



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Dizertační práce

Eco Trendy - Eco Friendly

Autor: **MgA. Soňa Zajacová**

Studijní program: P8206 / Výtvarná umění
Studijní obor: 8206V102 / Multimédia a design

Školitel: doc. Mgr. Ivan Titor

Oponenti: prof. Júlia Sabová, akad. mal.
Doc. Ferdinand Chrenka, akad. soch.

Zlín, červen 2018

© Soňa Zajacová

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.
Publikace byla vydána v roce 2018.

Klíčová slova: *móda, ekológia, udržateľnosť, recyklácia, nomadizmus, obezita, diéta*

Key words: *Fashion, Ecology, Sustainability, Recycling, Nomadism, Obesity, Diet*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

Vyhlasujem, že som predloženú dizertačnú prácu vypracovala samostatne.

V Zlíne dňa

Podpis

Pod'akovanie

Moje veľké pod'akovanie patrí Mgr. art Márii Štranekovej, ArtD. za odborné a cenné konzultácie. Za plnohodnotné diskusie o móde, umení a ekológii a za celkové ovplyvnenie pri mojom smerovaní v odbore a za veľkú podporu počas celého štúdia.

Predhovor

Móda, to nie je len množstvo šiat a odevov. Je i zrkadlom spoločnosti. Združuje sociologické a psychologické prejavy, naše potreby, túžby, nálady, radosti a naplnenia. Je silným nástrojom, ktorý dokáže manipulovať, potešiť i zraďiť. Ako dizajnér nevnímam len meniace sa trendy. Tie v skutočnej móde nie sú až také podstatné. Najdôležitejšie sú sociálne vzťahy a logika, ktorú móda vytvára a nastavuje.

Úlohou dizajnéra je tvoriť dizajn, v ktorom sa odrážajú nielen najnovšie výtvarné vedy a nových technológií, výtvarné hodnoty, ale i poznanie súčasného stavu spoločnosti a tým aj *ekológie*, nakoľko si to táto doba čoraz naliehavšie vyžaduje.

Hľadáme rovnováhu nielen medzi technikou a umením, ale aj produkciou a jej dopadom na spoločnosť, a tak aj na životné prostredie. Prostredníctvom dizajnu a umenia posúvame hranice poznania, vzdelávame, hľadáme nové možnosti v myslení, spracúvaní nových materiálov, štruktúr aj tvarov. I keď je umením pre každého z nás niečo iné, nemôžeme poprieť, že robí ľudí plnohodnotnejších, hlbavejších, citlivejších, kreatívnejších, vzdelanejších.

Z tvrdení odborníkov a praxe vyplýva, že bez umenia by boli životy ľudí prázdnejšie, len obal bez obsahu, bieda ducha, tak ako sa v poslednej dobe stali všetky „handry“ lacných módných značiek. V súčasnosti pociťujeme príval a marketingový tlak nielen *fast foodov*, ale rovnako i fenoménu *fast fashion*, ktorý ovláda naše potreby - „módne receptory“. Aj vďaka nim sme sa stali „obéznymi“ v našich šatníkoch a o to prázdnejšími v našich životoch. V lekárskej terminológii je obezita závažné ochorenie, ktorej definíciu si dovoľuje dizertačná práca *Eco Trendy - Eco Friendly* metaforicky použiť i na naše ochorenie v móde. Táto obezita je spôsobená zlým životným štýlom, genetickými predispozíciami a „zvýšenou hmotnosťou v našich šatníkoch“. Náš hlad po novom tovare nás robí závislejšími a naše textilné zásoby narastajú.

Nie je čas na odevnú diétu?

ECO TRENDY - ECO FRIENDLY

Abstrakt

Dopad odevnej produkcie na životné prostredie si vyžaduje čoraz prísnejšie opatrenia v celom módnom odvetví. Preto táto práca pojednáva o postupoch vytvárania udržateľného dizajnu a zároveň zisťuje, či sa jedná len o súčasný trend, alebo pretrvávajúce hnutie. Cieľom výskumu sa stalo preskúmanie rôznych princípov vytvárania udržateľného dizajnu odevu a na základe toho vytvorenie odevnej kolekcie tak, aby bol čo najviac eliminovaný dopad na životné prostredie.

Dizertačná práca *Eco Trendy - Eco Friendly* je členená na dve hlavné časti, a to teoretickú a praktickú.

Teoretická časť pozostáva z dvoch hlavných kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá priamou otázkou módy a ekológie, kde vysvetľuje problematiku samotných termínov, ako móda, odev, trend a ich vzájomnú spojitosť. Popisuje vzťah medzi človekom a spoločnosťou v priebehu histórie a jej vplyv na módu. Základným predpokladom na riešenie danej problematiky v móde sa stal náhľad do spoločnosti a jej vzťah k móde, odevu, i ku konzumu. Preto sa teoretická časť opiera o teórie významných filozofov a sociológov, ako Baumanova *Tekutá modernita* (2008), Lipovetského *Éra prázdnoty* (2008) či Frommove (2014) filozofické modusy *mať* a *byť*. Kritické úvahy o pojmoch, ako móda, trend a samotná udržateľnosť vychádzali z potreby ujasniť si ich a vedieť ďalej pracovať v tejto problematike. Do výberu kľúčových dizajnérov sú zaradení tí, ktorí posunuli problematiku udržateľnosti do riešiteľnej podoby v danej dobe a v možnostiach vtedy dostupných. Pozornosť je venovaná i novým technológiám, materiálom a možnostiam z toho vyplývajúcim.

Druhá, najdôležitejšia časť, definuje udržateľnú módu. Zaoberá sa jej vznikom a predpokladmi pre budúcnosť. Rozdeľuje udržateľnosť do štyroch základných kategórií, a to na recykláciu, materiály šetrné k životnému prostrediu, nadčasový dizajn a konceptuálny prístup. Venuje sa i novým prístupom a možnostiam riešenia danej problematiky a víziám budúcnosti prostredníctvom nových technológií. Základné informácie z teoretickej časti práce boli použité v skriptách Vybrané kapitoly z predmetu technologickej oděvu: Móda a umění, ekologická móda (Štraneková, Zajacová, 2015), ktoré sú určené študentom Ateliéru designu oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Práca predstavuje nielen súbor edukatívnych poznatkov, ale i experimentálnych a vedecko - technologických spracovaní aplikovateľných v odevom priemysle. Na základe obsiahlej teoretickej rešerše vznikli praktické výskumy a projekty, ktoré predstavujú rôzne polohy, ako sa dá s udržateľnosťou pracovať.

Praktický výskum pozostáva z niekoľkých komplexných projektov, experimentov a kolekcií. Kolekcia *Nomadic*, konceptuálne spracovanie *Be part of*,

Atmosfear a *Obesity* vznikli ako autorské projekty. V spolupráci s odborníkmi boli realizované projekty *Instant Dress* a *Collagen Dress* a projekt *Reclaimed Future* vznikol na podnet grafického dizajnéra. Kolekcia *Echelon* pre odevnú športovú značku *Isadore Apparel* poukazuje na možnosť implementácie udržateľnosti do existujúcej značky. V rámci výskumu je predstavená i prezentačná činnosť. Všetky projekty sú následne vyhodnotené.

Abstract

The impact of clothing production on environment requires stricter measures in industry. Therefore, this thesis deals with the procedures for creating sustainable design.

As a precondition for solving this issue in fashion has become an insight into the society and its relationship to fashion, clothing, and to consumerism. Therefore, the theoretical part is based mainly on the theory of the significant philosophers and sociologists, as Bauman's *Liquid Modernity* (2008), Lipovetsky's *Era of Emptiness* (2008), and Fromm's (2014) off-axis modes *to have* and *to be*. Critical reflections on concepts such as fashion and trend, and the very sustainability were based on a need to clarify them and to be able to continue working in this theoretical field. In the selection of key designers are included those who pushed issue of the sustainability into soluble form with possibilities in their time available. Attention is also paid to new technologies, materials and possibilities which arise from it. Selected information of the theoretical work has been used for a textbook *Selected Chapters from the Technology of Clothing Course: Fashion and Art, Ecological Fashion* which is used for teaching students of Studio of Fashion Design at Tomas Bata University in Zlin.

Dissertation thesis *Eco Trendy - Eco Friendly* is divided into two main parts - theoretical and practical ones. The theoretical part consists of two main sections. The first chapter dealing with the question of fashion and ecology explains problems of their own terms as fashion, clothing, trends and their inter-relations. It describes forming of mankind in society throughout history and therefore his influence on fashion.

The second chapter defines sustainable fashion. It deals with the formation and assumptions for the future. It also divides sustainability into four main categories – recycling, materials friendly to environment, timeless design and conceptual processing. It is also dedicated to new approaches and possibilities resolving the problem and future vision through new technologies.

The thesis represents not only collection of educational knowledge, but experimental and scientific-technological treatments too, which are applicable in the clothing industry.

A number of projects that not only respond, but also represent different positions of possibilities how to work within the sustainability roots in the rich theoretical research.

The practical research consists of several complex projects, experiments and collections. *Nomadic* collection, *Be part of* and experiments *Atmosfear* and *Obesity* incurred as artistic projects.

In cooperation with experts we have implemented projects *Instant Dress* and *Collagen Dress*, project *Reclaimed Future* was initiated by a graphic designer. Collection *Echelon* for the sport brand *Isadore Apparel* refers to the possibility of implementing sustainability into the yet existing brand.

The dissertation thesis is not only a set of educational knowledge, but also experimental and scientific-technological processing applicable in the clothing industry.

Obsah	
ÚVOD	8
CIEĽ	10
GOAL	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	12
METODIKA PRÁCE	13
<i>Metódy spracovania teoretickej časti dizertačnej práce</i>	13
1. MÓDA A EKOLÓGIA	15
1.1 <i>Móda, oblečenie, trend</i>	16
1.2 <i>Homo consumericus</i>	17
1.3 <i>Tekutá modernita</i>	19
1.4 <i>Trend a ekológia - Striedanie trendov a nuda v móde</i>	22
2. UDRŽATEĽNÁ MÓDA	25
2.1 <i>Princípy tvorby ekologického odevu</i>	25
2.1.1 <i>Recyklácia</i>	26
2.1.2 <i>Používanie materiálov šetrných k životnému prostrediu</i>	32
2.1.3 <i>Nadčasový dizajn</i>	34
2.1.4 <i>Eko - konceptuálna móda</i>	42
2.2 <i>Pokus fast fashion značky o udržateľnosť</i>	45
2.3 <i>Ekológia v umení</i>	47
Zhrnutie teoretickej časti	54
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	56
<i>Metódy spracovania praktickej časti dizertačnej práce</i>	57
3.1 <i>EXPERIMENTY</i>	59
3.1.1 <i>Instant Dress</i>	59
3.1.2 <i>Collagen Dress/ Kolagénové šaty</i>	64
3.2. <i>RECYKLÁCIA</i>	67

3.2.1 <i>Reclaimed Future</i> x Soňa Zajacová	67
3.2.2 <i>Recyklovaná kolekcia Nomadic</i>	69
3.2.3 <i>Prezentačná činnosť</i>	74
3.3 <i>PROJEKTY NAZÁKLADÉ TEORETICKÉHO VÝSKUMU</i>	
<i>SPOLOČNOSTI</i>	78
3.3.1 <i>Be part of</i>	78
3.3.2 <i>Fashion Obesity</i>	84
3.4. <i>APLIKOVANIE PRINCÍPOV UDRŽATEĽNOSTI V ODEVNEJ</i>	
<i>ZNAČKE</i>	94
3.4.1. <i>Isadore Apparel</i>	94
ZÁVER	98
PRÍNOS PRE VEDU, PEDAGOGIKU A PRAX	100
Literatúra	102
Internetové zdroje	105
Články, publikácie	106
Zoznam obrázkov	108
Zoznam tabuliek	109
Príloha A	110
Príloha B	111
Curriculum Vitae	113

ÚVOD

Boli sme pozvaní na hostinu, kde sa rozprestiera roh hojnosti. V sladkej eufórii si tak užívame dni zdanlivej slobody, materiálneho prebytku, nevyčerpatelnej všehochute a blaha. Prehltáme tak nenásytne, že nevnímame obsah a zabúdame vychutnávať. Pocit prázdnoty „zajedáme“ ďalším a ďalším nepotrebným a bezobsažným produktom. Tento čas prežíva i móda samotná. Móda poháňaná médiami, trhom a biznisom. Móda, ktorú už neurčujú odevní tvorcovia, ale biznismeni, a ktorá stratila kontrolu sama nad sebou.



Obr. 1.1 : Módna prehliadka A.McQueen, *Horn of Plenty*, A/W 2009 - 2010

Posledné autorské módné kolekcie britského dizajnéra Alexandra McQueena¹ v roku 2010 sa stali predzvesťou toho, čo musíme čoraz častejšie dnes riešiť.

Najmä jeho posledné dve kolekcie sa stali nositeľmi atribútov, ktoré sú ďalej rozoberané v dizertačnej práci. Prvá hovorí o neudržateľnej ekologicko-ekonomickej situácii a tá druhá hľadá východisko v nových technológiách a prispôbeniu sa novému nastavenia sveta, a to pomocou akejsi „mutácie“. *Horn of Plenty*² už v samotnom názve odkazuje na známy grécky mytologický príbeh o nevyčerpatelnom dne rohu hojnosti. McQueen použil metaforu nadbytku a nevyčerpatelnosti ironicky v súvislosti nielen s konzumom, ale i so súčasnou situáciou v móde.

¹Svoje kolekcie plné emócií, napätia a umenia tvoril McQueen od 80. rokov minulého storočia. Stál za zrodom mnohých kreácií, ktoré sme prijali do svojich šatníkov, nikdy však neinklinoval k udržateľnej móde. Každá jeho kolekcia bola dokonalým šokom a nádherou. Pohyboval sa na hraniciach krásy i škaredosti, sexuality i desivosti, spájal zdanlivo nespojitelné odevné prvky a vytváral nové obrazy vnímania sféry módy a krásy. No poslednou kolekciovou poukázal na mieru neúnosnosti. V roku 2010 vo svojich 40tich rokoch spáchal A. McQueen samovraždu.

²Rohhojnosti je v skutočnosti rohkozy Amalthea, ktorá sa starala o Zeusa a zabezpečila ho dostatkom mlieka. Je symbolom bohatstva a hojnosti. Roh získal zázračnú moc stále sa plniť jedlom.

Obdobne ako Martin Margiela v 80. rokoch v kolekcii *Artisanal*³ i McQueen prichádza s novou kolekciou. Tá je však len recyklovaním jeho predošlých nápadov. Plechovky, igelity, igelitové tašky na hlavách modeliek odkazujú na problematiku *fast foodu* a rýchleho konzumu. Na telách modeliek, ako na plátne, je prezentovaná zmes luxusu a smetí. Zdá sa, že vo svete módy miznú hranice medzi odpadom, hodnotným odevom a umením. Mólo je len jedným veľkým smetiskom s rekvizitami z jeho predošlých módnych prehliadok a odevy sú opäť len zopakovaním toho, čo už tu raz bolo. Dá sa uveriť tomu, že nám už dizajnér nemal čo nové ponúknuť? Po kolekcii *Horn of Plenty* prichádza však s ďalšou veľmi zaujímavou kolekciou, jeho poslednou, nazvanou *Plato's Atlantis*⁴, ktorá je akousi apokalyptickou predpoveďou pretvárania budúceho sveta. Nastavil zrkadlo nielen konzumu, produkcii *fast fashion*, *fast foodu*, ale i neudržateľnému rozvoju nových technológií, kvôli ktorým sa bude meniť i sám človek. Rovnako ako McQueen i ďalší módni dizajnéri, ako napr. Thierry Mugler, Manish Arora, Bart Hess, Iris van Herpen, Leonard Wong, Comme des Garçons, Hussein Chalayan, prostredníctvom módnych kolekcii pripustili, že nové technológie nahradia remeslo a že i z nás ľudí sa musia stať akísi *mutanti*, ak chceme prežiť a nepodriadime sa zákonom prírody.

³Kolekciu *Artisanal* vytvoril Margiela z odpadového materiálu, na rozdiel od McQueena patri Margela k dekonštruktivistom.

⁴ *Spring/Summer 2010 Palais Omnisports de Paris-Bercy, Paris; 6 October 2009*

CIEĽ

V súčasnosti sa neustále apeluje na zmenu postoja výrobcov a dizajnérov k životnému prostrediu. Uvedomenie si ekologických dôsledkov produkcie vedie k inovatívnym výrobným stratégiám. Preto sa hlavným cieľom tejto dizertačnej práce stalo preskúmanie stavu udržateľnej módy a jej dopad na životné prostredie. Hlavnými kritériami v hodnotení módnych značiek a dizajnérov sa stali ich metódy a prostriedky vytvárania udržateľnej módy. Zmapovanie najmä zahraničných módnych značiek a dizajnérov, vytvorenie štruktúry a kategorizácia jednotlivých pojmov posluži ako podklad k odevným kolekciam a projektom pod názvom *Diet*. Tie si kladú za cieľ vytvoriť jednotlivé odevy tak, aby predstavovali čo najmenšiu záťaž na životné prostredie.

Sekundárny cieľ

Sekundárny cieľ má edukatívny charakter. Svojou prácou chcem zvýšiť povedomie o problematike vytvárania udržateľného dizajnu predstavením výskumu študentom, začínajúcim dizajnérom a rovnako i spotrebiteľom. Cez aplikáciu na vlastných projektoch ukázať praktické možnosti udržateľnosti v lokálnom prostredí. Zároveň zistiť, či je udržateľná móda trend.

GOAL

Nowadays, we meet with constant appeals to change the attitude of manufacturers and designers towards environment. Therefore, the main objective of this dissertation has become a review of the status of fashion in the context of sustainability. In particular, it is the mapping of the foreign scenes. Structure and categorization of the individual sectors will serve as a basis for the own clothing collections and projects under the brand name *Diet*.

Secondary goals

In the educational field, to raise awareness of issues of creating sustainable design by presentation of the research to students, novice designers as well as consumers. I try to demonstrate the practical possibilities of sustainability in the local environment through the application of sustainability in my own creative projects.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

METODIKA PRÁCE

Metodika dizertačnej práce *Eco Trendy - Eco* sa delí na dve časti a to na:

- metódy spracovania teoretickej časti dizertačnej práce;
- metódy spracovania praktickej časti dizertačnej práce.

V práci vo všeobecnosti bola využitá metóda analýzy, dedukcie, komparácie, indukcie a metóda syntézy. Tie sú vymedzené nasledovne:

- metóda analýzy, na základe ktorej je využívaná hlavne obsahová analýza dát z overených zdrojov;
- metóda dedukcie, na základe ktorej sú dedukované skutočnosti v oblasti vývoja skúmanej problematiky,
- metóda komparácie – porovnávanie, ktorá je využívaná hlavne v oblasti porovnania jednotlivých trendov, ale i konceptov v teoretickej i výskumnej časti práce,
- metóda indukcie – úsudky vedúce k zovšeobecneniu sú využité v závere práce,
- metóda syntézy – založená na postupnom myšlienkovom zjednotení elementov, ktorá je využitá predovšetkým v praktickej časti práce.

Metódy spracovania teoretickej časti dizertačnej práce

Pre naplnenie cieľa dizertačnej práce bolo nutné zvoliť vhodné metódy spracovania.

Prípravná fáza písania bola zameraná na teoreticko - empirickú analýzu problematiky a bola využitá literárna metóda. Následne bola pozornosť venovaná štúdiu odbornej literatúry.

Teoretická časť dizertačnej práce sa opiera hlavne o obsahovú analýzu dát. Tú možno charakterizovať ako procedúru na objektívny, systematický a kvantitatívny opis zjavného obsahu komunikácie (Švec, 1998).

Prístup k obsahovej analýze sa člení na kvantitatívny a kvalitatívny, pričom kvalitatívny spočíva v rozbere obsahovej stránky textu, a to na rôznych úrovniach – vysvetlenie zmyslu textu až po hlboké interpretácie (Prokša, Held a kol., 2008).

Dizertačná práca sa zamerala na obidve spomínané hľadiská. Hlavné zdroje pre realizáciu obsahovej analýzy boli získané najmä zo zahraničných publikácií a z overených internetových zdrojov. Pri koncipovaní práce bolo teda vychádzané z dostupných, spoľahlivých a aktuálnych zdrojov venujúcich sa nielen problematike spoločnosti a konzumu, ale aj vývoju módy v priebehu 20. a 21. storočia a následne udržateľným postupom vytvárania módy ako možným východiskom v budúcnosti. Analýza pozostáva z nasledujúcich častí:

- analýza spoločnosti zo sociologicko - filozofického hľadiska a jej vplyv na spotrebu;
- vymedzenie a konkretizácia pojmov móda, oblečenie, trend;
- konkretizácia pojmu udržateľná móda a zvolenie princípov jej vytvárania a to: *Recykláciou, Materiálmi šetrnými k životnému prostrediu, Nadčasovému dizajnu a Konceptuálnemu prístupu.*

Z hľadiska spoločnosti práca analyzuje vplyv premeny človeka na spotrebu v priebehu 20. a 21. storočia. Tu rozoberá jeho vzťah k móde a teda i k odevom skrz jeho potreby a naplnenia. V zmysle analýzy bolo využité i rozčlenenie celku na menšie časti. Pojmy ako móda, oblečenie, trend, udržateľnosť, skúmanie ich jednotlivých stránok, vlastností ako i vzťahov pomohli k ujasneniu problematiky. Tu hľadá práca odpoveď na otázku, či je udržateľná móda len trend, alebo trvalé východisko.

Následne predstavuje štyri základné princípy vytvárania udržateľnej módy, ktorými sú recyklácia, materiály šetrné k životnému prostrediu, nadčasový dizajn a konceptuálny prístup, nakoľko tieto atribúty sú najdôležitejšie v skúmaní udržateľnej módy.

V rámci týchto postupov bola v teoretickej časti využitá najmä deskripcia, resp. opis či priblíženie skrz postupy módných dizajnérov a značiek, ktorí sa podieľajú na vytváraní udržateľnej módy. Bola využitá i metóda komparácie, nakoľko bola zisťovaná podobnosť i odlišnosť medzi viacerými postupmi a princípmi vytvárania udržateľnej módy. Boli porovnané jednotlivé fakty z pohľadu viacerých autorov z domova aj zo zahraničia.

To pomohlo vytvoriť prehľad a roztriedenie podľa dôležitosti. Na základe analýzou získaných údajov práca dospela k novým poznatkom. Metódou syntézy boli zistené údaje zosumarizované do jedného celku. Využitím dedukcie vznikli nové tvrdenia pomocou niekoľkých iných všeobecných tvrdení. Vzhľadom na viaceré poznané fakty boli vyjadrené logické dôsledky.

1. MÓDA A EKOLÓGIA

Kapitola je venovaná problematike vnímania vzťahov medzi módou, oblečením, trendmi a ich dopadom na ekológiu. Kapitola podrobnejšie vysvetľuje jednotlivé pojmy a tým objasňuje tému ekologickej módy nielen ako trendu, ale i nového smerovania v myslení pri tvorbe dizajnu.

Mnohí odborníci venujúci sa problematike ekológie v spojitosti s dizajnom neradi používajú spojenia ako *eko* dizajn či *eko* móda. Prečo je pre nás také zložité spájať tieto dva pojmy do jedného významu a viesť o nich výskum?

Jednou z odpovedí môže byť aj vyjadrenie módného dizajnéra Dries van Notena, ktorý pripomenul, že celý západný svet má vo svojom šatníku dostatok oblečenia, ktoré môže nosiť do konca života. K otázke ekológie sa vyjadril: „Jedinú ekologickú vec, ktorú môžem urobiť, je prestať robiť módu“ (Black, 2012, s.163). Jeho výrok sa „bohužiaľ“ najviac približuje k tomu, čo môže byť považované za pravdivé.

Aj bez hlbšieho skúmania vieme, že z ekonomicko–sociálneho hľadiska nie je tento variant možný, keďže podľa väčšiny ekonómov je ekonomický rast jedinou možnou cestou k riešeniu ťaživých ekologických problémov.

Inak povedané, ekonomický rast má pomôcť vyliečiť prírodu, ktorej prežitie je ohrozené doterajším ekonomickým rastom. Takže treba vyrábať viac, ak máme napraviť škody spôsobené výrobou (Keller, 2005, s. 45).

Práve textilný a odevný priemysel je veľkou globálnou ekonomickou silou, keďže zamestnáva viac ako 40 miliónov ľudí na celom svete. Najväčšími vývozcami sú rozvojové krajiny - ázijské štáty na čele s Čínou (tá tvorí štvrtinu produkcie; Bangladéš, Kambodža a Pakistan sú dokonca závislé na vývoze odevu a textílií). Hlavnými spotrebiteľmi takéhoto odevu sú vyspelé štáty. V tých je nízka cena jedným z najintenzívnejších impulzov pre nákup nového kusu odevu, za ktorým je však lacná pracovná sila, zlé pracovné podmienky v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia (Black, 2011, s. 17).

Len v ojedinelých prípadoch sa konzumenti zaujímajú o to, z čoho je odev utkaný, či upletený, prípadne odkiaľ pochádza a kde nakoniec skončí.

Dôležitý je fakt, že súčasní dizajnéri siahajú čoraz častejšie po riešeniach, ktoré umožňujú vytvárať módu tak, aby nielen jej produkcia, ale aj životnosť a likvidácia mali čo najmenší negatívny dopad na životné prostredie a zároveň nezasiahli negatívne spoločnosť a trh.

1.1 Móda, oblečenie, trend

V prvom rade je potrebné vysvetliť pojmy ako móda a oblečenie. A keďže sa stretávame často s názormi, ktoré tvrdia, že móda je len meniaci sa trend, bolo potrebné definovať aj tento pojem.

Móda a oblečenie. Dva pojmy, ktorým máme tendenciu priradovať rovnaký význam. Predstavujú ale rozdielne aspekty vo vzťahu k tomu, čo nosíme a ako to nosíme. Móda môže byť vnímaná ako atmosféra, alebo vzduch okolo oblečenia, kým oblečenie je prostriedkom vytvárania módy.

Oblečením rozumieme každodenné odevy kúpené k našej potrebe, kde móda reprezentuje ľubovoľný výber spotrebiteľa, ktorý je poháňaný osobnými i symbolickými motiváciami, ako túžba, estetika i komfort. Oblečenie a móda sa vzájomne dopĺňajú a ovplyvňujú (Black a Alexander, 2012, s. 9).

Ikona módy a jedna z najdôležitejších osobností módneho sveta 20. storočia Coco Chanel (Gonzalez, 2012, s. 86) charakterizuje módu ako niečo, „čo nenájdeme len v šatách. Móda je všadeprítomná - na oblohe, na ulici, móda súvisí s myšlienkami, so spôsobom života, aký žijeme, so všetkým, čo sa deje.“

Semiotik Umberto Eco hovorí o móde ako o systéme znakov a symbolov, ktoré neverbálne komunikujú s okolím (Caesar, 2013, s. 45).

Ďalším pojmom, ktorý pôsobí problémy pri pochopení vzájomného vzťahu módy a ekológie, je trend. Pojem trend predstavuje neustále a rýchle zmeny a opakované prispôbovanie sa. Preto spojenie módy s ekológiou vzbudzuje v ľuďoch často zmätené pocity a tendencie spájať tieto dva pojmy do jedného významu. Pozrime sa na odbornú definíciu pojmu trend, ktorá hovorí:

„... o smere a zameraní trhu. Trendy sa môžu líšiť v dĺžke trvania od krátko cez stredný až po dlhodobý. Výhodou je, ak vieme trend identifikovať, pretože s ním potom môžeme obchodovať“⁵. S trendmi sa stretávame v mnohých oblastiach a aj keď sa neustále menia, ide skôr o marketingovú stratégiu než o skutočné rešpektovanie súčasného životného štýlu a prostredia. Trendy nám pomáhajú sa zorientovať v širokej ponuke, no v dnešnej dobe sa viac cení originalita. Podobný názor zastáva aj odborníčka Dr. Maria Mackinney - Valentin (GARDINER 2012, s. 59), ktorá skúmala trendy, ich vývoj a funkcie v móde. Vo svojej štúdii hovorí o trendoch 20. storočia ako o trendoch, ktoré boli v rukách dizajnéra, rovnako ako módnym priemyslom. Avšak v súčasnej dobe hovoríme o trendoch, ktoré pôsobia skôr decentralisticky vo vzťahu módy a produkcie, spotrebiteľa a nákupu. Nielenže spotrebiteľ súťaží s dizajnérom v tvorivom prejave a inovácii, ale popularita *slow* a *vintage* módy tiež spochybňuje úlohu trhu a trendov.

⁵Istropolitana Ogilvy [online]. <http://www.istropolitana.sk/sk/spolocnost>

Problém udržateľnosti nie je teda v samotnej móde, ale skôr v módnom biznise, ktorý je tvrdý, nekompromisný a pre vysoký zisk dokáže spotrebiteľa manipulovať. Zdá sa, že trendy v skutočnosti blokujú jednotlivca a nedovoľujú, aby sa rozvíjal a prijal jeden smer, názor a postoj. Preto sa domnievam, že samotné módné stratégie sa snažia držať tzv. *modus mat*⁶ a robiť všetko pre to, aby sa zo spotrebiteľa nestal niekto naladený na *modus byť*. Z oblasti marketingu a stratégií je veľmi zaujímavá publikácia od Pavla Minára, hlavného stratéga slovenskej reklamnej agentúry Istropolitana Ogilvy.⁷ Minár vidí predpovede a možnosti do budúcnosti v pozitívnom svetle. Podľa jeho predpovedí musia firmy a značky venovať veľkú pozornosť dobrému produktu tak, aby vyhovel kritickému a náročnému spotrebiteľovi, a zároveň sa už výrobca nemôže spoliehať na marketing, ale svoju pozornosť musí sústrediť na vývoj a výskum.

I keď je informovanosť súčasných spotrebiteľov nadštandardná, otázka kvality najmä v odevnom priemysle nie je jednoduchá. Ak sa pozrieme na kapitolu o materiáloch šetrných k životnému prostrediu, zistíme, že táto problematika nie je ľahko zrozumiteľná pre nezainteresovaného jednotlivca. Problém je v častej dezinformovanosti spotrebiteľov, ktorí v nádeji, že kupujú kvalitný a zdraviu neškodný produkt, v skutočnosti škodia ešte viac. Tejto problematike sa venujeme hlbšie v kapitole Materiály šetrné k životnému prostrediu.

1.2 Homo consumericus⁸

Pri skúmaní vzťahov módy a ekológie je potrebné pozrieť sa na pozadie spoločnosti, v ktorej žijeme. Rešerš sa zaoberá najmä rozvinutými krajinami západnej kultúry.

Tento teoretický základ je postavený na argumentoch a rozboroch spoločnosti z hľadiska módy a sociologických vzťahov dvoch významných autorov - francúzskeho filozofa Gillesa Lipovetského a poľsko - britského sociológa Zygmunta Baumana, pretože v ich dielach a teóriách nachádzame obraz človeka dnešného, teda ako ho nazýva Lipovetsky (2008, s. 14) *homo consumericus*, ktorý nesie na bedrách dve pohromy modernej doby, a sice *techniku a tržný liberalizmus*.

V dejinách módy je podľa Lipovetského (2008, s. 16) práve vznik *Haute couture* tým najdôležitejším obdobím vyjadrenia jedinečnosti i začiatku nekonečného procesu inovácií. *Haute couture* je podľa vzoru moderného umenia neoddeliteľná od individualistickej ideológie, ktorá vyjadruje nadradenosť

⁶ Podľa Ericha Fromma, ktorý hovorí o dvoch modusoch: *mať a byť*, kde človek nastavený na *modus mať* má potrebu vlastniť, naopak človek nastavený na *modus byť* sa zaujíma najmä o zážitky a prežívanie.

⁷ Istropolitana Ogilvy [online]. <http://www.istropolitana.sk/sk/spolocnost>

⁸ Výraz Gillesa Lipovetského

individuálnej jednotky nad kolektívnym celkom. Zároveň je prezentovaná ako tvor z dvoma hlavami: *ekonomickou i estetickou, byrokratickou i umeleckou*.

Po dlhom období sa z pozície krajčira stáva majster, umelec či tvorca, ktorý určuje smer a diktuje módu. To viedlo k prirodzenému vzniku konkurencie, kedy na jednom poli stálo proti sebe niekoľko návrhárov a každý z nich ponúkal niečo nové. Nové myšlienky, idey, nápady, sny a túžby. Zákazník sa tak pohyboval medzi rôznymi líniami a názormi a mal tak možnosť voľby. Vzniká jedinec zbavený povinnosti podvoľovať sa tradíciám, zvykom a rituálom, ktoré sú symbolmi spoločenských celkov. Dôležité je najmä nové myslenie, ktoré hlása jedinečnosť v obliekaní.

Omnoho zásadnejšiu úlohu zohral nástup *Prêt-à-Porter*⁹ v 60. rokoch 20. storočia. Nový systém produkcie módy prenikol do všetkých častí spoločnosti a celú ju pohltil. Vzniká ako protireakcia na vysokú módu určenú len najvyšším vrstvám. Narastajúci dopyt a technologické pokroky pomohli rozmachu sériovej výroby a rozdrobenosti módy. *Prêt-à-Porter* sa stala najväčším konkurentom vysokej módy, ktorej prvky prebrala, napodobovala a poskytovala širšej verejnosti, čo do tohto obdobia nebolo možné. Aby mohla *Haute couture* prežiť, musela na situáciu reagovať vytvorením malosériových konfekčných kolekcií, tzv. *Demi-Couture*.

„Vek šitia na mieru skončil. Človek slobodný, odpútaný od vplyvu inštitúcií, ktoré by ho zväzovali, obmedzovali a bránili jeho emancipácii, dostáva priestor pre vyjadrenie osobného prania a túžob. Rozpadla sa jednota životného štýlu a názoru. Neexistuje jedná móda, ale módy, keďže nič už nie je zakázané. Zatiaľ čo *Haute couture* priniesla personalizáciu spútanú luxusom, *Prêt-à-Porter* prinieslo novú vlnu individualizmu najmä pre mladých, založenú na humore, športe a kozmopolizme“ (Lipovetsky, 2002, s. 172).

Ako reakcia na *Prêt-à-Porter* vzniká v 70. rokoch móda mladých, teda tých, ktorí nerešpektujú nalinkovanú módu a nie sú ochotní sa jej podriadiť. *Punkeri, hippies, pútnici NewAge*¹⁰ a ďalšie subkultúry priniesli do sveta módy tzv. *antimódu*, ktorej úlohou je šokovať a vyvolať reakcie. Ulica udáva tempo a smer, oslobodila sa od názorov módných tvorcov, už viac nepotrebuje ich „drahé nápady“. Majú vlastné názory, ktoré prezentujú prostredníctvom módy, resp. *look*, ktorý v tomto období prevláda. V tomto období dosiahla spoločnosť určitý stav zakladajúci sa na prebytku a dostatku všetkého. Preto vzniká priestor na prvé ekologické demonštrácie.

⁹Medzinárodne používaný termín na označenie sériovo vyrábaných odevov v konfekčných veľkostiach

¹⁰Podľa Lipovetského je antimóda prejavom a túžbou po nezávislosti a sebaujadrnení. Taktiež reprezentuje estetickú tvár neonarcizmu, ktorý je alergický na príkazy a pravidlá.

1.3 Tekutá modernita¹¹

V rôznych líniách a paralelách žili vedľa seba *Haute couture*, *Prêt-à-Porter* i *antimóda*. Niekedy našli v postmoderne spoločnú cestu, inokedy nie. Prehľbovali sa vzájomne a prešli do slobodnej spoločnosti plnej paradoxov, neustálych premien, prchavosti a flexibility, tzv. *hypermoderny*. Lipovetsky definoval jedinca *hypermoderny* ako „vzretého, zodpovedného, disciplinovaného a prispôsobivého, ktorý sa dištancuje od pôžitkárstva a anarchie. Jedinec je informovaný, dospelejší, ale aj nestabilnejší, otvorenejší i ovplyvniteľnejší, kritickejší aj povrchnejší. Doba *hypermodernizmu* funguje na neustálom prehodnocovaní minulosti“ (Lipovetsky, 2002, s.180).

V móde sa táto neistota odzrkadľuje na striedaní trendov, ktoré pochádzajú z minulosti. Už sme si zvykli na rapídne striedanie pojmov *in* a *out*. To, čo je momentálne *out*, sa čoskoro stane očakávaným trendom. Pred pár rokmi sme hovorili o dlhodobých trendoch¹², teraz naše túžby po odevoch poháňajú vďaka *fast fashion* značkám, najmä trendy krátkodobé, ktorých tempo je pre nás čím ďalej, tým náročnejšie nasledovať. Neustála a rýchla premena si vyžaduje od nás konzumentov veľkú pozornosť, ktorá nás postupne unavuje.

Reakcia študentky 2. ročníka z Ateliéru dizajn odevu z roku 2015 je toho dôkazom. Ako mladý človek venujúci sa móde a striedaniu módnych trendov, vytvorila kolekciu, ktorá je výpoveďou jej postoja k trendom. Reaguje na zmeny v trendoch, najmä ich únavnosť, nestálosť a hľadá riešenie v interaktivite a hravosti. Zároveň nadväzuje na trend *DIY - Do it yourself*, v preklade *urob si sám*, ktorý môžeme definovať ako spôsob opravy a výroby najmä produktov bez priamej pomoci odborníkov a bez zameraného vzdelania.¹³ Trend vyzýva zákazníkov k väčšej interaktivite a tvorivosti. Spotrebiteľ si vytvorí puto k produktom, keďže je pri jeho vzniku. *DIY* správanie môže byť vyvolané rôznymi motiváciami, či už ekonomickými, nedostatkom dostupnosti produktov, alebo nedostatkom kvality produktov. Toto správanie bolo príznačné u nás najmä v období socializmu, kedy sme mohli zaznamenať nedostatok a slabú rozmanitosť tovaru. Prirodzenou cestou bolo vytváranie vlastného oblečenia, každá žena sa naučila šiť. V tomto období boli časopisy ako *Burda*, *Dorka*, *Verena* či *Žena a móda* dobrými zdrojmi informácií, ktoré obsahovali návody, ako si zhotoviť vlastný odev. To posilnilo jedinečnosť nositeľa.

¹¹ Sociologický pojem, ktorý prvý krát použil Zygmunt Bauman

¹² Módné trendy sa udávajú 1 až 2 roky dopredu, kedy sa určujú farebné vzorky, strihy materiály.

¹³ <http://www.doityourself.com/>



Obr. 1.2: Model z kolekcie MY CHOICE, autor: Eva Papoušková, 2015

V súčasnosti sa nachádzame v eufórii konzumu, kedy len ťažko dokážeme odhadnúť naše skutočné potreby. Po nových módných kúskoch siahame najmä kvôli mylnej ilúzii a predstave osobnej a vnútornej zmeny. Problém je, že tú zmenu podstupujeme veľmi často. Potrebujeme zaplniť vnútornú prázdnotu. Náš hlad po nových kúskoch podporujú najmä ľahko dostupné móдне značky, ktoré plnia naše šatníky a z nás robia *móдне obéznych* ľudí.

Podľa Simmela (2006, s.108) sa prehrabujeme v hromade „rýchlych“ odevov a hľadáme svoju stratenú identitu, keďže rýchlosť, s akou sa trendy striedajú a menia, nám nedovolí dokonalo sa adaptovať na každý z nich, a preto taký odev nemôže odrážať nič z nás samotných.

Do popredia v rámci spotreby sa dostáva záujem o starožitníctvo, *retro* a *vintage*, od ktorých očakávame zaplnenie prázdnoty prostredníctvom spomienok, tradícií a nazbieraných skúseností. Táto minulosť ale nemá vplyv na naše správanie a ani jeho zmenu. Hľadaním novej identity spájame minulosť s prítomnosťou a tak sa snažíme chrániť si aspoň svoje spomienky.

Lipovetsky (2008, s. 56) tvrdí, že spotreba podporila rozvoj labilného jedinca bez hlbších základov. Osobnosť človeka i vkus podliehajú neustálej premene bez presvedčenia. Konzumné správanie môže byť nielen reakciou, ale aj obranou zraniteľných ľudí.

Tak ako Lipovetsky i Bauman (2008, s. 10-15) sa zaoberá individualizáciou spoločnosti, globalizačnými procesmi a konzumnou spoločnosťou. Zaujímavý je jeho pojem *tekutá modernita*. Ten vystihuje rozdvojenosť a neistotu dnešnej doby. Dnešnú dobu popisuje ako *ľahkú, tekutú* a *nestálu*, ktorá sa vyznačuje rozdrobenosťou a rozdielnosťou.

Príkladnou osobnosťou dneška je podľa Zygmunta Baumana¹⁴(2008, s.28) spoluzakladateľ a predseda predstavenstva firmy Microsoft Bill Gates. Je dobrým vzorom tzv. *instantného života*, keďže sa vyjadril, že dokáže bez výčitiek zničiť to, čo stvoril. Nevytvára si žiadne trvale emočné záväzky voči svojim vynálezom. Ak sám stvoriteľ nemá dlhodobý rešpekt, nemajú ho ani jeho spotrebitelia, ktorí si už zvykajú na produkty s krátkodobou trvanlivosťou. Práve tu je jadro nášho problému. Krátka trvanlivosť, nestálosť názorov a neustále prehodnocovanie, prchavosť, a tým aj vysoká spotreba, keď dnes kúpený tovar už zajtra nemá hodnotu. Tovar vyrábaný sériovou výrobou neumožňuje splniť túžby a prania jednotlivca na zvláštnosť, originalitu a jedinečnosť. Akoby sme aj neboli frustrovaní, keď nedokážeme nájsť uspokojenie. Poznáme cenu tovaru, ale nie jeho skutočnú hodnotu. Naša slobodná možnosť výberu z množstva odevov nás neteší, pretože pôžitok je krátkodobý. Ten nás spútava, robí nás závislých, *obéznejších* a ľahko nami manipuluje. Pocit slobodného výberu a demokracie je mylný.

Tak ako Orwell a Huxley¹⁵ vo svojich dielach predpovedali status neslobodného človeka, Erich Fromm¹⁶ vidí možnosť do budúcnosti v jeho oslobodení. Teda schopnosť nájsť istotu v sebe, bez viazanosti na niekoho, alebo niečo, čomu sa človek prispôsobí, podriadi a bude to nasledovať. Riešenie by sme mohli vidieť v zmene orientácie ľudského života. Podľa Fromma (2014, s.45) sa musíme preorientovať z *modus mat'* na *modus byť*. Tak by sme mohli dosiahnuť pozitívnu slobodu. Viedla by k zmierneniu závislosti človeka na vlastní, autoritách, spoločenskom systéme. Priniesla by so sebou i zmenu stavu spoločnosti, ktorú označuje ako *atomizovanú*. Ako uvádza Fromm (2014, s.48), človek, ktorý je orientovaný *modusom byť*, má záujem o tradície, zážitky a schopnosť vnímať momenty. Naopak Jan Keller¹⁷ (2005, s.132) sa pozerá na riešenie situácie omnoho radikálnejšie ako spomínaný Fromm, preto sú jeho závery negatívnejšie. Za naivnú a nebezpečnú označil snahu tých ľudí, ktorí sa pokúšajú zachrániť ako trh, tak i environment. Z hľadiska drastických zmien, ktoré musia nastať, ak máme prežiť, sú mnohé aktivity dnešných environmentalistov triviálne. Čím sú väčšie snahy o udržateľnosť, tým viac zastierajú nutnosť oslobodiť sa od deštruktívnej produkcie

¹⁴ Zygmunt Bauman nazýva spoločnosť oprávnenú „tekutou“. Tekutosť charakterizuje a prirovnáva ku kvapaline, ktorá má vlastnosti prispôsobenia sa, plynutia aj ovplyvňovania a taktiež rozpúšťa pevné látky. Tekutosť je spojená s ľahkosťou.

¹⁵ V 50. rokoch minulého storočia vytvoril Orwell v knihe 1984 svet biedy, nedostatku s deprimovanými a vydesenými ľuďmi. Huxley vidí naopak svet nadbytku, hojnosti a presýtenia, kde sú ľudia bezstarostní a hraví. Dvaja autori vytvorili dva opačné svety. No obaja mali spoločnú predtuchu o kontrole sveta. Ich predtucha o konečnom osude sveta sa zhodovala, no líšila sa len cesta k budúcnosti. Obaja došli k záveru, že nás v budúcnosti čaká čím ďalej tým menej slobody a viacej kontroly, kde ľudia nemajú kontrolu nad svojimi životmi.

¹⁶ Erich Fromm bol nemecko-americký psychoanalytik, sociológ a filozof, predstaviteľ neofreudizmu, dialektický humanista, ktorý sa zamerával na človeka bojujúceho o slobodu a dôstojnosť.

¹⁷ český sociológ, filozof a environmentalista

celkovo. Podľa Kellera (2005, s.135) už nezostáva žiadny priestor ani čas pre čistejšiu výrobu a recykláciu prebytočných vecí. Zároveň kritizuje smutnú situáciu, v ktorej sa ľudstvo - ako vrchol evolúcie rozumu - správa stále neprimerane. Chybu vidí v priveľkej centralizácii modernej spoločnosti, v ktorej za nás rozhoduje a rieši problémy niekto iný:

„Stratili sme pud sebazáchovy. Nachádzame sa a plyníme touto situáciou v akomsi euforickom tranze a varovné signály sú prekričané volaním po našich konzumných potrebách. Ako je možné, že mechanizmy pudu sebazáchovy, ktoré v individuálnych prípadoch pôsobia v celku spoľahlivo, zlyhali.“ (2005, s. 140)

Rast trhu, pasívna demokracia a konzumný životný štýl sa v dnešnej dobe prelínajú a vo svojom negatívnom pôsobení na životné prostredie sa vzájomne podporujú v snahe dosiahnuť a udržať maximálny blahobyť, ktorý je hnacím prvkom ekonomiky trhu. I tak načrtáva možnú nápravu. Prikláňa sa k podobnému princípu ako Fromm. Keller (2005, s.145)vidí riešenie v skromnej spoločnosti, ale zároveň tvrdí, že k nej nedokážeme nájsť cestu, pokiaľ trvá blahobyť a prosperita. Koncentrovaná politická a ekonomická moc, úrady a peniaze dokážu zlomiť akýkoľvek odpor dokonca i s odvolaním sa na najvyššie hodnoty humanity a pokroku. Táto pokrytecká civilizácia stravuje samu seba. Ničí zdroje, bez ktorých nemôže fungovať. „V silách ekologov je postup tejto samovraždy monitorovať a o jeho priebehu informovať.“ (2005, s.146)

Práve *modus byť* sa stal i pre moju autorskú tvorbu veľmi dôležitý. Ovplyvnenie modusmi *mať* a *býť* Ericha Fromma je veľmi citelné i v autorskej tvorbe praktickej časti tejto práce, ako napr. projekt *Be part of* vychádza práve z podstaty skutočného si uvedomenia bytia, nielen prežívania, ale silného pocitu existencie a tým aj spolupatričnosti. Rovnako koncept problematickej *Obezity* a východiskového riešenia konceptu *Diéty* hovorí o skutočnom prežívaní a nie o prežití.

1.4 Trend a ekológia - Striedanie trendov a nuda v móde

Francúzsky dizajnér Jean Paul Gaultier, známy vďaka svojej extravagantnosti, sa rozhodol, že bude tvoriť už len *Haute couture*, pretože vidí, že súčasná móda je len biznis, a striedaním trendov nemá čas na originalitu a tým sa cíti neslobodne. Vyzerá to tak, že kreativitu, šialené nápady a inovácie pohltí biznis (Black, 2011, s.172).

Trend súvisí s obchodom a jeho stratégiou v každom sektore. Negatívny dopad na životné prostredie majú viac trendy - teda biznis a trh, než samotné odevy. Tie sú len nástroj. Neustále zmeny obchodných stratégií a trendov nemajú pozitívny vplyv na životné prostredie, keďže vplyvom ich rýchlych zmien sa zbavujeme

starých a „netrendových“ vecí, ktoré nahrádzame trendovými a tým prispievame k nárastu odpadu. Túto tendenciu v módnom svete by sme len s ťažkosťou prehliadali a obhajovali. Úlohou tejto dizertačnej práce nie je obhajovanie módy i odevov a kritizovanie trendu. Naopak, poukazuje, že je jej neoddeliteľnou súčasťou. Trend a jeho existencia nie je zatratená a tak ako všetko aj on prechádza vývojom a modifikuje sa. Práve táto modifikácia je veľmi zaujímavá najmä vo vzťahu k ekológii.

Jednou z významných osobností udržateľnej módy je profesorka Sandy Black¹⁸ z *London College of Art*, ktorá hovorí o sile módy. Je dôležité rešpektovať silu módy a chápať jej význam v kultúrach po celom svete. Móda plní niekoľko úloh: je sociálnym spúšťačom, predstavuje médium, ktoré komunikuje v osobnej aj verejnej sfére. Umožňuje nám podporovať naše sebavedomie, vyjadriť našu identitu, naše postavenie a sexualitu skrz kódované správy a symboly. Móda nám poskytuje obživu a udržateľná móda musí pokračovať v napĺňaní našich osobných a symbolických potrieb, zatiaľ čo sa hľadá riešenia na vnútorné problémy systému. Pre dizajnérov je rozhodujúci materiál a konštrukcia, ktoré musia balansovať s nadčasovosťou, cenou, rýchlosťou dodávky, výrobnými možnosťami a aj lokáciou. Zároveň riešia otázky udržateľnosti, akými sú nakladanie s odpadom a dopravná stratégia. Udržateľná móda neznamená ale koniec módy (Black, Alexander, 2012, s. 8).

Dr. Nidhi L. Sharda a Mohan Kumarz z *National Institute of Fashion Technology Bangalore* predstavili metodiku výučby mladých dizajnérov so zameraním na včlenenie udržateľnosti do módného dizajnu. Sú presvedčení, že udržateľná móda nie je trend, ale spôsob navrhovania nových možností tak, aby splnili požiadavky tzv. *pozitívnej budúcnosti*. V dnešnej dobe sa globálne zameriavame na udržateľnosť, kde sa snažíme predĺžiť život módnemu produktu tak, aby mal pozitívny dopad. Aspekt udržateľnosti vo výučbe dáva študentom širšiu perspektívu myslenia a rozhl'adu (2012, s. 32-34). Ich cieľom je začleniť koncept citlivejších a zodpovednejších návrhov.

Napríklad v našom prostredí v didaktickej príručke EKM¹⁹ Ing. Zuzana Tončíková vyzdvihuje potrebu vzdelávania a nutnosti znalosti o trvalo udržateľnom rozvoji, bez ktorých sa dizajnér v budúcnosti už nezaobíde. Tončíková definuje niekoľko dôvodov:

¹⁸ Je členkou Centra pre udržateľné módu v Londýne, ktoré vzniklo v roku 2008. Je zamerané na budovanie lepšieho a kvalitnejšieho života v rámci ekológie. Tvorí spoločenstvo popredných svetových výskumníkov, dizajnérov a pedagógov, ktorí vytvárajú medzinárodne uznávaný výskum. Momentálne sú pod ich záštitou aj londýnske značky *Esthetica* a *From Somewhere* a taktiež projekt *Fire Up*, ktorej je hlavným riešiteľom.

¹⁹ *Ekodizajn koncept manuál*

„narastajúca populácia, zvyšujúce sa životné štandardy, obmedzené zdroje surovín a energetická závislosť, nárast informovanosti stále náročnejších spotrebiteľov, sprísňujúca sa európska legislatíva v oblasti životného prostredia, ktorá sa týka aj slovenských hospodárskych subjektov (v decembri 2010 bol schválený zákon o Ekodizajne. Zbierka zákonov č.529/2010) a rastúci záujem najmä zahraničných investorov investovať do podnikov so zdravou environmentálnou a sociálnou politikou“ (2013, s. 15).

Zmienené názory a vyjadrenia dokazujú, že ekologické myslenie už nie je iba krátkodobý trend, ale pevná súčasť myslenia dizajnéra, preto aj označenie trend je nahradené pojmom *potreba*. Je to príznačnejšie. Pretože tento súčasný jav, teda potreba, nie je už trendom, ktorý pominie, ale postupne sa ho snažíme implementovať do našich životov od základov.

Aj keď od 90. rokov sa na módnjej scéne objavujú drobné prejavy udržateľnej módy a značiek, veľký návrat udržateľnosti možno vidieť na módných mólach až v roku 2013- 2014. Popularita udržateľných odevov rastie v posledných rokoch. Zatiaľ čo v roku 2005 bolo na LFW menej ako 5 % z návrhárov udržateľných módných značiek, na módnjej prehliadke Jar/Leto 2015 LFW bola takmer tretina návrhárov zameraných ekologicky, ako napríklad Katrien Van Hecke a Liora Lassalle spolu s už etablovaným Christopherom Raeburnom. Odborníci z priemyslu argumentujú: udržateľný módný priemysel je teraz na ceste dlhodobého rastu. Orsola de Casto, zakladateľka zelenej značky *From Somewhere*, hovorí o *udržateľnej móde v ranom veku*. Podľa nej je to preto, že *eko* návrhári v krajinách so silným módnym priemyslom sú ešte mladí. Verí ale, že jej čas príde (Kharpal, 2013). Rozmachu udržateľnosti na mólach predchádzalo niekoľko silných emočných udalostí vo svete módy (napr. pád továrne *Rana Plaza* v Bangladéši)²⁰. Podľa profesorky na udržateľnú módu Kate Fletcherovej a zakladateľky pojmu *slow fashion* - pomalá móda, nepredstavuje len sezónny trend, ktorý prichádza a odchádza, ale je *udržateľným hnutím*, ktoré získava na sile. Toto módné hnutie je založené na odmietaní všetkých sériovo vyrábaných odevov. Bojkotuje masovú výrobu a neustále striedanie trendov. Odkazuje na oblečenie vyrobené ručne, pochádzajúce zo *second handov*, eticky vyrobených, alebo recyklovaných materiálov. Uprednostňuje kvalitu pred kvantitou (2007, s. 16).

²⁰ Pád tejto budovy rozpútal veľké diskusie a projekty ohľadom fast fashion značiek, ktoré tam šili svoje odevy, a spustil veľkú vlnu kritiky zameranú na zlé pracovné podmienky, nízke platy a neľudské zaobchádzanie. Jednou z reakcií je hnutie *Fashion revolution*, ktoré združuje dizajnérov, akademikov, spisovateľov a obchodných lídrov. Projektom „Kto vyrobil moje oblečenie?“ nabádajú ľudí k zamysleniu sa. Každý rok 24. apríla vyzývajú ľudí, aby sa vyfotili vo svojom oblečení naruby a položili si túto otázku.

2. UDRŽATEĽNÁ MÓDA

To, čo je dnes nazvané komerčne ekologickým, kedysi ľudia *prirôdzene* nazývali šetrným prešíváním, úsporou materiálu, kvalitnými prírodnými materiálmi a dedením. Vo veľkej miere bolo rozvinuté či už handrárstvo, tkáčstvo, alebo výkup koží atď.

V súčasnosti je ale nutnosťou o tejto téme diskutovať, inšpirovať študentov, mladých dizajnérov i zákazníkov a vytvárať udržateľnú módu tak, aby sa nestala len marketingovou stratégiou predaja. Rovnako musíme dbať na to, aby výraz udržateľnosť nezostal len prázdny výrazom pre niečo, čo musíme nutne umelo vytvoriť.

Domnievam sa, že práve v nutnosti nápravy spočíva podstata udržateľnej módy. Tzv. *sustainable fashion* vznikla v 70. rokoch ako reakcia na zvyšujúci sa rast populácie, spotreby a tým pádom prírodzene aj produkcie.

Cieľom udržateľnosti je vytvoriť produkt, resp. odev s ohľadom na životné prostredie tak, aby nezasiahol negatívne budúce generácie a zároveň neohrozil trh a spoločnosť.²¹

Udržateľná móda môže byť rozdelená do niekoľkých základných kategórií. Tak ako v minulosti aj dnes hovoríme o šetrnom prešívání a dedení, ktoré sme nahradili výrazom *recyklovanie*. Využívanie prírodných materiálov je nahradené *materiálmi šetrnými k životnému prostrediu*. V oblasti výskumu je vo veľkom rozmachu záujem o *nové technológie*, ktoré hľadajú nové riešenia a *koncept* apelujúci na zmeny v odevnom odvetví. Práve uvedené pojmy táto DP rozoberá. Tento prehľad je veľmi dôležitý z hľadiska ujasnenia si závažnosti danej problematiky a zároveň možností spracovania. Okrem spomínaných pojmov je popísaný aj férový obchod tzv. *fair trade*.

Musíme si ale uvedomiť, že aj nové prístupy nám prinesú nové problémy, s ktorými však budú musieť zápasit' ďalšie generácie. I keď sa Jan Keller (2005, s.147) vyjadril o *eko* aktivistoch ako o naivných a podstatu zastierajúcich ľudí, ktorí nezmenia svet tým, že budú používať recyklovaný toaletný papier, či jazdiť hromadnou dopravou, pokladám všetky vyššie uvedené kroky za nástroje pre možnú nápravu.

2.1 Princípy tvorby ekologického odevu

Táto kapitola je venovaná nasledujúcim bodom: recyklácii, používaniu šetrných materiálov, nadčasovému dizajnu a konceptuálnemu prístupu. Pri zbieraní literatúry a ujasňovaní si toho, čo do udržateľnej módy patrí a čo nie, sa stretávame

²¹<http://www.tur.vlada.gov.sk/>

s rôznymi názormi a postojmi, kde každý autor vyzdvihuje iný druh udržateľnosti. Preto sú v ďalšej kapitole vymedzené hranice. Pri študovaní zahraničnej literatúry venovanej tejto problematike nastali problémy vymedzenia hraníc. Príkladom zo skúsenosti je kapitola o značke *Boudicca* v knihe *The Sustainable Fashion Handbook*. Autorka textu Sandy Black (Black a Alexander, 2012, s. 312) jej venovala dvojstranu ako tvoriacej *ekologickej* značke. Počas môjho trojmesačného pôsobenia v tejto londýnskej značke sa ukázalo, že ich jediným ekologickým prínosom je šetrenie materiálom. A úprimne išlo o ekonomickú záležitosť. Môžeme teda vytknúť značke, že nie je ekologická?

2.1.1 Recyklácia

Recyklácia ako jedna z možností udržateľnej módy je definovaná ako prepracovanie materiálov do nových výrobkov. Recyklácia všeobecne bráni plytvaniu potenciálne užitočných materiálov, znižuje spotrebu surovín a energie. Za následok má menej emisií, skleníkových plynov v porovnaní s úplnou výrobou produktu. Recyklácia bola bežnou praxou v ľudskej histórii (Ashjarian, 2015).

„Recyklácia je druh udržateľnej stratégie, ktorá využíva nepotrebný odpad a tým šetrí prírodné zdroje a zároveň do určitej miery obmedzuje zaťažovanie prostredia škodlivinami. Najbežnejší spôsob recyklácie textílií je znovu - pretvorenie, tzv. *re-design*. Ide o spôsob opätovného použitia, alebo prepracovania použitého oblečenia, textilného materiálu, či textilných vlákien za účelom získať novú odevnú zložku, ktorá sa opäť začlení do sveta módy. Týmto procesom sa zabráni hromadeniu textilu na skládkach. Textilné zložky určené na recykláciu boli už raz vytvorené, takže neprodukuje nové suroviny, ale využívame to, čo už niekto pred nami vytvoril. V prípade recyklovania je výhodou vypustenie niektorých výrobných cyklov. (Ak recyklujeme napríklad bavlnu, z celkového cyklu tak vylúčime pestovanie, zber, čistenie, rozvoľňovanie, pradenie, farbenie a tak ďalej)“ (Zajacová, 2015, s.55).

„Dôležitým fenoménom, ktorý spadá do úrovne recyklácie, je možnosť darovať veci, (či už ich darujeme známym, ktorí sú ochotní ich ďalej nosiť), alebo chudobným na charitu (*Goodwill Industries, Armáda spásy* atď.). Od roku 1990 použitý tovar začali prijímať *second handy*, ktoré sú v súčasnosti veľmi rozšírené aj u nás (*HUMANA, GENESIS, TEXTIL HOUSE*). *Second handy* a bazáre sú však čiastočným riešením, ale neriešia situáciu, pretože po donosení ďalším spotrebiteľom vzniká rovnaký odpad, a tak nedosiahneme úplné zneškodnenie“ (Zajacová, 2015, s.55).

Ukladanie odevov na skládkach je veľkým rizikom tak pre kvalitu podzemných vôd, pôdu ako aj pre ovzdušie, do ktorého unikajú plynné škodliviny. Forma

skládok je zatiaľ najbežnejšia, no aj najhorší variant pre odstraňovanie odpadkov, keďže nejde o likvidáciu, ale len o uskladnenie odpadu na vhodné miesto (Machaňová, 2015, s.13).

Vývoj recyklácie v móde

Tak ako je v práci už spomenuté na s. 25, v pozadí rozmachu *prêt-à-porter* a sprístupňovania módy zohrali v ekologickom smere významnú úlohu nomádi a eko priaznivci *New Age*. Pútnici hnutia *NewAge* sú generáciou a spojením dvoch rebelských subkultúr, a to *hippies* a *punku*. Spojením punkového hesla *No Future* s heslom *Love and Peace*, vznikla krásna zmes kvetov, kože a rôznych amuletov. Kočovníci žijúci v maringotkách a prívesoch, putujúci z miesta na miesto v starých prerobených odevoch. Propagujú *bio* potraviny a upozorňujú na seba konzumnú spoločnosť. Majú na svedomí zrodenie radikálnych nátlakových organizácii ako sú *Greenpeace* (Machalová, 2002, s.117-118). Preto sa i donedávna udržateľná móda spájala najmä s ľuďmi inklinujúcimi k *hippies*. Rok 2015 priniesol vlnu zarastených, zdravo stravujúcich sa *hipsterov*²², ktorí opäť reagujú na túto problematiku a podporujú trend ekológie. Tento súčasný módný štýl má pôvodné korene v USA, kde sa používal na označenie mladých ľudí, ktorí chceli v spoločnosti vyniknúť napríklad zručnosťou, láskou k prírode, tradičným hodnotám, spravodlivosťou a nenásilnosťou. Neinklinovali k žiadnemu náboženstvu. S pojmom *hipster* sa stretávame i v *beatnickej* literatúre. Tam je *hipster* zadefinovaný ako človek, ktorý môže existovať jedine mimo „normálnej spoločnosti“. V roku 2014 slovo *hipster* opäť vstupuje na trh. Mnoho ľudí však nepozná jeho pôvod, a preto toto slovo prichádza bez konkrétnejšieho významu a *hipsterom* môže byť každý. Stalo sa povrchným pomenovaním a predstavou niečoho, čím ľudia chcú byť. No ešte pred nedávnym sme medzi *hipstermi* našli ľudí, ktorí radi nakupovali najmä v *second handoch* a nachádzali obľubu v módnom nevkuse. Z bojovníkov proti najnovším trendom sa razom stal štýl pre masu ľudí, ktorí „hipsterské kúsiky“ nájdu aj vo *fast fashion* značkách, určených pre masu.

Na začiatku 90. rokov vznikol v Seattli *grunge* ako hudobný štýl. Bol podporený kapelou Nirvana a neskôr sa z neho vyvinul aj módný štýl. Umocnil myšlienku obnoseného šatstva a prišiel s novým štýlom, kde už nešlo o komerčné značky, proti ktorým rebelovali (Zajacová, 2015, s.56). Nosili sa veci ošúchané, farebné

²² *Hipster uprednostňuje alternatívny spôsob života a uberá sa vždy menej konzumným životom než ostatní. Žije životom, ktorý sa schválne snaží žiť nemasovo a nezaužívaným moderným spôsobom. Ako dopravný prostriedok volí bicykel. Kým muž je vo svojom štýle obliekania výraznejší, ženy prvky hipsterizmu používajú radi neustále, preto je ich identifikácia občas komplikovanejšia.*

a kárované. Hitom boli roztrhané rifle, menčestráky, rozťahané tričká, nadrozmerné svetre a kárované košeľe. Vďaka nemu začali ľudia nakupovať v *second handoch* za cieľom módného štýlu. Takže trend sa stal na nejakú dobu udržateľným. V 1992 naň nadviazal a svoju kariéru odštartoval Marc Jacobs a posunul „otrhaný“ *grunge style* do sféry luxusu, kde využíval prírodný hodváb. Ten sa však už od udržateľnosti odklonil. S príchodom ďalších a ďalších trendov, ako napr. *Boro Look*, a *Boho Chic*, *Gypsy Style* sa tento štýl pretváral, no nevytratil sa. I vďaka týmto trendom sa zúžila medzera medzi obnosenými odevmi a novými luxusnými kúskami. Vďaka tomu prestáva byť obnosené šatstvo symbolom chudoby.

Environmentálna a sociálna zodpovednosť značiek

„Never in the landfill, if it's broken, fix it“

Koncepciou obchodnej značky *Patagonia* je nielen výroba, teda produkcia oblečenia, ale i opravy a recyklácia výrobkov tak, aby odevy vydržali ich zákazníkovi celý život. Vytvorila platformu pre svoje obnosené odevy získané od zákazníkov, ktoré bude ďalej predávať *on-line*. Táto tzv. *kruhá ekonomika*²³ predstavuje systém, v ktorom je odmietaný klasický postup životnosti produktu, a to: kúpiť, použiť a zahodiť - zlikvidovať. V odevnom priemysle predstavuje kruhá ekonomika investíciu a možnosť nevyužitý odev opakovane recyklovať a zaradiť ho opäť do systému spracovania odevov. Takýto odev sa stáva opäť zložkou v inom odevu a tak vzniká myšlienka „žiadneho odpadu“. Neexistuje koniec života výrobku a nič sa nedostane predčasne na skládky. Je prebratá plná zodpovednosť za výrobok.

Patagonia zabezpečuje, že odevy zostanú v prevádzke tak dlho, ako je to možné. Potvrďuje to i tým, že poskytuje doživotnú záruku na všetok svoj tovar. Ak výrobok už nie je možné opraviť, značka *Patagonia* ho bude recyklovať. Druhým podstatným prínosom tejto značky v rámci udržateľnosti je snaha o zníženie dopadu na životné prostredie z hľadiska získavania prírodných zdrojov. V roku 1993 firma vyvinula materiál *fleece* vyrobený z plastových fliaš. Svoje znalosti poskytla i ostatným odevným spoločnostiam v snahe podporiť používanie recyklovaného textilu.

Podľa výkonnej riaditeľky *Patagonie* Rose Marcurio žijeme vo svete, kde bude čím ďalej tým menej a menej prostriedkov a rovnako obmedzené množstvo prírodných surovín. Takže už teraz musíme prísť na to, ako budeme riešiť tieto problémy v rámci módnjej značky. Ak je výrobok úplne opotrebovaný, sme schopní

²³ Nový druh obchodného modelu, v ktorom sa vrátia do procesu výroby azahrnú i nepoužívané súčiastky. Ide teda o určitý spôsob recyklácie.

ho recyklovať. Pokiaľ je treba ho opraviť, budeme mať mechanizmus, ktorý poškodený odev opraví (Hoang, 2017).

V roku 2013 napríklad *fast fashion* značka H&M začala riešiť problematiku použitých odevov. Od svojho uvedenia na trh zhromaždili viac ako 32 000 ton šatstva. Rovnako ako *Patagonia* i H&M pracuje na nových technológiách recyklácie odevov do nových šiat. Momentálne je veľa inovácií v tejto sfére a značky, ktoré nečelia problému udržateľnosti, zostanú pozadu.

Obdobným spôsobom rieši problematiku udržateľnej módy i značka *Junky Styling*. V preklade *odpadový štýl* založila dvojica Annika Sanders a Kerry Seager v roku 1997. Inšpirovaní cestovateľskými zážitkami a pozorovaním recyklovania na ceste okolo sveta prispeli rovnako do sféry udržateľnosti. Využívajú kvalitné zozbierané kúsky zo *second handov*, vyradené armádne prebytky, prebytky z textilných obchodov. Tie kúsky znovu pretvárajú a to strihaním, dekonštruovaním a následne znovu prešivaním, kde podľa ich slov kladú dôraz na individualitu človeka. Tento štýl je popísaný aj ako vysoká pouličná móda (Zajacová, 2015, s.59). Známy je ich projekt, resp. služba, *Wardrobe Surgery* (Krajčírka chirurgia), kde k nim zákazníci prinášajú svoje staré odevy na znovu pretvorenie. Obaja sú udržateľnej móde veľmi oddaní a rovnako veria v nové vzdelané generácie mladých dizajnérov. Podľa nich sú mladí dizajnéri vystavení toľkým informáciám o ekológii, udržateľnosti a negatívnych dopadoch spotreby, že ich informovanosť môže byť cesta k náprave.

Nárast záujmu o udržateľnosť sa začína potvrdzovať i medzi študentmi odevných odborov na Slovensku i v Českej republike. Čoraz častejšie sa študenti stretávajú so zadaniami udržateľnej módy (či už v ateliéroch alebo súťažiach) a i častejšie si túto problematiku sami vyberajú. Rovnako i ja verím v možnosti nápravy, a preto som sama do učebných osnov predmetu odevný dizajn zaradila problematiku udržateľnosti. Do predmetu bola implementovaná prednáška a drobný projekt v rámci uvedenia si závažnosti problematiky. Študenti majú možnosť porovnať tvorbu odevov bez prihliadania na udržateľnosť a s prihliadanim na udržateľnosť. Požiadavka udržateľnosti do určitej miery blokuje prvotné nápady, ale výsledok je neskôr pozitívny.

Podobne ako *Junky Styling* armádne prebytky recykluje jeden z najdôležitejších súčasných mladých britských dizajnérov *Christopher Raeburn*. *Raeburn* využíva pre tvorbu kolekcií staré a viac nepotrebné vojenské tkaniny pochádzajúce z Európy. Je známy vďaka svojej etickej integrite. Vo svojich kolekciách recykluje padáky a vytvára nové svieže odevy. Prívlastok najetickejší a jeden z najradikálnejších dizajnérov na svete je na mieste²⁴, keďže za svoju tvorbu získal

²⁴ <http://www.christopherraeburn.co.uk/sites/default/files/R%C3%A6burn-BIO-210116.pdf>

niekoľko ocenení, ako *Emerging Designer* od *British Fashion Council*, nomináciu na *Observer Ethical Awards* od *Condé Nast*, cenu za inovatívny dizajn, ocenenie od *International Ethical Fashion Forum*²⁵ a taktiež podporu aj od *Esthetici*. Dôležitým faktom je, že z nepotrebného odpadu vytvára plne funkčné odevy. (Zajacová, 2015, s.58)



Obr. 1.3: Kolekcia Meridian, autor: Cristopher Raeburn, SS 2015

Okrem zahraničných dizajnérov je dôležité spomenúť slovenskú dizajnerku *Máriu Štranekovú*, pôsobiacu pod značkou *mayamay*, ktorá ovplyvnila do veľkej miery nielen moju tvorbu, ale aj slovenskú módnú scénu z hľadiska udržateľnosti. S myšlienkou recyklácie sa začala pohrávať na stáži v ateliéri Jozefa Ťapľucha, kde vznikla pilotná recyklovaná a v tej dobe i revolučná kolekcia. V roku 2007 predstavila ako prvá udržateľnú kolekciu *Protection* v súťaži TOP STYL DESIGNER 2007, za ktorú i získala toto prestížne ocenenie. Tak naštrbila vnímanie recyklovaného a to povýšením šatstva na inovatívne odevy (nepotrebného odpadu na umenie). Ako jedna z prvých v čase bujnejúceho konzumu otvorila túto problematiku, pritom ale sprostredkovanie tohto posolstva nebolo prijaté v širokom meradle. Až dnes sa o tejto problematike začína naozaj hovoriť, komerčne úspešné značky začínajú pracovať s udržateľnosťou. Do svojej tvorby sa pokúša naďalej implementovať koncept, nadčasový dizajn i odkazy na ekológiu.

²⁵ <http://www.ethicalfashionforum.com/>

Kolekcia *Protection* vyjadruje vzájomný vzťah medzi módou, ekológiou a človekom. Každý model deklaruje rozdielne prístupy v recyklácii maskulínneho odevu. Inovatívny dizajn je tvorený pomocou dekonštrukcie, modelácie, ktoré výrazne dotvárajú ženskú siluetu. „Mužskému oblečeniu dávam nový život. Klasickú košeľu pretváram v emotívne a zároveň striktne minimalistické odevy, ktoré krehkej žene dávajú mužskú silu. Odevom i žene darujem kus z muža a zároveň ponúkam myšlienku ekologického prístupu v móde. Modely sú zvýraznené líniami jasnej žltej farby, ktorá predstavuje novú energiu práve z tohto prepojenia.“²⁶



Obr. 1.4: Kolekcia Protection, autor: Mária Štraneková, 2007

²⁶ <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/protection>

2.1.2 Používanie materiálov šetrných k životnému prostrediu

„Pre mnohých z nás smeruje udržateľná móda najmä k používaniu prírodných materiálov ako bavlna a vlna a vyhýbame sa syntetickým materiálom. Spočiatku to znie ako zdravý úsudok, no pri skúmaní ekologických a environmentálnych dopadov týchto materiálov na životné prostredie nastavajú aj otázky spracovateľnosti“ (Zajacová, 2015, s. 56).

„Pri zamyslení sa nad spracovaním *eko - prírodného*, alebo *eko - syntetického* materiálu, musíme vziať do úvahy nielen faktor spracovania, ale aj životnosti. Tie sú v dnešnej dobe na úkor prírodného materiálu. Takže táto problematika nie je taká jednoznačná a priama. Množstvo príspevkov už obohatilo diskusiu o etickej spotrebe, environmentalizme a voľbách pri výbere tovaru vo všetkých sektoroch, či už ide o jedlo, textil, alebo automobily. Dôležitá je otázka, ako môže konzument rozpoznať rozdiely medzi jedným materiálom a iným? Ako sa môže dozvedieť o produkcii? Je *fair trade* bavlna lepšia než organická bavlna? A čo vplyv farbív pri spracovaní? Ako má dizajnér vybrať tú správnu cestu? A čo si má nakoniec zvoliť sám spotrebiteľ?“ (Zajacová, 2015, s.56)

Pre komplexnosť kapitoly o textilných materiáloch je dôležité zaradiť i kapitolu o základnej stavebnej jednotke materiálov, a to textilných vláknoch, keďže vlákno je základnou čiastkou odevu a tak aj celého módného priemyslu. Súčasné nové technológie na výrobu vlákien disponujú novými procesmi, kedy sú schopné ovplyvniť vlastnosti už pri jeho výrobe.

Prírodné verzus syntetické, bavlna verzus polyester

Pre lepšie porozumenie tejto problematike boli vybrané dve konkurenčné vlákna, ktoré v súčasnosti tvoria najväčšie percento produkcie a predaja. V prognózach do budúcnosti sa hovorí o tom, že polyesterové vlákno prevezme väčšinu produkcie nad bavlneným vláknom, aj keď o bavlnené vlákno bude nejakú dobu ešte záujem (Militký, 2015, s.7). Bavlna je síce prírodný materiál, ale jej pestovanie vyžaduje používanie pesticídov a veľkú spotrebu vody. Počas jej pestovania a zberu sú robotníci vystavovaní vplyvu týchto chemikálií. Preto vo veľkej miere vzrastá záujem u spotrebiteľov o tzv. *biobavlnu*, aj napriek jej ekonomickej nevýhodnosti, keďže sľubuje šetrnosť k životnému prostrediu a aj ku samotnému spotrebiteľovi. Podľa profesora Jiřího Militkého, CSc. (2015, s.10) z Technickej univerzity v Liberci *bio bavlna* nikdy úplne nenahradí klasickú bavlnu a bude len ukážkou životného štýlu, za ktorý treba platiť vyššiu cenu bez získaného nového efektu. Militký (2015, s.11) poukazuje na to, že v bavlnených výrobkoch sú stopy zvyškov pesticídov z ovzdušia a nie pesticídy, ktoré sa používajú pri ich pestovaní. Tieto

výrobky nie sú bezpečnejšie z hľadiska ľudského zdravia. Ich výhodou je zohľadnenie požiadaviek na ochranu životného prostredia. Práve *bio bavlnu* môžeme vnímať skôr ako marketingovú stratégiu predaja ekologických produktov. V príručke EKM od Ing. Zuzany Tončíkovej sa hovorí o termíne *green washing*, ktorý poukazuje na zavádzanie zákazníka, keď „výrobca vyzdvihuje kladné ekologické vlastnosti produktu a zamlčuje negatívny dopad na ekológiu so zámerom nálať zákazníka na zdanlivo ekologický produkt“ (2013, s.26).

Aj keď bavlnené vlákna majú veľmi dobré absorpčné vlastnosti a sú príjemné na dotyk, ich negatívom je vysoká krčivosť a dlhý proces schnutia. Vlastnosti bavlnených textílií sa vylepšujú pridaním polyesterových vlákien. *PES*²⁷ vlákna sú naopak výhodné svojím nenáročným spracovaním, nevyžadujú starostlivosť a dajú sa ovplyvniť ich vlastnosti zmenou priemeru a dĺžky vlákna. Niekedy sa však využívajú na ich tvorbu nebezpečné chemické látky. Je preukázané, že farbenie syntetických vlákien je náročnejšie než u vlákien prírodných. S príchodom nových technológií a nových možností spracovania sa stávajú syntetické vlákna komfortnejšími. Nevýhodou syntetických vlákien je používanie surovín z neobnoviteľných zdrojov. V otázke likvidácie sa javia prírodné vlákna ako výhodnejšie, ale aj ich doba rozkladu vyžaduje čas a možnosti opätovného využitia sú obmedzené. Pri syntetických materiáloch je mnoho možností, ako z týchto materiálov spätne získať pôvodné suroviny.

Tabuľka 1: Indikátory vlivu prípravy vlákien na životní prostředí (na 1 tunu vlákna)²⁸

Vlákno [1 tuna]	Plocha k pěstování [ha]	Spotřeba vody [m ³]	GWP CO ₂ fosilní [tuny]	REU [GJ]	NREU [GJ]	CED [GJ]
Bavlna	1,2	5700	3,7	36	19	55
Viskóza	0,69	403	1,2	18	52	70
PES	0	4	4,1	95	1	96
PLA ²⁹	0,2	48	4,4	69	27	96

²⁷ Polyesterové vlákna, tak ako aj ostatné vlákna z polyethylenterephtalátu (PET), dominujú súčasnému svetovému priemyslu, ktorý je zameraný na výrobu syntetických vlákien, keďže majú širšie spektrum vlastností v porovnaní s prírodnými vláknami. Vyrábajú sa v rôznych verziách s rozdielnymi geometrickými, mechanickými i fyzikálne chemickými vlastnosťami.

²⁸ „V tab. 1 jsou uvedeny vybrané indikátory charakterizující ekologii výroby. Mezi základní patří spotřeba energie z neobnovitelných zdrojů (NREU), spotřeba energie z obnovitelných zdrojů (REU) a celková spotřeba energie (CED) vše vztaheno na 1 tunu vlákna. Důležitým indikátorem je také potenciál globálního oteplování (GWP) vyjádřený množstvím CO₂ uvolněného z fosilních zdrojů a biogenního CO₂. GWP se počítá také z příspěvku jiných plynů způsobujících skleníkový efekt a jejich likvidaci v atmosféře po dobu 100 let (vše vztaheno k CO₂)“. Materiály profesora Jiřího Militkého z TUL, který z materiálů je v ohledu k přírodě nejšetrnější.

²⁹ vlákna z kyseliny polymliečnej, východiskovou surovinou je kukuričný škrob

Naštudovanie vlákien z technologického hľadiska výroby a spracovania môže pomôcť dizajnérom v rozhodovaní sa pri tvorbe udržateľného dizajnu.

To, že vhodný výber vlákien ovplyvňuje celý priemysel, potvrdil môj výskum v odevnej značke *Isadore Apparel*, kde pracujem ako dizajnér a vývojár produktov vid' s. 96. Na trhu narastá dopyt a ponuka nielen predražených vlnených vlákien, ale rovnako i syntetických vlákien. Syntetické vlákna prevažujú v zmesi s prírodnými a majú najmä podpornú funkciu. To znamená, že spevňujú štruktúru priadzí a tým sú textilie, odevy odolnejšie voči namáhaniu aj oderu. Odevy majú dlhšiu trvácnosť, čo je i z hľadiska udržateľnosti veľmi dôležitý faktor, najmä ak ide o športovú značku. Ako príklad uvádzam firmu *Südwolle*³⁰, ktorá sa prezentuje distribúciou najmä vlnených vlákien. I keď prezentujú *merino* vlákna ako vlákna s najlepšimi vlastnosťami pre spotrebiteľa, v ich ponuke sa nachádzajú najmä zmesi vlákien. Posledná ich prezentácia nových priadzí predstavovala zmes vlny so syntetickými vláknami, ktoré majú hlavne dobrú pevnosť, vysokú odolnosť voči oderu, čím podporujú vlnené vlákna. Nemôžeme poprieť kladné postavenie prírodných vlákien v odevnom priemysle, ktoré sa vždy budú považovať za tradične najekologickejšie. Zároveň si ale musíme uvedomiť, že žijeme v dobe technológií a pokroku a v tomto smere budú neustále napredovať najmä vlákna syntetické, ktorých spracovanie sa neustále zlepšuje tak, aby sa svojimi vlastnosťami priblížili k vláknam prírodným.

2.1.3 Nadčasový dizajn

Pojmom nadčasový dizajn označujeme odevy vytvorené tak, aby nepodliehali meniacim sa *trendom* a *času*. Preto je dôležité výborné spracovanie a kvalitné materiály. Tu je na mieste pravdivý výrok londýnskej dizajnerky Shelley Fox: „*Well-designed, well-made clothing is in itself sustainable*“ (Black, Alexander, 2012, s.134).

V odbornej literatúre je opísaných množstvo nových technologických možností, ako pristupovať k nadčasovému dizajnu.

V dnešnej dobe je k nadčasovosti radený najmä dizajn, ktorého sa dotkli nové technológie. Tie ponúkajú nové technologické riešenia v oblasti vytvárania strihov, strihania a inovatívneho spájania materiálov do odevu.

Ak sa pozrieme do minulosti na futuristický štýl módnych dizajnérov z 50. a 60. rokov Andrého Courrègesa, Piera Cardina či Paca Rabane a taktiež staré sci-fi filmy z tohto obdobia, môžeme práve toto obdobie označiť za proroctvo, ktoré

³⁰ http://www.suedwolle.com/product_range.html

poukazovalo na budúce možné pokroky a technológie. Najmä francúzsky dizajnér André Courrèges je toho dôkazom. Je považovaný za jedného z najdôležitejších dizajnérov a vizionárov toho obdobia, ktorý vo svojich kolekciách vytvoril *človeka roku 2000*.

Napríklad v kolekcii *Space Age* z roku 1964 vyobrazil moderného človeka, ktorý nosí dovedy nevidené odevy jednoduchých geometrických strihov pripomínajúcich architektúru a čisté línie z materiálov, ako plast, kov, PVC vo farbách, ako biela, čierna, červená, žltá a kovové odlesky. Ženy odieva do minimalistických minisukní, jednoduchých nohavíc a sák. Vytvoril úplne nový štýl, ktorý nemal dovedy spojitost' so žiadnou predchádzajúcou módou (kde sa odpútal od „klasických strihov“ zvyrazňujúcich ženskost'), ale naopak stal sa základom módy súdobej, súčasnej i tej budúcej. V 60. rokoch prišiel s novými formami a líniami pre ženy, ktoré sa nosia dodnes. Jeho kreativita sa stala skutočne nadčasovou. „Courrèges bol posledným tvorcom, ktorý vyvolal kolektívny obdiv. Od tej doby sa to už nepodarilo. Od tých čias stratila móda schopnosť nadchnúť. Vstúpila do *epochy konzumu bez vášne*“ (Lipovetsky, 2002, s. 446).



Obr. 1.5: Porovnanie prác Andrého Courrègesa 1964 (vľavo) s prácou švédsko-talianskej študentky Lisy Laurell Amandonico, študentov UTB z roku 2015 (projekt UTB: Tereza Cočevová, Hana Prchalová, Nikola Súsová) a dizajnéra Valtera van Beirendocka (vpravo).

Príkladným súčasným dizajnérom je japonský avantgardný dizajnér Issey Miyake s kolekciami revolučného strihania a spájania odevov pod názvom *EPOCH*. Kolekcia *EPOCH* predstavuje novú dobu, epochu, ktorá bude v riešení strihov ohľaduplná k spotrebe materiálu i životnému prostrediu. Pre jeho tvorbu je príznačné ekologické myslenie spojené s umením, nadčasovým dizajnom a novými technológiami. Koncept *epochy*, teda *A-POC* (*A Piece Of Clothes*), začal vytvárať v roku 1997, kedy bol pomocníkom pri vývoji Dai Fujiwara. Fujiwara tvrdí, že *A-POC* nie je len nové konštrukčné riešenie, ale i nová odevná línia a filozofia (Zajacová, 2015, s.61). Pojem, ktorý skúma nielen vzťah medzi telom a oblečením,

ale aj priestorom, ktorý sa zrodil medzi nimi. Radikálna inovácia predstavila program, ktorý vytvára trojrozmerný odev z hadicovej pleteniny. Je to metóda výroby, ktorá využíva počítačové technológie k vytvoreniu oblečenia z jedného kusu niti v jedinom procese. Ide o nový koncept v šetrení materiálu a najmä jednoduchý proces šitia. Tento koncept naďalej rozvíja.



Obr. 1.6: Koncept A- POC, autor: Issey Miyake a Day Fujiwara, 1999

Pri porovnaní tvorby Andrého Courrègesa so súčasnými dizajnérmami zistíme, že sa odev od toho obdobia formou naozaj radikálne nezmenil. S príchodom nastupujúcich technológií sa začali meniť naše očakávania nielen na funkčnosť a flexibilitu odevu, ale aj na ochranu zdravia človeka a životného prostredia. Tak ako spomínaný koncept A-POC, i ďalšie realizácie ako napríklad neskôr spomínané projekty *Spray On Fabric* či projekt *Grow Your Own Clothes* nás presvedčujú, že móda budúcnosti sa v požiadavkách na siluetu a formu nezmení od toho, čo už dobre poznáme. Na konferencii TEXTIL-Tech 2015 v Prahe boli prezentované najnovšie nositeľné technológie, tzv. *wearables*. Teda nositeľné multifunkčné doplnky, ako hodinky, náramky, okuliare (napr. *googleglass*). V sekcii *Start up* boli prezentované kabelky pre ženy so špeciálnym vreckom, do ktorého sa vkladal zdroj tepla. Tento zdroj tepla pomáhal ženám v zime zahriať sa na miestach, ktoré sú pre ženu najviac problematické, obličky, oblasť vaječníkov a močových ciest. Okrem toho bol v kabelke zdroj na nabíjanie mobilného telefónu. Tak ako sa posúvajú hranice v nositeľnej technike, tak i v móde narastajú požiadavky a očakávania na funkčnosť, adaptabilitu, výkon, ale najmä na ľahkosť odevu. Preto je dnes veľkou výzvou v textilnom a odevnom sektore vytvoriť taký odev, ktorý by spĺňal svojimi vlastnosťami všetky tieto parametre a dokázal sa prispôbovať všetkým ľudským činnostiam a tým aj záťažiam (Lizák a Militký, 2002, s.348), či už pri odpočinku,

alebo vysokej záťaži v každom ročnom období i počasí. Tak ako sa stali jeansy multifunkčným odevom pri rôznych spoločenských udalostiach, tak sa objavujú požiadavky na vytvorenie dokonalého ľahkého, nadčasového a flexibilného odevu. Bol by to jeden z najväčších úspechov v odevnom priemysle.

Nové materiály a odevy sa stávajú nielen výkonnejšími, ale aj ekologickejšími. V prípade nových materiálov sa hovorí najmä o *smart* alebo *inteligentných textíliách*, ktorých štruktúra je schopná vyhodnotiť stav okolia a reagovať naň.

„Sú teda citlivé na vonkajšie podnety (akými sú napr. pH, rôzne typy žiarení, elektrické pole), na ktoré reagujú napríklad zmenou tvaru. Podľa reakcií týchto materiálov hovoríme o dvoch druhoch, a to *pasívnych* a *aktívnych* textíliách. Z oblasti pasívnych textílií sú známe optické vlákna. Aktívne textílie sú na rozdiel od pasívnych schopné nielen identifikovať zmenu prostredia, ale na ňu i reagovať. Z oblasti aktívnych textílií ide hlavne o textílie meniace farbu, známe ako *chameleónne*, textílie s tvarovou pamäťou a textílie stabilizujúce teplotu. Vysoko aktívne textílie okrem indikácie a reakcie majú ďalšiu dôležitú funkciu, a to prispôsobenie sa pri zmene podmienok. To sa využíva najmä v armáde ako ochrana nielen proti klimatickým podmienkam, nebezpečným plynom a baktériám i vírusom, ale aj ako kamufláž“ (Lizák a Militký, 2002, s. 348).

Vplyv smart technológií a materiálov na udržateľnú módu

V tomto smere je obrátená pozornosť najmä na *nano* technológie a *nano* vlákna. Vďaka ich novým vlastnostiam nachádzajú využitie vo všetkých sektoroch. Tieto vlákna sú však stále kontroverzné. V práci Zuzany Filipovej, Jany Kukutschovej a Miroslava Mašláňa *Riziká nanomateriálov* (2012) sa pojednáva o nových výhodách týchto materiálov, alebo upozorňuje aj na riziká, ktoré s nimi súvisia.

Tieto technológie a materiály prinášajú revolúciu v každom sektore. V medicíne napríklad vykazujú schopnosť vstupovať do jednotlivých buniek a tak pôsobiť ako nosiče liečiv, alebo kontrastných látok v diagnostike. Do roku 2025 by mali *nano* technologické aplikácie zaistiť v USA konkurencieschopnosť nákladov na slnečnú energiu a rovnako nájsť riešenie v prípade odsolovania morskej vody. Predpokladá sa, že prinesú zásadné riešenie vo viac ako 50% nových projektov zameraných na problematiku súvisiacu so zdrojmi vody a energie, a tak budú mať dopady na celosvetovú ekonomiku. Okrem veľkého prínosu sú *nano* častice veľkým environmentálnym aj zdravotným rizikom, keďže dochádza k nekontrolovateľnému úniku častíc do životného prostredia. Problém je, že pre *nano* materiály platia rovnaké bezpečnostné štandardy, ako pre klasické chemické látky, ktoré ale predstavujú omnoho nižšie nebezpečenstvo. Preto je táto téma o bezpečnosti

a rizikách *nano* materiálov v posledných rokoch veľmi aktuálna a široko diskutovaná nielen na národných, ale aj medzinárodných úrovniach (Filipová, Kukutschová a Mašľáň, 2012, s.65-70).

S nedostatkom vody vznikajú nové alternatívy v technickom sektore. Ďalším rozvojom teraz už známych samočistiacich *high-tech* látok sa zamedzí plytvaniu prírodných zdrojov vody. Napríklad v oblastiach ako samočistenie pomocou ochranných vrstiev *nano* častíc. Takéto materiály vyžadujú menej prania, žehlenia. Tento koncept je známy už aj vo forme suchých šampónov (otázne je, do akej miery tieto šampóny ovplyvňujú životné prostredie). Ak odevy netreba prať, lebo sú ošetrované *nano* vláknami, ktoré ich udržiavajú čisté a voňavé, vynechávame ne jeden cyklus údržby. Šetríme tým energie, vodu a taktiež nezaťažujeme prostredie čistiacimi prípravkami. Aj tak dostaneme čerstvý pocit novo vypraného oblečenia, ktoré sa stalo príjemným očakávaním a zvykom. Dôvod, prečo perieme svoje veci, je skôr pocit osvieženia, než že sú skutočne špinavé. Toto môže byť simulované parfumami v textile.³¹

Množstvo nových technológií týkajúcich sa *smart* textílií je momentálne vo veľkom rozkvetu. V blízkej budúcnosti budú tieto produkty čím ďalej tým jednoduchšie integrovateľné a prispôsobiteľné životným potrebám a situáciám. Postupne sa stávajú všadeprítomnými a tak zároveň neviditeľnými v používaní. Už teraz si veľa výtvarníkov tejto doby ani neuvedomujeme a považujeme ich za každodennú samozrejmosť a život bez nich si nevieme predstaviť. Veľmi ľahko sme sa stali tzv. generáciou *touch*³² a ani o tom niektorí z nás nevedia. *GenT* (Elman, 2013) má veľmi vysoké očakávania na prácu, ktorá súvisí práve s hmatom. Myslím, že v dnešnej dobe môžeme úplne súhlasiť s názorom, že ruky sú nástrojom ľudskej inteligencie (Rossin, 2013). Aj toto sú drobné fakty, ktoré ovplyvňujú nás dizajnérov. Trvá to však veľmi dlho urobiť perfektný technologicky prepracovaný odev. Technologický rozvoj zaberá množstvo času a výskumu a nie vždy je prvá realizácia správna.

Inovácia ako neľahká cesta k udržateľnosti

Veľa zaujímavých inovácií je vo vývoji, ktoré demonštrujú základné myslenie dizajnu a opierajú sa o ekológiu. Príkladnými sú projekty od Helen Storey ako *Wonderland*, *Spray-on-Fabric* od Manela Torresa, alebo Suzanne Lee so svojím projektom *Grow your own dress*. Tie boli prezentované i na TED konferenciách³³.

³¹ Komerčne sme ich už mohli nájsť v spodnej bielizni, alebo aj v ponožkách na pohlcovanie pachu. Rozsiahle využitie našlo najmä aloe vera.

³² Generácia dotyku vidí najväčšiu slobodu v používaní internetu a zariadení, ktoré sa dajú k nemu pripojiť.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=UQBhwVD5rAE>,

Tieto projekty sú pre mňa výborným spojením módného dizajnu a ekológie. Sú prvotnou správou a zábleskom toho, ako rozmýšľať inak a tým posúvať hranice (Zajacová, 2015, s.69). Nemôžeme hovoriť o produktoch, ktoré dokonale fungujú, ale ktoré dávajú impulz do budúcnosti a ktoré raz fungovať budú.

Inštalácie britskej umelkyne Helen Storey³⁴ sú úzko späté nielen s umením, ale i ekológiou a novými technológiami. Vo svojich projektoch reaguje na tekutosť tejto doby, kde odev rozpúšťa a ten nenávratne mizne. Projekt *Wonderland*, ktorý vznikol v spolupráci s profesorom, vedcom a odborníkom na chemické polyméry Tonym Ryanom, sa zaoberá environmentálnymi a spoločenskými problémami. Dokázala, že tzv. *Throwaway*³⁵ kultúra už nie je tak jednoznačne dominantná. Vytvorila odevy z kompletne prírodných materiálov, ktoré sa pri kontakte s vodou rozpustia. Proces zmiznutia je súčasťou týchto návrhov. Používanými farbivami vytvára vzory vo vode. Všetko je založené na chemických väzbách farbív, ktoré vytvárajú krásne vzory. Poskytuje nám nové možnosti ako pristupovať v móde k daným problémom narastajúceho odpadu. Vytvára projekty, ktorými vysvetľuje a približuje aspekty vedy a prenáša ich k širokej verejnosti.

Projekt *Catalytic Clothing* z roku 2008 vytvorila opäť v spolupráci s vedcom Tonym Ryanom. *Katalytické oblečenie* využíva *nano* technológie v úplne nových súvislostiach, kde kombinuje silu vedy a umenia v boji proti globálnym problémom a výzvam. Konkrétne sa zamerali na ovzdušie a jeho znečistenie. Do katalytických šiat zobrazili myšlienku čistenia ovzdušia za pohybu človeka, teda využívajú jeho silu v pohybe, kde znečistenie na odevu vytvára krásne vzory. Šaty využívajú fotokatalyzátor aktívny na svetle, ktorý rozbíja znečistené látky vo vzduchu, obsahujúce *nanočastice* oxidu titaničitého. Túto technológiu čistenia už využívajú aj na komerčné účely, kde sa na tradičné odevy počas prania dodáva *fotokatalyzátor* ako aviváž a pri praní sa pripravok aktivuje. Tieto upravené odevy však pohltnú len malé množstvo odpadu v ovzduší (Black, Alexander, 2012, s. 304).

Suzanne Lee je londýnska módna návrhárka využívajúca pre svoju tvorbu nové technológie. Je výskumnou pracovníčkou na Central Saint Martins College of Art and Design a riaditeľkou výskumného projektu *BioCouture*. V spolupráci s vedcami a inžiniermi sa zameriava na ekologické a udržateľné aspekty módy. *BioCouture* je výskumný projekt, kde na prírodnej báze navrhuje inovatívne módné vízie. Lee vytvorila projekt *Grow Your Own Clothes* založený na vytvorení odevného materiálu pomocou baktérií. Materiál vzniká z fermentovaného zeleného čaju a kombuchy. Spolu so zmiešaním cukru, octu a droždia vzniká špeciálny gél, ktorý sa procesom fermentácie mení na materiál pripomínajúci zvieraciu kožu. Mikróby nasýtené cukrom rastú a vytvárajú celulóзовé vlákna, ktoré sa vzájomne

³⁴ Britská umelkyňa a návrhárka pôsobiaca aj ako profesorka módnych vied na londýnskej Univerzite umenia

³⁵ kultúra silno ovplyvnená konzumom a krátkou životnosťou produktov

prelínajú a vytvárajú hmotu. Po skončení procesu sa materiál vyberie a suší sa na drevenom povrchu. Keď je materiál suchý, môže sa strihať a následne zošívajú.³⁶ Tak si vo vani vypestujete vlastné šaty. Tento projekt bol podľa Times zaradený do top 50 najlepších vynálezov roku 2010 aj napriek tomu, že nie je plne funkčný. Keďže tento materiál nie je zatiaľ stabilizovaný proti vlhkosti a dažďu, prebieha v ňom spätná reakcia. Takto nasiaknutý vodou nie je vhodný pre nositeľa.

Člen firmy *Fabrican Ltd.* Manel Torres (Rain, 2013) vytvoril tzv. *Spray-on Fabric* patentovaný v roku 2000. Instantný, ľahko nanášateľný sprej môže byť svojou technológiou zaradený do kategórie netkaných materiálov- textílií. Táto technológia nanášania hmoty je využiteľná pre priemysel, domácnosti, zdravotníctvo i módu. Cieľom, ako sám Torres hovorí (Bramston, 2009), je urobiť naše životy pohodlnejšie, zdravšie, zábavnejšie a pritom brať ohľad na ekológiu. Vytvorili kvapalnú suspenziu, ktorá sa strieka použitím striekacej pištole, alebo aerosólovej plechovky. Tkanina je tvorená zhlukom vlákien, ktoré vytvárajú pavučinu. Štruktúrou sa približuje najviac k netkanej textílii. Tento sprej je schopný nanášať všetky typy vlákien, od prírodných po syntetické. Vlákna zahŕňajúce rôzne vône a farby poskytujú veľkú škálu variácií pre najrôznejšie potreby spotrebiteľov a priemyslu. Vlastnosti striekanej suspenzie môžu byť menené a prispôbované tak, aby vyhoveli potrebám konkrétneho spotrebiteľa. *Spray-on Fabric* môže byť využitý na opravy a recyklácie starých odevov, na kreslenie s vláknami, tvorbu bezšvových odevov, prípadne dotvorenie odevu ako pridanie vreciek atď. I keď *Spray-on Fabric* podlomil tradičné konvencie spracovania odevu, veľkou nevýhodou je priame nanášanie na nahé telo, ktoré môže byť vnímané skôr ako nežiaduca depilácia. Okrem viacerých nedostatkov v jeho koncepte ponúka *Spray-on Fabric* aj mnoho výziev a ďalších spomínaných možností.

³⁶<http://www.ecouterre.com/grow-your-own-microbial-leather-in-your-kitchen-diy-tutorial/>



Obr. 1.7: Fashion show: Spray on Science, autor: Manel Torres, 2010



Obr. 1. 8: Projekt Wonderland, autor: Helen Storey

2.1.4 Eko - konceptuálna móda

Katharine Hamnett

Z oblasti konceptuálneho spracovania eko - problematiky je potrebné spomenúť jednu z najdôležitejších dizajnérok Katharine Hamnett. O jej vplyve v módnom priemysle svedčí aj niekoľko významných ocenení, ako *International Institute for Cotton Designer of the Year*, 1982; *British Fashion Industry Designer of the Year*, 1984; *Bath Museum of Costume Dress of the Year*, 1984; *Menswear Designer of the Year*, 1984; *British Knitting and Clothing Export Council*, 1988.³⁷ Okrem toho bola vyznamenaná v roku 2011 Radom britského impéria za zásluhy v módnom priemysle.³⁸

Hamnett vyjadruje svoj postoj k udržateľnosti pomocou nápisov na tričkách. Jej tvorba pozostáva z jasných sloganov, ktoré odkazujú na problematiku spoločnosti. Ako kampaň vytvorila *Over Size* tričká pre známe osobnosti so sloganmi poukazujúcimi na sociálne problémy, ako *Choose Life, Save the Future* a *Worldwide Nuclear Ban Now, Stop War, Blair Out*, Naomi Campbell nosila tričká s nápsmi *Use a Condom* a *Peace*. Prostredníctvom známych osobností vysielala odkazy, reagujúce na súčasné problémy vo svete. Vytvorila myšlienku, kde prostredníctvom bielych, tých najklasickejších, tričiek poučuje, prikazuje, nabáda, vzdeláva a burcuje ľudí, aby zmenili pohľad na život, na ekológiu, na problematiku vojny a na životný štýl. (Predaj bielych tričiek s proti politickými a sociálnymi sloganmi priniesli opäť v roku 2017 na trh svetové značky ako Dior, Gypsy Sport, Dao-Yi Chow, Maxwell Osborne, Prabal Gurung.)

V roku 2011 obnovila svoju značku Katharine E Hamnett, kde využíva pre svoje produkty len 100% organickú bavlnu a odevy sú vyrábané len v certifikovaných továrňach.

V rámci bližšieho poznania som si zakúpila tričko so sloganom *Save the Future* cez organizáciu EJF³⁹, s ktorou Hamnett nadviazala spoluprácu v roku 2012. Podľa EJF ide celý zárobok z predaja tričiek na podporu medzinárodných kampaní a projektov na ochranu ľudí a planéty.

Pred kúpou vlastného trička boli tieto produkty vnímané ako výborný marketingový nástroj, kde dizajnérka spojila v jeden celok známe tváre apelujúce na emócie spotrebiteľa prostredníctvom jednoduchých nápisov tak, aby zasiahli aj tých nezásvätených.

³⁷<http://www.fashionencyclopedia.com/Ha-Ja/Hamnett-Katharine.html>

³⁸*The London Gazette: (Supplement) no. 59647. p. 7. 31 December 2010.*

³⁹ <https://ejffoundation.org/who-we-are>

Moje tričko vyrobené z organickej bavlny potlačené sloganom *Save the Future* neznamená len prázdny nápis, ale hlavne podporu organizácií EJF, zdieľanie rovnakých názorov s autorkou - organizáciou a výborný pocit z materiálu, kedy vďaka Katharine Hamnett organizácií EJF viac *som ako mám* a potvrdzuje sa mi teória Ericha Fromma. Jediný problém, ktorý nastal je s organickou potlačou, ktorá tak, ako som predpokladala nie je dostatočne odolná voči častému praniu. V tomto prípade môže nastať u niektorých spotrebiteľov opätovné nakupovanie a tým sa zvýši opäť negatívny dopad na životné prostredie.



Obr. 1. 9: Katharine Hamnett, zakúpené tričko *Save The Future*, obr. vpravo: farebnosť potlače po 5 praniach

Bruno Pieters, Honest by 100% transparent company

Omnoho efektívnejší koncept tvorby odevov vytvoril belgický avantgardný dizajnér Bruno Pieters. Ako ochranca spotrebiteľov a tých, ktorí tento produkt vyrábajú, bol motivovaný sa zamerať na udržateľnú módu, a preto prišiel s uplatnením myšlienky transparentnosti. Vytvoril značku *Honest By*, ktorá ponúka okrem luxusu hlavne finančnú transparentnosť. Transparentnosť v tomto smere pozostáva z úplnej informovanosti spotrebiteľov. Koľko a akej nite bolo použitéj, rovnako koľko gombíkov a zipsov, v akej krajine bol produkt vyrobený, z akých materiálov a v akých podmienkach.

Prostredníctvom svojej značky ukazuje ľuďom, koľko naozaj produkt reálne stojí, kto stojí za jeho výrobou a koľko zisku prinesie v dodávateľskom reťazci. Týmto spôsobom zapája spotrebiteľov do módného reťazca a núti ich rozmýšľať a kriticky hodnotiť všetky náležitosti. Zamieriava sa najmä na používanie

organických materiálov. Vytvára jednoduchý nadčasový dizajn, vďaka ktorému sú jeho odevy vhodné nielen na jednu sezónu, ale dajú sa kombinovať a nosiť všetky ročné obdobia. Koncept 100% transparentnosti, teda odhalenia pozadia produkcie, by mohol ľudí prinútiť zamyslieť sa nad tým, čo nakupujú a či nakupujú skutočne hodnotný produkt (Zajacová, 2015, s.65).

„Každý z nás sa stretol so situáciou, kedy si chcel kúpiť produkt, kde je uvedená krajina výroby ako *Made in France* či *Made in Italy*. Sme ochotní zaplatiť viac, len aby sme získali tradíciu, dizajn a dedičstvo spojené s danou značkou. Cena nemusí vždy zodpovedať výrobe. Aj keď vezmeme do úvahy, že odevy boli navrhnuté v tejto krajine, je malá pravdepodobnosť, že tam boli aj ušité. Práve naopak, výroba je vo väčšine sústredená v rozvojových krajinách. Preto je i dôležitou úlohou zákazníka poohliadať sa po informáciách, skúmať, hľadať a zamýšľať sa“ (Zajacová, 2015, s.65).

Podobný prístup transparentnosti, resp. informovanosti, používa organizácia *Fashion Revolution*⁴⁰, ktorej zakladateľky sú dve britské dizajnerky Carry Somers a Orsola de Casto. Organizácia pôsobí v 79 krajinách, ktoré sa snažia o reformy v módnom priemysle. *Fashion Revolution* vznikla ako reakcia na spomínaný pád budovy *Rana Plaza* v Bangladéši dňa 24.4. 2013, kedy zomrelo 1133 ľudí a viac ako 2500 sa zranilo. Práve tento deň sa stal dňom za boj proti vykorisťovaniu ľudí v krajinách tretieho sveta. V priebehu akcie *Fashion Revolution Day* s názvom *Who Made My Clothes* vyzývajú organizátori ľudí z celého sveta, aby ukázali nosením odevov na ruby, kto je výrobca ich oblečenia.

Ambasádorkou *Fashion Revolution* na Slovensku a v Čechách je Kamila Boudová. „Pridejte se i vy do revoluce, která má smysl. Globální iniciativa *Fashion Revolution* přináší střízlivý pohled na konzum, pracovní podmínky v textilním průmyslu a vybízí, abychom se zamysleli nad tím, jaký příběh se rozehrává v zákulisí výroby a prodeje našich svetrů, topů nebo bot“ (Kamila Boudová, 2014).

Momentálne pracuje s konceptom požičiavania odevov. Jej cieľom je vytvoriť požičovňu odevov, ktoré sú od lokálnych návrhárov, sú kvalitné a tým aj drahšie.

S problematikou nielen transparentnosti, ale i udržania lokálnej výroby, sa stretávajú i módné značky založené na princípe *fair trade*.⁴¹ Z tejto oblasti je dôležité spomenúť najmä dve značky, a to TOMS a EDUN. Značka TOMS prezentuje svoje produkty pod ideou *One for One*. Zakladateľ Blake Mycoskie vytvoril v roku 2006 výborný koncept jednoduchých a strihovo ľahko spracovateľných topánok. Nadčasový dizajn s jednoznačným rukopisom podporuje ideu *fair trade*. Kúpou jedného páru je zabezpečený druhý pár, ktorý výrobcovia

⁴⁰<http://fashionrevolution.org/about>

⁴¹ V preklade férový obchod. Predstavuje ochrannú známku, za ktorou stojí kvalitný produkt, zlepšovanie podmienok výrobcov a ochrana životného prostredia.

posielajú do chudobných krajín sveta pre deti v núdzi. TOMS týmto spôsobom poskytla viac ako 35 000 000 párov nových topánok pre deti (Zajacová, 2015, s.63).

Smutné je, že sa tento ľahko kopírovateľný dizajn objavuje čím ďalej tým častejšie v lacných čínskych obchodoch, ktoré lákajú zákazníka na myšlienku *One for One*, s ktorou sami nemajú nič spoločné. „Vzniká tu však rovnaký problém ako pri každom koncepte *fair trade*. Ako spotrebiteľia máme minimálny prístup k informáciám, kam naozaj naše peniaze na pomoc idú, a preto sú nákupcovia často skeptickí“ (Zajacová, 2015, s.64). Táto myšlienka sa nesie v dobrom duchu, ale objavujú sa aj negatívne reakcie, ktoré spochybňujú koncept tejto značky, pretože ak takáto značka napreduje, znamená to zisk a aj spochybniteľné obohacovanie sa na úkor chudobných.

Edun

S rovnakým problémom sa stretla i značka EDUN.⁴² V obchodnej stratégii *fair trade* v snahe pomôcť Afrike začali v roku 1985 manželia Hewsonovci spolupracovať s malými továrňami na výrobu odevov. Snaha o vytvorenie plánu produkcie, kde sa zaobchádza fér s každou stranou od výrobcu až po konzumenta, nebola jednoduchá. Aj keď sa im podarilo vyrábať väčšie % v Afrike a našli fabriky s výbornými možnosťami, i tak museli postupne presunúť výrobu do Číny. Následkom globálnej krízy americké firmy ako Barneys a Saks Fifth Avenue zredukovali objednávky. Do roku 2010 bola väčšina z módnjej línie vyrobená v Číne, čo vrhlo negatívny tieň na značku. Produkciu značky sa podarilo postupne preniesť do Afriky a momentálne tvorí 85% celkovej produkcie. Značka EDUN sa tak stala spojením ozajstnej módy a snahy pomáhať. Ich cesta nebola jednoduchá, no napriek tomu dokázali splniť svoje ciele a stať sa naozaj rešpektovanou *fair trade* značkou na trhu.

2.2 Pokus *fast fashion* značky o udržateľnosť

Hennes & Mauritz

„Kúp jedny a druhé máš zadarmo.“ V tomto prípade ide najmä o odevy poznamenané masovou výrobou známych značiek a visačiek ako *Made in Banglades* či *Made in China*. To, že masová výroba zásobuje najväčšie percento

⁴² NUDE- v preklade nahý

spotrebiteľov, je nám známe a pripomínané stále častejšie. Na vrchole módného priemyslu sú špičkoví dizajnéri, ktorí udávajú nové trendy, siluety, farby a štýly. Práve týchto dizajnérov nasledujú *fast fashion*⁴³ značky, ako PRIMARK, H&M, GAP, F&F, MANGO a ZARA. Tie sú schopné okamžite reagovať na tieto podnety a produkovať vo veľkom množstve odevy a prinášať ich za relatívne priaznivú cenu širokej verejnosti. Zara je považovaná podľa Waltera Loeba (2015) za vrcholnú značku *fast fashion*. Jej úspech spočíva v stratégii, podľa ktorej sa nesnaží ponúknuť zákazníkovi svoje postoje, trendy, ale s veľkou rýchlosťou a za dostupnú cenu ponúka skopírované trendy iných značiek.

Podobným spôsobom funguje na svetovom trhu aj švédka značka H&M⁴⁴, pod ktorou, ako sa oni sami prezentujú, sa skrýva *dizajn a kvalita v najlepšej cene*. Jej vývoj a pôsobenie na slovenskom trhu sa nás dotýka vo veľkej miere, keďže sa s ňou stretávame nielen v nákupných centrách, ale tvorí aj veľké percento zastúpenia tovaru v našich *second handoch*. Táto módna značka je v našej krajine veľmi obľúbená. S jej kampaňami a produktmi sa stretávame v súčasnosti u nás na každom kroku. Dáva zákazníkovi pocit spolupatričnosti k svetovej móde a vďaka dostupným cenám nás vedie k čím ďalej, tým väčšej potrebe vlastniť nový kúsok z jej novej kolekcie. Ako jedna z najväčších globálnych *fast fashion* značiek má obrovský vplyv na každodenný odev a módu a podieľa sa na udávaní trendov pre najširšiu verejnosť.

Je vnímaná ako fascinujúca značka dvoch tvári. Na jednej strane *fast fashion* značka s veľkými ziskami. Na druhej strane demonštruje svoj narastajúci záujem o životné prostredie, čo má neuveriteľnú silu na trhu pre spotrebiteľov. Popri produkcii svojich rýchlych kolekcií prišli so stratégiou *Conscious* kolekcií (čo v preklade znamená uvedomelý), ktoré sú vyrobené výlučne z udržateľných materiálov a ekologických vlákien.⁴⁵ V roku 2005 vytvorila pre nich kolekciu Stella McCartney, kde apelovala na spotrebiteľov v oblasti ekológie a etických hodnôt. V roku 2007 spoločnosť H&M rozšírila sortiment o etickú pod - značku *Collection of Style*, známu skôr ako *COS*⁴⁶.

⁴³tzv. rýchla móda, kedy sa k nám na trh dostáva nová kolekcia každý druhý týždeň a núti zákazníka byť stále „in“ teda obmieňať šatník čo najčastejšie, tým podporuje zvyšovanie spotreby

⁴⁴Založená v roku 1947 zakladateľom Erlingom Perssonom, v súčasnosti je predsedom Stefan Persson a prezidentom a generálnym riaditeľom Karlom-Johanom Perssonom. Pôvodný názov obchodu bol Hennes, čo znamenalo v preklade jej. Až v spolupráci s Mauritzom Widforssom vznikol súčasný názov H&M.

⁴⁵ Používajú organickú bavlnu, recyklované plastové fľaše, hodvábnu konope a celulózové vlákno Tencel. V súčasnej dobe sa používajú menej nebezpečné rozpúšťadlá, čo vedie k výrobe nových typov regenerovaných celulózových vlákien ako Tencel. Má zlepšené mechanické vlastnosti najmä za mokra.

⁴⁶Sústredia sa na vyššiu kvalitu odevov, kde sú odevy približne dvakrát také drahé. Prijali etické hodnoty, vytvárajú nadčasový dizajn, ktorý nepodlieha trendom a sezónam. Používajú nové techniky a inovatívne tkaniny a kladú dôraz na detail.

H&M si uvedomuje, že ekologické hodnoty sa stávajú jedným z rozhodujúcich faktorov pri nákupe odevu. Podľa ich internetových stránok⁴⁷ sú najväčším používateľom organickej bavlny na svete a v súčasnosti rozbehli kampaň podporujúcu recyklovanie. Umožňujú spotrebiteľom odovzdať staré oblečenie priamo v predajni, aby poslúžilo na recykláciu. Za to dostane zákazník zľavu na položky podľa vlastného výberu a za každú tašku starého oblečenia získa zľavový kupón na nové produkty. Šikovným marketingovým ťahom využili nárast záujmu zákazníkov o ekológiu na podporu vlastného predaja.

Značka spoliehajúca sa doteraz na nízko - nákladovú výrobu v najchudobnejších krajinách sveta, kde zamestnávali ľudí s minimálnymi mzdami v neľudských podmienkach, sa snaží o zmeny. Pripúšťajú, že v dnešnej dobe sú módné firmy závisle na rýchlo sa meniacich trendoch. H&M sa dokázalo tomuto trendu prispôbiť a vďaka tomu aj napredovať. Teraz sa pomaly prispôbujú novému trendu, a to udržateľnosti, čo je však náročnejšie. Ale kde máme záruku, že z ich strany ide o snahu udržateľnosti? Helena Helmersson, vedúca oddelenia pre udržateľnosť, potvrdzuje, že hovoriť o zárukách z hľadiska takej veľkej firmy, akou je H&M, nie je možné. Nemôžu zaručiť ani dobré pracovné podmienky a ani nulový výskyt chemikálií v odevoch. Záruka v tomto prípade neexistuje. Jedine snaha o udržateľnosť.

V roku 2013 vyrobili takmer 2,5 milióna párov obuvi s využitím rozpúšťadiel na vodnej báze. Stavební dodávatelia podpísali kódex správania s cieľom zabezpečiť dobré pracovné podmienky. Použili 9,2 milióna plastových fliaš na recyklovaný polyester. V roku 2014 použili 7,6% bavlny, ktorá bola organická (celková spotreba bavlny je okolo 200 000 ton ročne). V roku 2020 je ich plán 100%. Dôležitým faktom je, že H&M nevlastní žiadnu z tovární sám, takže úplná kontrola a zodpovednosť je nemožná. Ich ekologické ambície sú naozaj veľké. V budúcnosti sa im možno podarí splniť stanovené ciele, no zatiaľ je to len *fast fashion* značka, ktorú si len ťažko dokážeme spojiť s environmentalizmom.

2.3 Ekológia v umení

Dôležitou postavou v oblasti ekológie a umenia je výtvarníčka Lucy Orta. Preto je kapitola venovaná jej najkľúčovejším dielam. Podobných výtvarných prístupov je v odbornej literatúre popísaných niekoľko. Podľa môjho názoru je ale Lucy Orta pre túto prácu veľmi dôležitá. Okrem toho, že na vytváranie svojich projektov využíva prevažne recykláciu, prináša obohatenie nielen v dizajnerskej sfére, ale i v sociálnej, environmentálnej a politickej.

⁴⁷<http://sustainability.hm.com/>

Studio Orta - Lucy Orta

Britská profesorka a výtvarníčka Lucy Orta⁴⁸ prezentuje jasné a zrozumiteľné odkazy ľudstvu bez prikrášľovania a zaobalovania. Predstavuje edukatívnu rovinu prezentovanú skrz odev. Za svoju tvorbu získala niekoľko ocenení ako napr. *Sissel d'Or, Green Leaf Award 2007*. S odevom a textilom pracuje ako s médiom, cez ktoré vyjadruje svoje názory. Nepracuje s odevom ako s prostriedkom na vytváranie „pekného“ predajného dizajnu. Odev vníma ako ochrannú vrstvu, či ulitu potrebnú na prežitie. Problematiku ekológie skúma a mapuje oveľa hlbšie než len v produkovani nadmerného množstva odevov. Problémy vidí v meniacej sa sociálnej situácii a transformáciách prebiehajúcich v rámci nášho životného prostredia ako celku. Uvedomuje si, že to, kde sa nachádzame, vychádza práve zo spoločnosti. Preto vo svojej práci skúma úlohu módy pri vytváraní individuálnych i kolektívnych identít.

I keď začiatok jej tvorby sprevádzajú najmä projekty zamerané na sociálne vzťahy a problémy napr. sociálne neprispôsobivých občanov- bezdomovcov, nomádov, postupom času Lucy Orta smeruje svoju tvorbu najmä k ekológii - klimatickým zmenám, čo sa v jej tvorbe objavuje čoraz častejšie (*Antarctic Village, Ortawater, Climate Capsule*)(Black, 2011, s.157).

Antarctic Village - No Borders⁴⁹ - Inštalácia na Antarktíde

V spolupráci so svojim manželom Jorgem Ortom vytvorila Lucy inštaláciu *Antarctic Village*. Rieši otázky týkajúce sa životného prostredia, politiky, autonómie, lokality, mobility a vzťahov medzi národmi. Antarktída predstavuje domov v tých najnáročnejších klimatických podmienkach na Zemi.⁵⁰ Vďaka zmluve o Antarktíde, ktorú podpísalo 50 štátov, sa zachovala Antarktída ako priestor pre vedecký výskum, mierové účely a podporu medzinárodných spoluprác.⁵¹

S pomocou tímu vedcov z antarktiskej základne Marambio hľadali rôzne miesta na rozloženie symbolických päťdesiatich kupolových obydlií - stanov, vytvorených

⁴⁸ <http://www.studio-orta.com/en/lucy-orta>

⁴⁹ projekt vytvorený v roku 2007

⁵⁰ Najchladnejšie miesto na planéte, s teplotami ako -80 °C. Neexistujú tam trvalé ľudské sídla. Napriek tomu, to je nádherná prírodná rezervácia, ktorého ľadovce obsahujú 80% sladkej vody planéty a je to jediná oblasť na Zemi politicky neutrálna.

⁵¹ Zmluva platná od 23. 06. 1961 patri k prvým medzinárodným multilaterálnym dohovorom, ktoré sa zamerali na riešenie environmentálnych problémov sveta z regionálneho hľadiska. Prvý raz v histórii sa takýto dohovor vzťahuje na celý kontinent, ktorý sa v záujme vedy a pokroku celého ľudstva môže podľa zmluvy využívať len na mierové účely a na slobodný vedecký výskum s podporou medzinárodnej spolupráce. <https://www.enviroportal.sk/dokumenty/medzinarodne-dohovory/dohovor/178>

z ručne pozošívajúcich vlajok z krajín z celého sveta, kúskov oblečení, rukavíc symbolizujúcich rôznosť a rozmanitosť ľudí. Spoločne vlajky a fragmenty identít sú ozdobené sieťotlačovými motívami odkazujúcimi na deklaráciu OSN pre ľudské práva, čo predstavuje stelesnenie novej *globálnej dediny*. *Antarctic* sa stáva symbolom bezvýchodiskovej situácie pre tých, ktorí sa snažia prejsť hranice a získať slobodu pohybu v útekoch pred politickými a sociálnymi konfliktami. Tak sa Antarktída stáva stelesnením utópie, kedy kontinent, ktorého extrémna klíma vyžaduje vzájomnú pomoc a solidaritu, slobodu výskumu, zdieľanie a spoluprácu pre dobro planéty, je zároveň pre život neprípustná.

Refuge Wear

Dnešný svet je poznamenaný extrémnou nestabilitou a neistotou. Nikto nemôže byť ušetrený. Ľudia bez práce, peňazí a prístrešia. Pád na dno bez záchranej siete. Prežitie je nový slogan desaťročia (Black, 2011, s. 158).

Tak vytvára Lucy Orta svoje najznámejšie dielo *Refuge Wear*, ktoré môžeme vnímať ako záchranný balíček, útočisko, či prenosnú architektúru. Ľahké a autonómne štruktúry symbolizujúce otázky prežitia, problémy chudoby a bezdomovectva. Jej záchranná „ulita“ má vrecká na príbory a úložné miesto na základné nástroje. Vytvorila flexibilné oblečenie premenené z parky na stan tak, aby chránil človeka ako jeho vlastný domov. Šaty už nie sú vnímané len ako okrasa a krytina blízko tela, ale aj ako forma ochranného obalu, teda niekde na pol ceste medzi architektúrou a odevom (Black, Alexander, 2012, s.241).

Urban Life Guard

V sérii projektov *Urban Life Guard* experimentuje Lucy s vyradením materiálom z Červeného kríža. Séria akýchsi varovných signálov pozostávajúca z nosidiel, rozkladacích lôžok na kolieskach, poukazuje na trvalé premeny spoločnosti pod hrozbou globálneho otepľovania, terorizmu a globalizácie. Záchranné nosidlá, stany a spacie vaky transformuje pomocou prešívania do kombinéz s lôžkami, nositeľných záchranných člnov a viest. Zamerala sa na nové definovanie úlohy oblečenia, ktoré dbá na základné potreby, ako je ochrana, prežitie a prístrešok. *Cocooning*⁵² (Rouse, 2005) stavia na základných stratégiách prežitia, ako je zostať v teple, ale mobilný, chránený pred poveternostnými vplyvmi, ale aj ochránený voči nepriateľskej spoločnosti.

⁵²<http://searchsecurity.techtarget.com/definition/cocooning>



Obr. 1. 10:Projekt Refuge Wear,autor: Lucy Orta,1998

Nexus - zväzok

Projekt *Nexus* je výbornou prezentáciou toho, na čo sa Lucy Orta snaží poukázať vo svojej tvorbe všeobecne. Hovorí o vzájomnej spojitosti a prepojení všetkých ľudí v spoločnosti. Vytvára akúsi imitáciu pupočnej šnúry, ktorú splieta do jednej spoločnej konštrukcie, rúrky z tkaniny, ktoré sa pripájajú na zips zo žalúdka jedného človeka k druhému. *Social Link* je hlavným znakom vo všetkých jej projektoch. Podľa nej je naša identita tvorená našimi vzťahmi. Sme celková suma toho, čo nám iní dali a čo sme dali my ostatným. Každý jednotlivec dohliada a chráni toho druhého. Život jedného jedinca závisí na živote toho druhého. Teplo jedného dáva teplo druhému. Fyzický odkaz predstavuje i sociálny odkaz (Black, 2012, s. 240).

Okrem mnohých inštalácií, kde pracuje Orta s odevom viac ako s objektom, vytvorila i projekt *Identity+ Refuge* zameraný na pretvorenie odevov zo *second handov*. I ona vidí zmysel v recyklácii nielen ako vo forme znovuzrodenia oblečenia, ale i ako kultiváciu samotných tvorcov a následne i nositeľov. Lucy Orta (Black, Alexander, 2012, s.242) tvrdí, že „recyklované objekty sú jedinečné vo svojej schopnosti odhaliť veľa o sociálnych podmienkach a vzťahoch.“



Obr. 1. 11: Projekt Nexus, autor: Lucy Orta, 2001

Zhrnutie teoretickej časti

Teoretická časť dizertačnej práce prináša zosumarizované poznatky v rámci udržateľnej módy. Triedi a kategorizuje najdôležitejšie pojmy a ich tendencie. Na základe toho objasňuje problematiku udržateľnosti nie ako trendu, ale ako hnutia, ktoré je nevyhnutné. Kapitoly ako Tekutá modernita či Homo consumericus objasňujú správanie zákazníkov dnešnej doby. Predpokladajú, že neustále prehodnocovanie minulosti a nestálosť názorov vedie k nadmernému konzumu, čoho sa držia najmä *fast fashion* značky.

V rámci implementácie udržateľného dizajnu vznikajú nielen odevné odbory zamerané na ekológiu, ale i tzv. „green“ súťaže a nové platformy na podporu dizajnérov akými sú napríklad *Ethical Fashion Forum* či *Fashion Revolution*. Odevné značky sa na trhu predbiehajú, ktorá ponúka inovatívnejšie riešenia, či napríklad väčší podiel organickej bavlny v odevoch ako napr. *fast fashion* značka *H&M* a ďalšie. Práve podrobnejšie rozbery jednotlivých dizajnérov a značiek v tejto dizertačnej práci poukazujú na zložitosť tejto témy. Niektorí dizajnéri a značky využívajú udržateľnosť ako výbornú marketingovú stratégiu predaja. Iný sa snažia o transparentnosť a férový obchod k zákazníkom, k samotným výrobcom a rovnako i k životnému prostrediu.

Kapitola o prírodných a syntetických materiáloch poukazuje na vývoj nových technológií a s nimi spojený aj rast syntetických materiálov a ich výhody na trhu v rámci udržateľnosti. V dobe nových technológií sa narúša klasické vnímanie prírodných materiálov ako udržateľnejších. Nové technológie hľadajú nové riešenia, ale často krát predstavujú ďalšie riziká ako napríklad spomínané *nano* materiály, do ktorých sa vkladá veľká nádej.

I keď sa o udržateľnosti často píše, hovorí a tvoria sa najrôznejšie kolekcie, ľudia zabúdajú na spoločnosť z ktorej vychádzajú, ktorú tvoria a v ktorej viac *majú* ako *sú*. Na to poukazuje skrz *modus „mat“* a *„byt“* sociológ Erich Fromm a skrz odevné a textilné objekty výtvarníčka Lucy Orta.

Rovnako je i praktická časť dizertačnej práce *Eco Trendy - Eco Friendly* vedená *modusom byť*.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

Metódy spracovania praktickej časti dizertačnej práce

Cieľom dizertačnej práce sa stalo preskúmanie súčasného stavu udržateľnej módy a využitie získaných poznatkov pri tvorbe vlastných projektov a odevnej kolekcie. Dôležité bolo nájsť odpoveď na otázku, ako tvoriť tak, aby zásady udržateľnosti boli v súlade s tvorbou dizajnu.

Praktická časť sa opiera o autorské experimenty a projekty. Každý z nich vychádza z odlišného chápania udržateľného dizajnu. Vzhľadom na fakt, že bolo vytvorených niekoľko experimentov a projektov, vznikla v práci potreba prehodnocovať, ktorý z nich je najbližšie k udržateľným postupom vytvárania módy a ktorý je schopným riešením v náprave našej módnjej obezity. Praktická časť vznikla na základe rešerše odbornej literatúry.

Bola využitá sekundárna analýza dát, vďaka ktorej bolo možné použiť už existujúce dáta pre potreby inak koncipovaného výskumného zámeru ako bol pôvodný zámer výskumníkov, ktorí tieto dáta zozbierali (Heaton, 1998).

Najinšpiratívnejšou bola pre praktickú časť práve filozofická stránka rešerše, ktorá sa neskôr prejavila v projektoch *Be part of* a *Obesity*. Práve pojem a neskôr aj projekt pod názvom *Obesity* sa stal ukazovateľom hlavného problému. Pojem *Obesity* predstavuje metaforické vyjadrenie hlavného problému nadmernej produkcie a následne i spotreby. V tomto smere bolo narábané i s pojmom *Diéta* – ako označením pre riešenie problému. Ten je charakterizovaný ako predpísaný spôsob výživy odborníkom. *Ako dizajnér a odborník v módnjej oblasti si dovoľujem predpísať diétu na módnju obezitu.*

Preto bola vytvorená platforma pre správne módnne stravovanie pod názvom *Diet*, ktorá predstavuje niekoľko možností nápravy obezity.

Na základe „nasadenia“ diéty vznikli nižšie uvedené projekty. Všetky sú prezentované pod jedným projektom na web stránke:

<http://fashionobesity.weebly.com/>

1. Experiment

- a. Vývoj nového materiálu: *Instant Dress, Collagen Dress*

2. Recyklácia

- a. Recyklácia armádnych prebytkov *Reclaimed Future*
- b. Kolekcia *Nomadic*
- c. Prezentačná činnosť: Módnna prehliadky a výstavy

3. Projekty vytvorené na základe teoretického výskumu spoločnosti

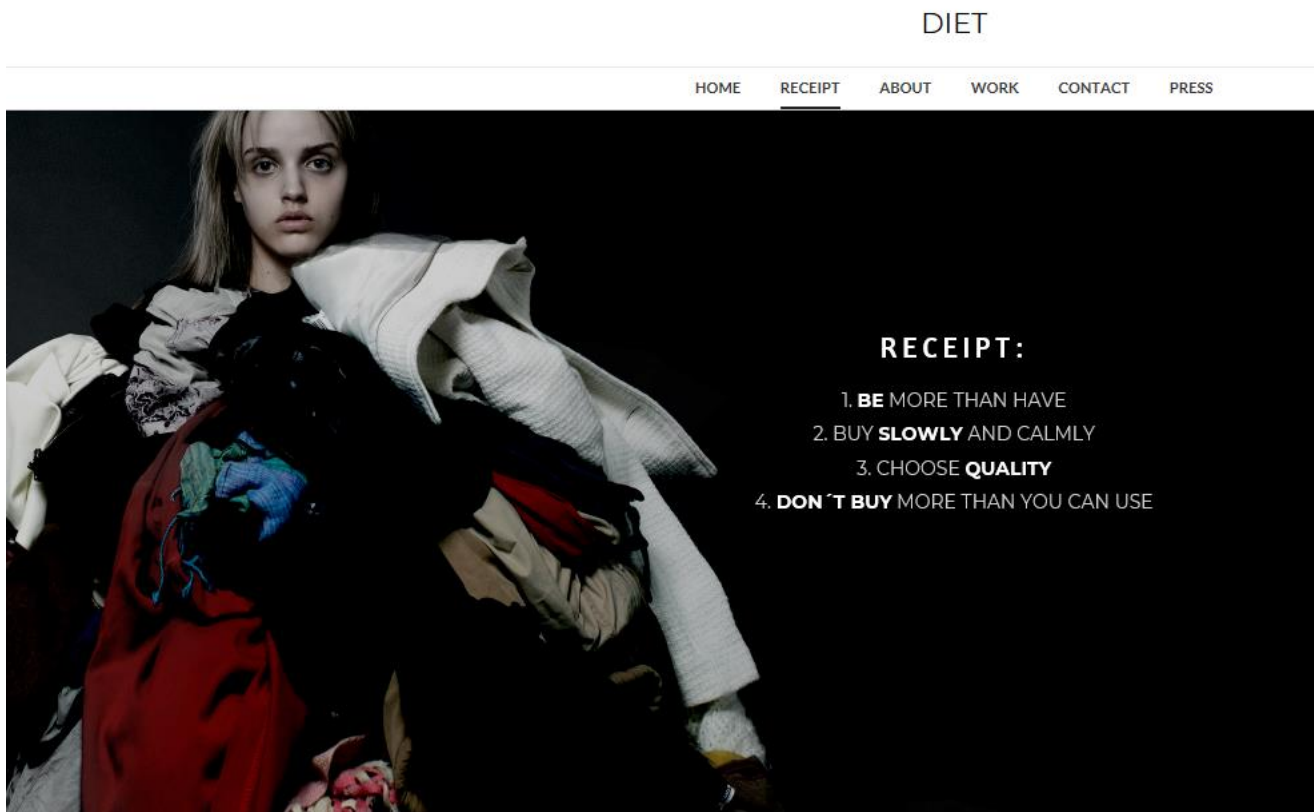
- a. Konceptuálne spracovanie projektu *Be part of*
- b. *Fashion Obesity*

4. Aplikovanie teórie udržateľnosti do praxe

a. *Isadore Apparel* – Performance línia, kolekcia *Echelon*

Po vyhodnotení výsledkov boli analyzované fakty, ktoré vyplynuli z výskumu. Zistené údaje boli následne vyhodnotené a pomocou syntézy zosumarizované. K mnohým údajom bolo dospené dedukciou. V závere je charakterizovaný prínos dizertačnej práce a na konci je pojednané o prínose pre pedagogiku, vedu a prax.

Náhľad web stránky *Diet*



Obr. 1. 12: Vizualizácia projektu *Diet*, web stránka, autor: Soňa Zajacová, 2018

3.1 EXPERIMENTY

3.1.1 Instant Dress

Prvotným a hlavným zámerom tejto DP bolo vytvoriť textilný materiál podľa zásad udržateľného rozvoja. Preto vznikla séria experimentov.

V spolupráci s prof. Jakubom Wienerom z Technickej univerzity v Liberci boli vytvorené materiálové experimenty. Cieľom bolo opakovane využívať odpadové vlákna na vytvorenie odevov, ktoré by sa dali zákazníkovi aplikovať priamo na jeho telo. Rovnako nájsť najlepšie parametre pre vytvorenie materiálu, ktorý spĺňa všetky stanovené vlastnosti a funkcie vhodné na odev. (Po prvom, nie zdarnom úspechu som sa obrátila na doc. Pavla Mokrejša z Fakulty technologickej z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde vznikol projekt *Collagen Dress*.)

Podnetom na vytvorenie udržateľného materiálu boli meniace sa potreby zákazníkov vplyvom *trendov, proporcií a nových názorov*. Prvotnou myšlienkou sa stalo *vytváranie odevu pomocou textilnej hmoty, ktorú by som mohla ako autor, dizajnér a tvorca aplikovať na telo zákazníka priamo, prípadne na podkladový materiál*. Textilná hmota musela spĺňať všetky parametre pre nositeľnosť, ako priedušnosť, nasiakavosť, jemnosť, pružnosť a rozťažnosť.

Do úvahy bola braná myšlienka o rozpustnosti takýchto šiat, ktoré by si nositeľ strhol a ktoré by sa zmenili vo vode opäť na vlákna. Tie by sa dali opäť aplikovať do inej formy, tvarov, štruktúr. Rovnako bola riešená i otázka viacfarebného materiálu, kde by každá farba predstavovala iný druh vlákna, a keďže z predchádzajúceho štúdia viem, že každý typ vlákna má rozdielnu hustotu, dali by sa vo vode ľahko oddeliť. To neskôr potvrdil i profesor Jakub Wiener.

Univerzita v Liberci bola zvolená kvôli pestrému sortimentu výroby a vývoja nových materiálov. Univerzita s dlhoročnou tradíciou vývoja textilu využíva najnovšie technológie. V poslednej dobe si dávajú patentovať detské dupačky na meranie teploty, vymysleli reflexné vesty a drobné doplnky, do ktorých aplikovali spomínané optické vlákno, ktoré sa nabíja pomocou malého zdroja. Pracujú taktiež na medicínskych doplnkoch, ako tkané cievy, 3D časti tela, kĺby, alebo 3D potlač na textil. Pomocou netkaných textílií tu pestujú a množia zdravé bunky.

V spolupráci s odborníkom na ekologické textilné materiály profesorom Jakubom Wienerom a s príspevím vlastných nadobudnutých skúsenosti, bolo vyskúšaných niekoľko spôsobov tvorby novej netradičnej textílie. Profesor Wiener ponúkol tri varianty tvorby ekologického spracovania odevu:

1. Vytvorenie odevu z vlákien, ktoré menia farbu. Tento variant ponúkal možnosť nastavenia farby odevu tak, aby podliehalo súčasnému trendu.

2. Up-cycling bavlneného odevu, vytvorenie produktu s nulovým odpadom.
3. Striekacie vlákien na telo, prípadne na existujúci odev (nanášanie na pletený podklad kvôli rozťažnosti, vlákna, priadze a drobné textilné útvary s dĺžkou 1-2 cm).

Variant č. 1 predstavoval technologické spracovanie bez možnosti podieľať sa na odevu ako dizajnér a výtvarník. Keďže nebolo možné ďalej takýto odev transformovať, nebol tento variant využiteľný pre môj zámer.

Variant č. 2 bol zaujímavejší, ale opäť by som bola viac pozorovateľom procesu ako tvorcom, čo by nenaplnilo moje kreatívne vyjadrenie.

Variant č. 3 ponúkal *najkreatívnejšiu cestu vytvorenia udržateľného odevu*.

Výber a spracovanie variantu 3:

Ako najlepší variant bol zvolený spôsob nanášania vlákien spájaných vhodným lepidlom pomocou vzduchu, ktoré bolo na TUL vyhodnotené ako najekologickejšie. Zároveň táto metóda ponúkala možnosť kreatívne sa prejaviť a spracovať odev autorským spôsobom. Zvolené bolo recyklované polyesterové vlákno, z ktorého bolo plánované vytvoriť tzv. *netkanú textíliu*⁵³. Dôležité bolo naštudovanie fúkaných a striekaných izolácií domov. Na základe ich princípu fungovania sme sa rozhodli pre nanášanie pomocou vysokotlakového čističa. Ten pracuje práve na princípe tlaku a teplej vodnej pary, do ktorej sme vháňali tieto vlákna s dĺžkou 0,1 mm. Pri výrobnom procese bolo dôležité dosiahnuť bezodpadovú technológiu. Z teoretického výskumu vyplynulo, že podobný princíp spracoval dizajnér Manel Torres⁵⁴. Jeho práca a výskum spočívali ale v tvorbe odevov pomocou špeciálne upravených polymérov, vďaka ktorým sú jeho odevy pružné, elastické. Problém u samotného nanášania bol však v nepohodlnosti. Tento proces sa neosvedčil, pretože vlákna tvoriace odev sú nanášané v mokrom stave a počas schnutia sa odev prilepil na ľudské ochlpenie. Tento problém sa objavil aj v mojom v experimente. Okrem toho aj forma samotného naneseného odevu nespĺňala moje predstavy a preto som sa rozhodla v tomto smere viac nepokračovať.

Neúspech vytvoriť udržateľný textilný materiál na TUL preniesol pozornosť výskumu na vývoj udržateľnej kolekcie z iného materiálu než je textilný. Oslovený bol preto doc. Ing. Pavel Mokrejš, Ph.D. z Technologické fakulty Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, ktorý ponúkol pre tvorbu odevu zatiaľ neprebádané cesty

⁵³ *Netkaná textília je vrstva náhodne orientovaných vlákien, ktoré držia lepením, trením.*

⁵⁴ <http://www.fabricanltd.com/>

udržateľnosti, a to vytvorenie textilného materiálu z materiálov používaných v potravinárskom priemysle.



Obr. 1. 13:Prípravná skica k experimentu Instant dress, Soňa Zajacová, 2015



*Obr. 1. 14: Vzorky materiálových skúšok, projekt: Instant Dress,
autor: Soňa Zajacová, Liberec, TUL, 2015*



Obr. 1. 15: Nanášanie vlákien, Instant Dress, autor: Soňa Zajacová, 2015, TUL v Liberci

3.1.2 Collagen Dress/ Kolagénové šaty

Po neúspechu vytvoriť instantný odev bol výskum zameraný na tvorbu kolagénových šiat v spolupráci s doc. Pavlom Mokrejšom, PhD. (UTB v Zlíne, Fakulta technologická, Ústav inžinierskych polymérov). Tu už bol experiment odklonený od myšlienky rozpustného a znovu nanášateľného odevu, ktorý môže byť dizajnérom aplikovaný priamo na zákazníka.

Cieľom spolupráce sa stalo vytvorenie odevného materiálu s čo najlepšimi vlastnosťami šetrnými k životnému prostrediu.

Doc. Mokrejš sa zaoberá spracovaním tuhých odpadov kožiarskeho a mäsového priemyslu. Využíva teda recyklačné technológie.

Kožiarsky priemysel patri medzi typické priemyselné odvetvie, ktoré produkuje v priebehu technologického procesu značné množstvo odpadových zbytkov a prispieva tak k znečisťovaniu životného prostredia. 30 až 50 % surovín kožiarskeho a kožušnickeho priemyslu prechádza do smetí. Len 50 % celkového obsahu kolagénu surovej kože je využiteľnej vo finálnom výrobku a zvyšok najhodnotnejšia časť komponentu, teda kolagén, zostáva stále nevyužitý. Kožiarsky priemysel produkuje teda značné množstvo kolagénového a keratínového odpadu, ktorého spracovaním vzniká možnosť získať čistý kolagén, rozpustný kolagén, želatínu a kolagénové hydrolyzáty, ktoré môžu nájsť uplatnenie v potravinárstve, farmácii, lekárstve a kozmetike. Obdobne je na tom i keratín, ktorý sa nachádza najmä v perí a v ovčej vlne. Tie sa dajú spracovať na keratínové hydrolyzáty. Najvhodnejšia technológia spracovania je enzýmová hydrolýza. Cieľom tohto recyklačného postupu bola separácia organického podielu (kolagénny hydrolyzát) a anorganického podielu založeného prevažne na zlúčeninách chrómu. Väčšina keratínového odpadu sa spaľuje, čo je energeticky náročné a ekologicky sporné z dôvodu produkcie značného množstva CO₂ (Mokrejš, 2008, s. 15).

Pomocou chemických postupov vznikajú biodegradabilné hydrolyzáty vo forme filmových povlakov. Tieto hydrolyzáty boli upravované, aby vyhoveli požiadavkám súvisiacim s riešenou problematikou a jeho potenciálnych aplikácií. Celý proces je zaznamenaný v prílohe A.

V rámci troch mesiacov bolo vyskúšaných na Technologickvej fakulte niekoľko nižšie popisovaných možností a riešení, ktoré sa ale časom ukázali ako nevhodné pre vytváranie požadovaného odevného materiálu.

V prvej fáze bol experiment zameraný na vytvorenie zmesi bielkoviny, v tomto prípade gleja s pomletými syntetickými textilnými vláknami a s dĺžkou 1 mm, ktoré sme pomleli na drvičke. Syntetické vlákna majú menšiu nasiakavosť oproti prírodným vláknam, a preto boli vyhodnotené ako najvhodnejšie. Prvotné fólie vznikali zmiešaním gleja, glycerolu, ktorý pôsobil ako zmäkčovadlo,

a syntetických vlákien, no pre tuhosť a lámavosť boli vyhodnotené ako nevhodné pre odev. Vzniknuté vzorky boli vyhodnotené ako vhodné pre uplatnenie v módnych doplnkoch, napr. kabelkách.

V druhej fáze experimentu sa pracovalo priamo s kolagénovou hmotou, do ktorej sa vmiešali rozdrvené syntetické vlákna. Vytvorenie tohto materiálu podliehalo prísny chemicko – technologickým zásadám a už pri prvých laboratórnych experimentoch bolo náročné formy a štruktúry budúceho materiálu či odevu ovplyvňovať. Rozhodla som sa v tomto experimente pokračovať, keďže som sa u doc. Mokrejša stretla s veľkým entuziazmom a chuťou vytvoriť niečo nové. Jeho fascinovalo preniesť jeho poznatky a výskumy do odevu a mňa vytvoriť odev z niečoho neodevného. Rovnako i v druhom pokuse bol pridávaný glycerol na zmäkčenie. Hmota bola tvarovaná priamo na figuríne a neskôr čiastočne usušená. Po vysušení bol kolagénový korzet stiahnutý z figuríny. Nastal rovnaký problém ako pri prvom pokuse, po úplnom usušení sa hmota stala opäť nepoužiteľnou pre funkčný odev s vlastnosťami vhodnými pre nositeľa (nasiakavosť, mäkkosť, priedušnosť, hrejivosť atď.) Tvorba textilného materiálu nebola úspešná aj napriek veľkému zanietenu nielen z mojej strany, ale i doc. Mokrejša. Vytvorený kolagénový materiál je vhodný pre vytváranie sôch a výtvarných objektov, pri ktorých nie je potrebné dbať na fyziologické vlastnosti materiálu.



Obr: 1. 16: Príprava materiálových skúšok, Collagen Dress, 2016



Obr. 1. 17: Collagen Dress, autor: Soňa Zajacová, 2016

3.2. RECYKLÁCIA

Keďže sa v lokálnych podmienkach doposiaľ nepodarilo úspešne vyvinúť textíliu vhodnú na tvorbu celej autorskej kolekcie, práca hľadá riešenia s dostupnými surovinami. Na princípe vytvárania udržateľnej módy recykláciou vznikli dva projekty.

3.2.1 Reclaimed Future x Soňa Zajacová

Na základe poznatkov z výskumu udržateľnej módy a s dôrazom na požiadavky recyklácie bol na podnet web dizajnéra Maroša Šmeringa vytvorený projekt *Reclaimed Future x Soňa Zajacová*. Šmeringaiovým cieľom bolo vytvoriť hnutie prezentované skrz jeho web stránku. Tá mala ponúkať produkty z prerobených prebytkových produktov. Jedným z prvých produktov sa mali stať aj armádne prebytky, ktoré som mala ako odevný dizajnér prerobiť. Jeho úlohou následne bolo uviesť tieto odevy na trh.

Armádne prebytky, ako stany, spacie vaky a padáky, boli využité pre novo začínajúce hnutie, ktoré sa snaží o podporu udržateľného rozvoja a pracuje len s prebytkovým tovarom. Podstatou kolekcie sa stalo prešívanie starých, vyradených stanov, spacích vakov a padákov na plne funkčné odevy pre súčasného mestského nomáda tak, aby ho odevy, teda bundy a nohavice, nielen chránili, ale vytvorili mu zároveň priestor na uskladnenie potrebných vecí. Recyklácia sa v tomto experimente ukázala ako správna voľba pre vytvorenie tejto zadanej kolekcie odevov. Paradoxne najväčším problémom bolo získavanie armádných prebytkov. Treba podotknúť, že v rámci nášho územia bolo nemožné získať vyradené stany a padáky, i keď je ich na skladoch nadbytok. Dostupnosť takýchto produktov bola pre nás ako maloodberateľov veľmi obmedzená, keďže požadované množstvo na odber bolo minimálne 2 tony. Takéto množstvo nebolo možné uskladniť. Prebytky boli preto získavané zo zahraničných internetových obchodov, čím by sa produkt zbytočne predražoval.

Z hľadiska dizajnu odevu sa podarilo vytvoriť prototypy kabáta, nohavíc a ruksaku pre značku *Reclaimed Future*. Veľkou škodou je, že tento projekt nebol zo strany web dizajnéra dokončený, pretože mal veľký potenciál na úspech, i keď obdobnými spôsobmi recyklovania prebytkov pracuje na Slovensku viacero značiek.



Obr. 1. 18: Grafika Reclaimed Future, autor: Maroš Šmeringai, 2015



Obr. 1. 19: Reclaimed future, kabát, autor: Soňa Zajacová, 2015

3.2.2 Recyklovaná kolekcia *Nomadic*

Kolekcia *Nomadic* vychádza z dvoch princípov. Prvým je *nomadizmus*. Druhým je *recyklácia* už existujúcich odevov na niečo nové. Znovu pretvorenie nepoužívaných odevov a rozličných odpadových materiálov dostáva v procese pretvárania novú formu.

Nomadizmus

Tendencia spájať ekológiu s nomadizmom a putovaním určila výtvarnú podobu celej kolekcie.

Život nomádov je pre mňa fascinujúci a stáva sa symbolom toho, že ľudia v skutočnosti k životu nepotrebujú príliš veľa. Na svojich cestách využívajú len to najpotrebnejšie, a to ich núti nielen k skromnosti, ale najmä k flexibilita a kreativite tak, aby aj z mála mohli vyťažiť mnoho. Ako využiť jednu vec viacerými spôsobmi?

„Kočovníci v pomere k usadlým kultúram sú málo „materialistické“ spoločnosti a predstavujú nie príliš čitateľné kultúry. Tým, že sú tieto skupiny nútené sa sťahovať, majú minimálne materiálne požiadavky“ (Čermáková, 2012, s. 13).

Recyklácia

Zobierané odevy, kabelky, bezpečnostne pásy z vrakovísk predstavujú základné komponenty na tvorbu kolekcie. *Redizajn*, teda premena nepotrebných odevov, prebytkov na nový odev prostredníctvom recyklácie, je zachytená v každom momente kolekcie a jednotlivých modelov. Či už sú to darované odevy, alebo bizarné a viac pre moderného človeka nevyužiteľné kúsky z vrakovísk, alebo samotné spracovanie týchto materiálov. Okrem recyklovania prešivaním hľadám aj iné možnosti spracovania textilu. Napríklad holenie kožuchov prinieslo iný pohľad na recyklovanie odevov nielen šitím. Holenie predstavuje odľahčenie už existujúceho odevu na cesty. Zvyšky z oholeného kožucha slúžia ako výplň do ďalších odevov. Vzniká v tvorbe akési *migrovanie* častí z jedného odevu na druhý. Považujem to za autorský prínos v rámci riešenia problematiky recyklácie kožuchov.



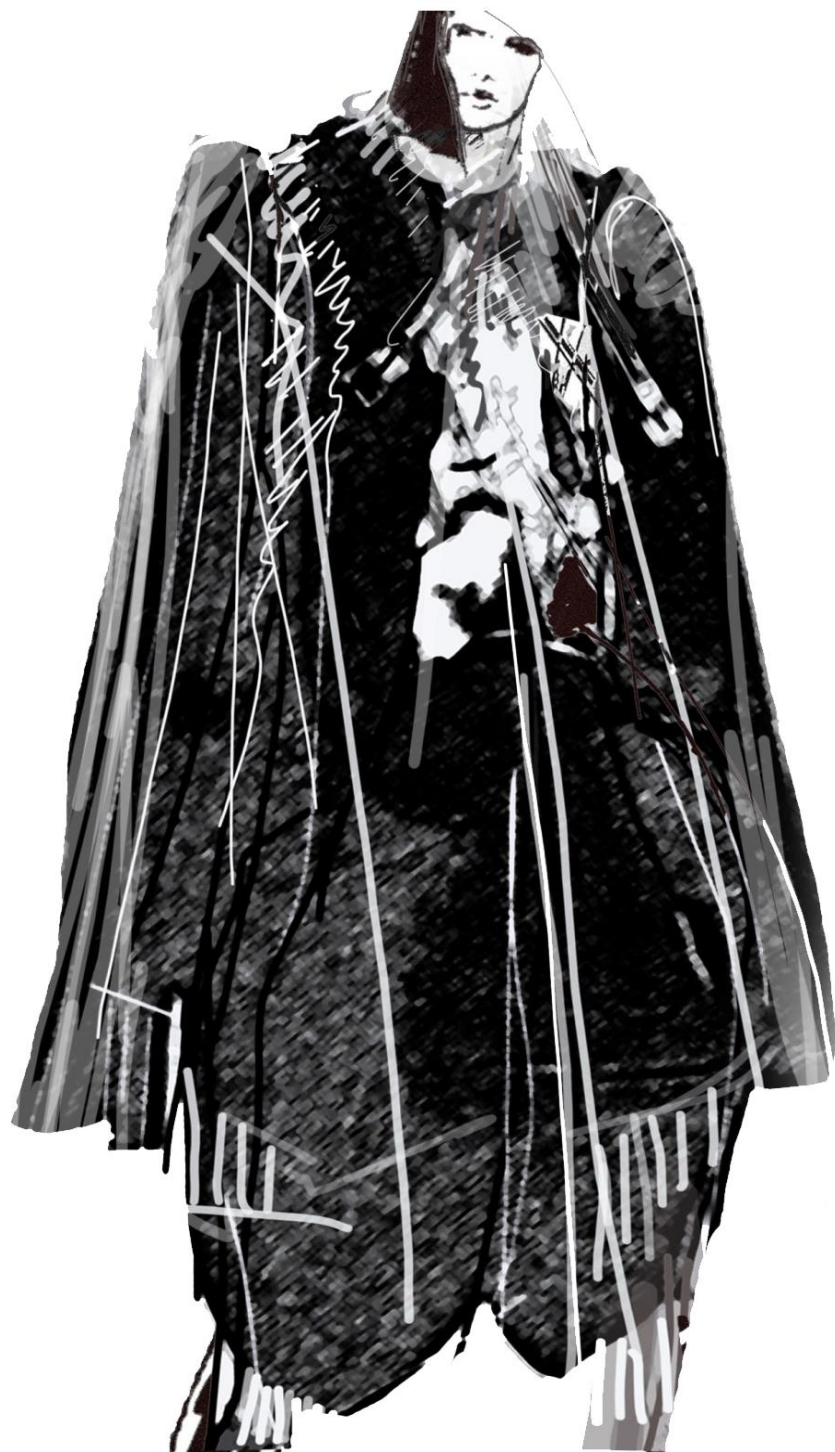
Obr. 1. 20: Vyholený zrecyklovaný kožuch, opasok z recyklovaných bezpečnostných pásov a recyklovaná sukňa, recyklované rámy z kabeliek, pracovná fotografia, autor: Soňa Zajacová, 2015



Obr. 1. 21: Skica ku kolekcií Nomadic, holený kožuch, autor: Soňa Zajacová, 2015



Obr. 1. 22: Skica ku kolekcií Nomadic, holený kožuch, autor: Soňa Zajacová, 2017



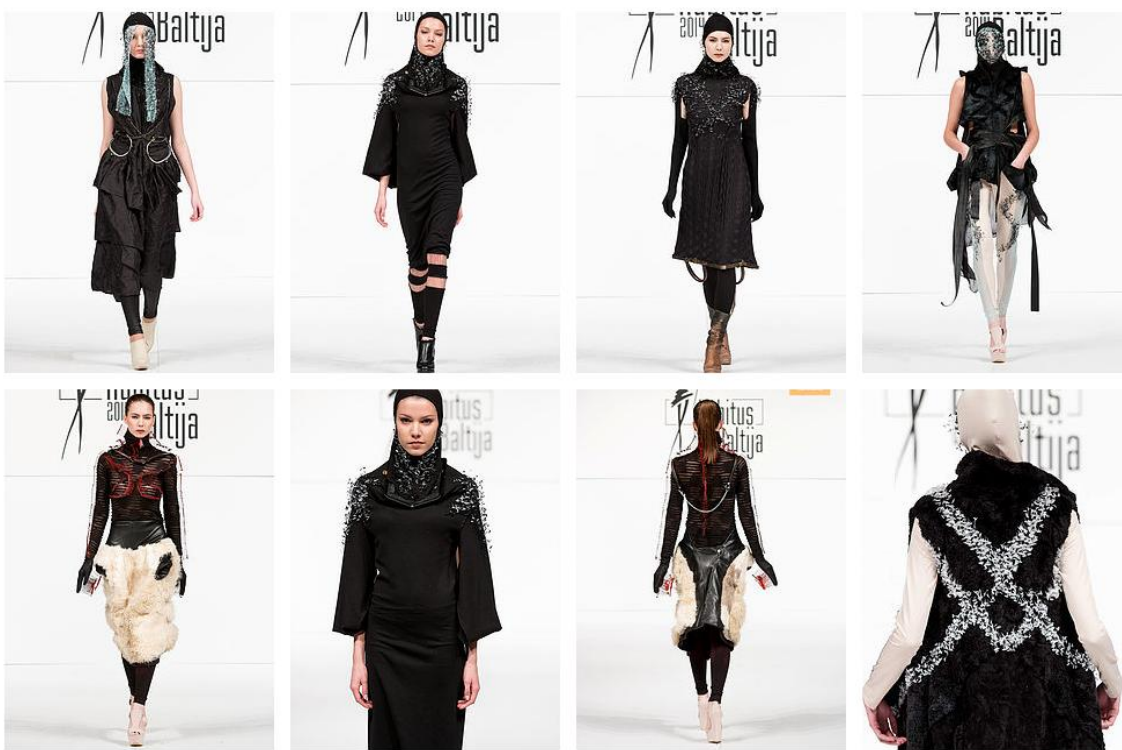
Obr. 1. 23: Odevná kresba ku kolekci Nomadic, autor: Soňa Zajacová, 2017

3.2.3 Prezentačná činnosť

Rozšírená kolekcia *Nomadic* mala množstvo pozitívnych ohlasov, o čom svedčia viaceré spolupráce a prezentácie na módnych prehliadkach, ako *Unique Fashion Week* v Prahe, *Košice Fashion Week*, *Habitus Baltija* v Rige, a výstavách ako *Salón architektov* v Prahe, *Satelit* v Bratislave.

Habitus Baltija 2015, Riga Fashion Week, Lotyšsko

Súťaž v Rige predstavila súťažiacich z deviatich krajín. Účasť na fashion weeku v Rige ukázala, že v súčasnosti by sme mali vkladať budúcnosť do nových materiálov. Víťazné kolekcie predstavili najmä inovatívne materiály. Porovnaním víťazných kolekcií s recyklovanou kolekciou *Nomadic*, vyplýva, že v nej chýbalo práve prepojenie s novými technológiami a materiálmi. I pre samotnú porotu a publikum bola recyklovaná kolekcia veľmi zaujímavá, ale prvenstvo získali nové prístupy v inovácii a technológiách. Kolekcia *Nomadic* bola ale jedinou, ktorá prezentovala udržateľnú módu.

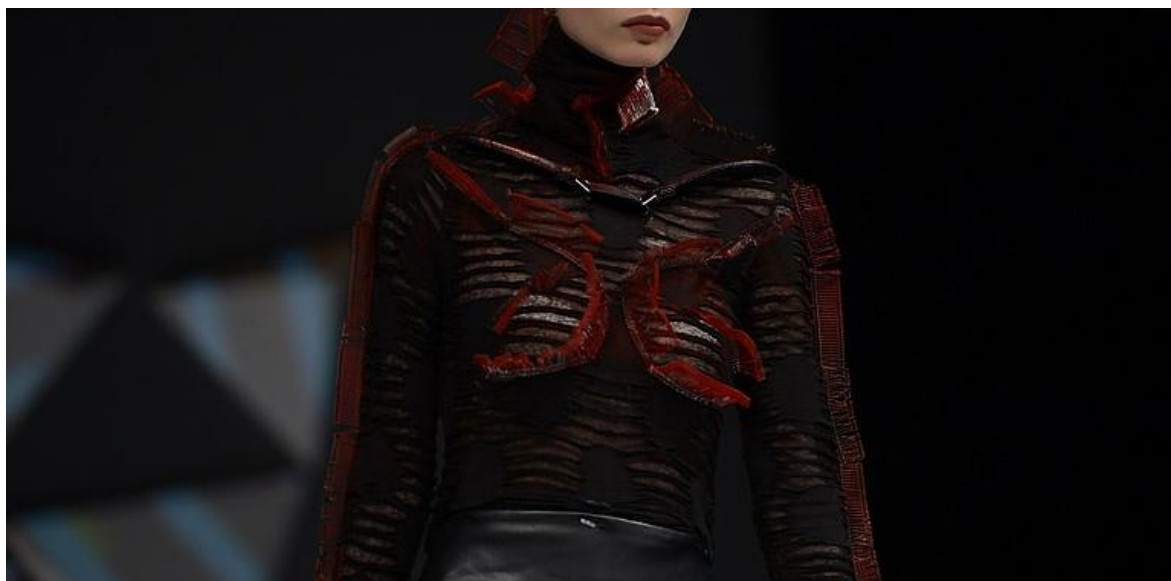
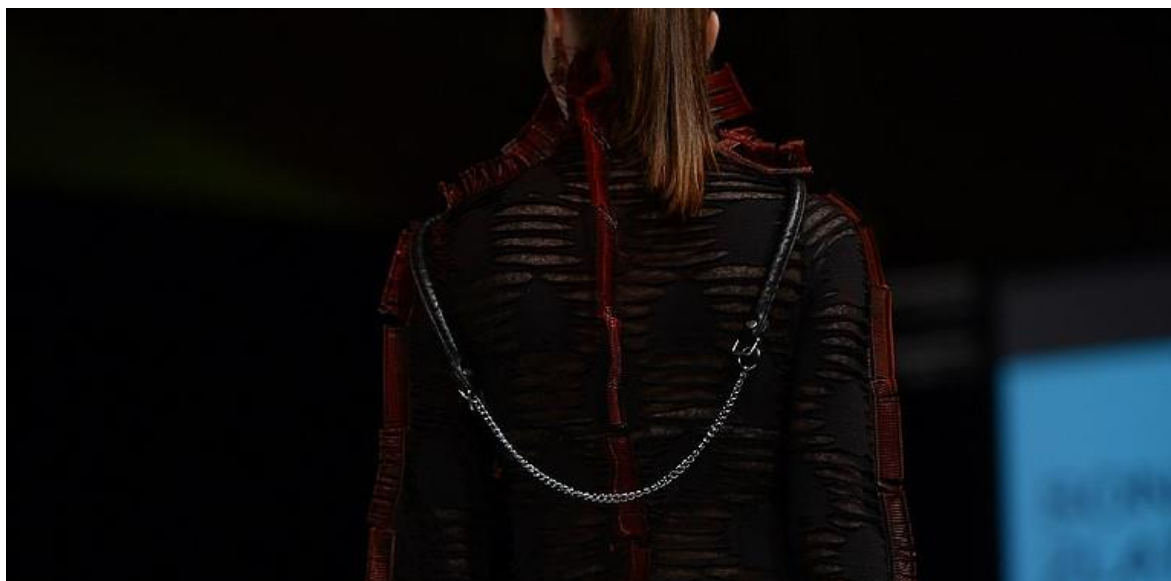


Obr. 1. 24: Kolekcia *Nomadic*, súťaž *Habitus Baltija*, Riga, Lotyšsko, autor: Soňa Zajacová, 2015

*Unique Fashion Week '15 a Košice Fashion Week '15
Kolekcia rozšírená o ďalšie modely:*



Obr. 1. 25: Unique Fashion Week, Praha, 2015



Obr. 1. 26: Detaily z prehliadky kolekcie Nomadic, 2015

Od hlavy po päty, Bratislava, 2016



Obr. 1. 27: Výstava od Hlavy po Päty, autor: Soňa Zajacová, Satelit, Bratislava 2016

3.3 PROJEKTY NA ZÁKLADE TEORETICKÉHO VÝSKUMU SPOLOČNOSTI

Počas výskumu vzniklo niekoľko projektov, ktoré predstavujú udržateľnú módu, z môjho pohľadu neboli dostačujúce. Aj keď predstavujú udržateľné postupy vytvárania módy, nezodpovedali otázky nadmernej produkcie. Potreba hľadania odpovedí na dnešný konzum a jeho nápravu, teda nápravu našej módnjej obezity ma priviedla k potrebe nahliadnuť hlbšie do spoločnosti. Preto vznikli nasledujúce projekty.

- a) Konceptuálne spracovanie *Be part of*
- b) *Fashion Obesity*

3.3.1 Be part of

Tento projekt sa usiloval o to, aby sa nositeľ prostredníctvom odevu stal súčasťou jedného celku, no zároveň aby mu bol ponechaný status jednotlivca - individualistu.

Spájanie ľudí - jednotlivcov je vnímané ako východisko k lepšej spoločnosti, menšej povrchnosti, väčšej uvedomelosti, a to je i prvým predpokladom k pozitívnejším zmenám v rámci životného prostredia.

Myšlienka spájania ľudí skrz odev v projekte *Be part of* je predstavená skrz celistvý grafický obraz, plochu, fotografiu prípadne kresbu, ktoré nesú určitý názor či myšlienku. Následne je celok vizuálne rozdelený na niekoľko častí tak, že každý človek môže vlastniť len jednu časť, ktorá je výsekom z celku. Tak je jedna plocha rozdelená medzi viacerých zákazníkov - nositeľov. Každý vlastní teda len kúsok, ktorý je originálny. Spojením všetkých originálnych kúskov vzniká opäť celok. Tak je umožnené človeku patriť skrz odev do *komunity*, ktorá zastáva spoločný názor, či postoj. Z teoretického výskumu je potvrdené, že pocit patriť niekam, či už je to komunita, alebo druh spoločenstva znamená pocit psychického naplnenia, teda nositeľovi je ponúknutý modus „*byť*“ a nepotrebuje ďalej hľadať svoje miesto.

Autorskou ideou bolo preto navrhnutie a vytvorenie série tričiek, ktoré by sa predávali on-line. Vytvorené z udržateľných materiálov, kde nositeľ bude súčasťou uvedomelej komunity, ktorá bude skrz web stránku informovať o súčasnom stave životného prostredia na Slovensku.

Prvý krát bola táto myšlienka testovaná ako projekt pre Univerzitu Tomáše Bati v Zlíne. Vznikla séria hodvábnych šatiek, založená na tomto princípe. Vzor na

šatkách predstavoval autorský pohľad na mesto Zlín. Pomocou digitálnej kresby boli prenesené budovy a mapa Zlína do štylizovanej podoby.

Idea projektu *Be part of UTB* mala predstavovať najmä apelačný charakter na spoločnosť, kde si nositelia uvedomia pocit, že patria k UTB tak, ako to sám názov naznačuje a tieto šatky nadobudnú o to väčšiu hodnotu. V tomto projekte bola myšlienka prezentovaná veľmi pozitívne, no ďalším projektom bola nová zákazka *Be part of UTB II.* pre iné oddelenie Univerzity Tomáše Bati v Zlíne. Vtedy sa ale skutočná idea mojej tvorby úplne vytratila a zo šatiek sa stal len propagačný produkt. Práve preto som sa rozhodla pozastaviť i výrobu tričiek a hľadať riešenie ako poukázať na spoločnosť a jej konzum inou cestou.

Na ukážku je priložený návrh tričiek s potlačou skládky nachádzajúcej sa v trenčianskom kraji. I keď fotografia predstavuje základ pre dobrý dizajn na potlač, v skutočnosti predstavuje skládka environmentálny problém zapríčinený človekom.



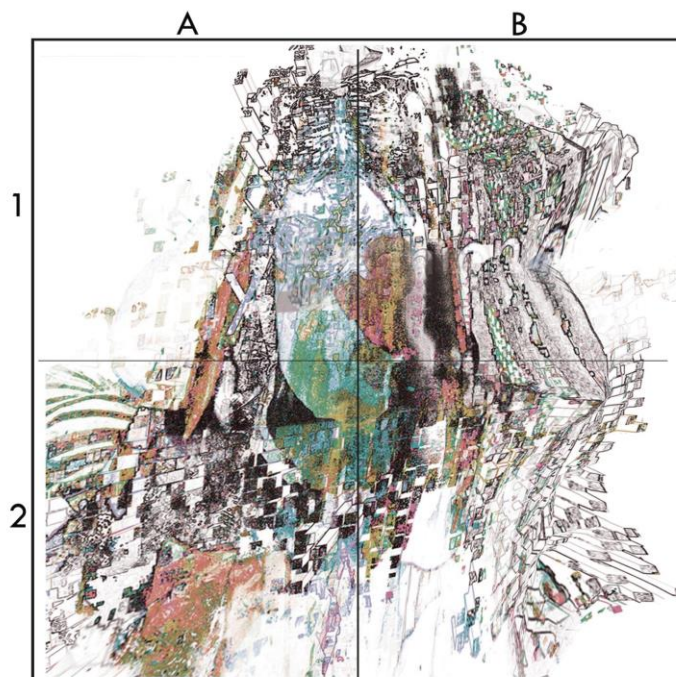
Obr. 1. 28: Koncept *Be part of*, fotografia skládky, autor: Soňa Zajacová



Obr. 1. 29: Vizualizácia kolekcie tričiek *Be part of*, autor: Soňa Zajacová

Aplikovanie konceptu do realizovaného projektu *Be part of UTB*

Návrhy šatiek pre externých zamestnancov UTB:



Obr. 1. 30: Grafický návrh potlače šatiek k projektu *Be part of UTB*, 2016

Choose your line, be a part, choose the one!



Obr. 1. 31: Projekt Be part of UTB, výstava Bartislava, Satelit, 2016



Obr. 1. 32: Realizovaná šatka, foto: Mário Vančo, 2017

3.3.2 Fashion Obesity

Množstvo odevov v našich šatníkoch predstavuje síce hmotné naplnenie, ale zároveň i vnútornú prázdnotu...

Cieľom tohto projektu sa stalo poukázať na nadmerné presýtenie našich šatníkov odevmi. Ten je prezentovaný na web stránke pod názvom Diet.

V dobe úplného presýtenia trendmi, kde sa postupne zmazávajú všetky hranice štýlov a názorov, je práve tento projekt ukázkou našich potrieb vlastniť. Na potrebu vlastniť teda na modus „mať“⁵⁵ je poukázané priamo skrz človeka a jeho odevy, ktoré vlastní a ktoré má nadobudnuté a uložené vo svojom šatníku. Vznikla séria fotografií na základe autorskej teórie vplyvu *fast fashion* na *fashion Obesity*, skrz ktorú je zachytené a poukázané na nadrozmernosť, či „nadváhu“. Poukázanie na ňu by malo viesť k náprave.

Odevy boli rozdelené na dve sezóny Jar/Leto a Jeseň/Zima tak, ako väčšinou tieto odevy využívame. Následne boli tieto odevy naobliekané na človeka. Tak vznikol interaktívny projekt, kde sa do centra udržateľnej módy dostáva sám spotrebiteľ, ktorý je konfrontovaný s množstvom odevov, ktoré vlastní. Proces vzniku myšlienky je zaznamenaný v Prílohe B str. 121.

Projekt má ukázať spotrebiteľom ich konzum v skutočných rozmeroch a priviesť ich k premýšľaniu nad všetkým, čo si v budúcnosti kúpia a akú hodnotu to bude pre nich predstavovať. Či to bude opäť len „nevýživná“ presýtenosť lacnými *fast fashion* značkami, alebo sa poučí a prejde na *Diétu* a zameria svoj nákup síce k drahším, no zároveň i k *výživnejším* odevom, ktorých k svojmu naplneniu nepotrebuje príliš veľa.

Projekt predstavuje edukatívnu rovinu. Komunikuje s publikom skrz ich vlastné odevy a poukazuje na nadbytok v ich vlastných šatníkoch.

Práve dnes je tá doba, kedy nestačí len nahrádzať udržateľnejšie prostriedky ešte „udržateľnejšími“, ale naozaj sa pozrieť do svojich šatníkov a prevziať zodpovednosť za všetko, čo vlastníme a čo nadobúdame každým ďalším nákupom. Myslím, že práve zodpovednosť by mala byť základnou stratégiou našej diéty. Diéty nielen u zákazníkov a ich striedmosť pri nakupovaní, ale aj dizajnérov, značiek a veľkých korporácií, ktoré tieto odevy vytvárajú.

Naplnenie a realizácia: oslovovať čím ďalej, tým viac ľudí skrz tento projekt a usporiadať výstavu s fotografiami *Obezity* tak, aby oslovila širšiu verejnosť.

⁵⁵inšpirovaný teóriou Ericha Fromma vid'. s. 28.

Obr. 1. 33: Fashion Obesity: Lubica, módny editoriál, autor: Soňa Zajacová, foto: Mário Vančo, grafická úprava: Soňa Zajacová, modelka: Lubica Šišková, styling: Soňa Zajacová, 2018

FASHION OBESITY

SS/AW













Obr. 1. 34: Fashion Obesity: Soňa a Barbora, autor: Soňa Zajacová, foto: Mário Vančo, grafická úprava: Soňa Zajacová, 2018

3.4. APLIKOVANIE PRINCÍPOV UDRŽATEĽNOSTI V ODEVNEJ ZNAČKE

3.4.1. Isadore Apparel

Značku *Isadore Apparel*⁵⁶ založili bratia Martin a Peter Velitsovci v roku 2013 v snahe preniesť svoje dlhoročné skúsenosti a poznatky z profesionálneho peletónu do módného priemyslu. Využitie ich skúseností spolu s dobrým a kvalitným dizajnom vytvára oblečenie pre aktívny cyklistický životný štýl. Značku prezentuje *výroba s lokálne, sociálne a environmentálne zodpovednými výrobcami. Zakladatelia sa usilujú o to, aby výroba a produkty mali čo najmenší dopad na prírodu a aby si každý mohol užiť ten najkrajší pocit v prírode s bicyklom.*⁵⁷

Pod touto značkou pracujem ako spolu - dizajnér a vývojár produktov od roku 2016. Prijatie do tejto značky podporil môj záujem o ekológiu v módnom odvetví. V duchu udržateľnosti pracujem aj na nových líniách a kolekciách. Kolekcia pod názvom *Echelon*, ktorej komunikačným prostriedkom sa stal citát od Dietra Ramsa: „As little design as possible“ predstavuje spojenie minimalizmu s funkčnosťou. Cieľom bolo predstaviť nadčasovosť, dôraz na kvalitu šitia a spevnenie švov a v neposlednom rade na udržateľnosť. Tá je podporená používaním tzv. *green* materiálov, ktoré sú momentálne na vzostupe. Dopyt po takýchto materiáloch núti i dodávateľov sledovať, vyvíjať a naplniť potreby odberateľov a to sme schopní ako výrobcovia ovplyvniť.

Dizajn je založený na dôslednom výbere materiálov, ktoré zaisťujú trvácnosť odevov pri vysokých výkonoch. Dôraz je rovnako kladený na nové a inovatívne technológie spracovania.

Napríklad ťaháčik bežca na drese je navrhnutý tak, aby splňal požiadavky na aerodynamické vlastnosti a zároveň bol dostatočne pevný. Silikónová guma, ktorá drží dolný kraj dresu pred vytiahnutím, má nielen z rubnej strany silikón, ale z lícnej strany reflexný pruh, ktorý zvyšuje bezpečnosť cyklistov na cestách. Švy sú dvojmo štepované a v namáhaných častiach sú spevnené uzávierkami. Niektoré švy sú podlepené špeciálnymi nažehlovacími transfermi, ktoré bránia vytrhnutiu, prípadne vytiahnutiu stehu. Keďže sú odevy vytvárané na základe udržateľnosti, každý deň vystávajú otázkami ako redukovat' dopad výroby na životné prostredie. Riešenia udržateľnosti sú hľadané vo všetkých procesoch tvorby produktu, teda od výroby samotných priadzí, až po balenie hotového odevu. Tieto výzvy prinášajú ale i neustále prehodnocovanie a kompromisy medzi dizajnom a skutočne dostupnými udržateľnými riešeniami, materiálmi a technológiami.

⁵⁶<https://isadoreapparel.com/>

⁵⁷<https://isadoreapparel.com/sk/nas-pribeh>

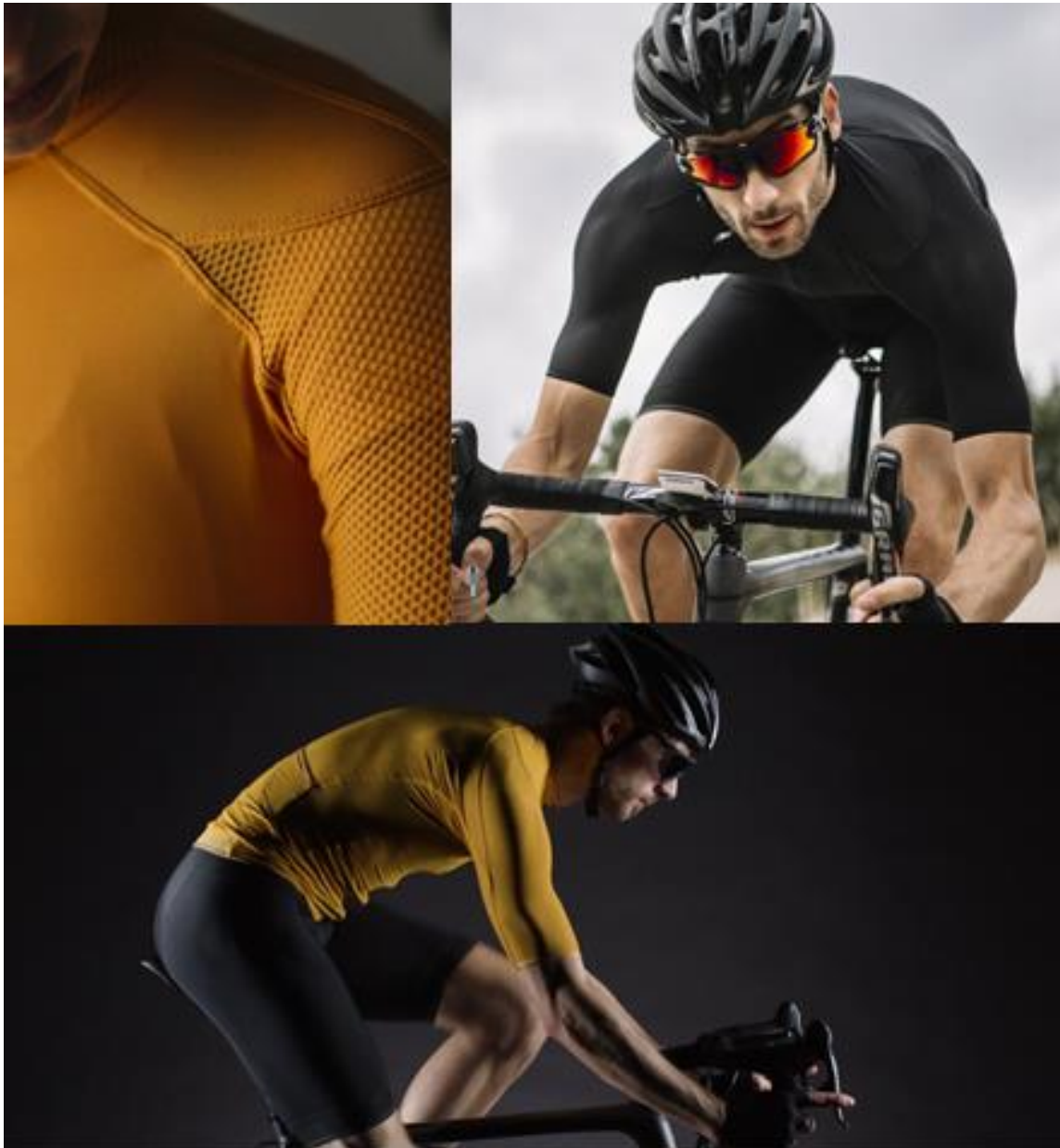
Veľký záujem momentálne badať na trhu ohľadne vysoko odolných materiálov. Tento trend je žiadaný v každom športovom odevu. Potvrdzujú to i posledné dva významné veľtrhy (*Eurobike 2016, Friedrichshafen, Nemecko, 1.9.2016, ISPO 2017, 6.2.2017, Mníchov, Nemecko*). Obe výstavy ukazujú, že nové materiály a technológie smerujú cestou udržateľnosti, odolnosti, dlho trvácnosti a zároveň by mali spĺňať pohodlnosť, tzv. *second skin*. Prezentované sú i špeciálne úpravy materiálov, ako nanášanie keramických vrstiev, spevňovanie prírodných vlákien novými syntetickými vláknami, ako napr. *cordura, tencel* a ďalšie. Okrem udržateľnosti možno vnímať na trhu i veľký nárast spracovania odevov tzv. *bondingom*, kedy dodávatelia predstavujú nové možnosti spracovávania textílií, a to lepením švov.

Slogan značky *Isadore Apparel* „*By riders for riders*“ („Od jazdcov pre jazdcov“) vyjadruje spôsob, akým firma pristupuje k vývoju nových výrobkov. Každý prototyp je okamžite testovaný v podmienkach skutočných závodov a následne okamžite upravovaný podľa pripomienok jazdcov. To vnímam ako dizajnér veľmi pozitívne. Vďaka tomu sme schopní predísť nielen reklamáciám, ale dokážeme vyprodukovať kvalitný produkt otestovaný v tých najväčších záťažoch. Kolekcia *Echelon* je zbavená nepotrebných detailov a každý prvok má svoju funkciu. Jediným skrytým odkazom spotrebiteľovi je citát už spomínaného Dietra Ramsa, ktorý je skrytý vo vnútornom vrecku.

Až teraz v praxi vychádzajú na povrch všetky problémy spojené nielen s tvorbou odevu, ale aj jeho cestou k zákazníkovi. Ako dizajnér preberám zodpovednosť za to, čo vytvorím. Skrz tieto odevy môžem zákazníka vzdelávať. Rovnako dôležitú úlohu zohráva vytváranie dopytu u dodávateľov v rámci udržateľných materiálov, priadzí a vlákien.

Zatiaľ čo v autorskej kolekcii bolo dovolené experimentovanie a kládol sa dôraz najmä na estetiku, v kolekcii *Echelon*, ktorá smeruje k širšiemu publiku, si nemôžeme dovoliť veľké experimenty. V kolekcii *Nomadic* bolo možné recyklovať všetok odpad, v kolekcii *Echelon* sa zmeny zavádzajú oveľa pomalšie, ale o to sú trvácnejšie.

Nadčasový dizajn s kvalitnými materiálmi je tak prístupný našim zákazníkom, ktorí žiadajú najmä funkčný, praktický a dlhotrvácny odev, ktorý v prvom rade chráni pred poveternostnými vplyvmi, dažďom, vetrom, chladom i teplom a zároveň umožňuje pohodlné nosenie. Tieto podmienky musí splniť kvalitný dizajn s dôrazom na prevedenie detailov.



Obr. 1. 35: Kolekcja Echelon, 2017

ZÁVER

Cieľom práce bolo preskúmanie stavu udržateľnej módy v súčasnosti a následne jeho rozdelenie do kategórií. To bolo dôležité nielen pri zorientovaní sa v tejto problematike, ale následne sa stalo i teoretickou podporou pre tvorbu praktických projektov tak, aby boli zásady spracovania v súlade s požiadavkami udržateľnosti. Dizertačná práca *Eco Trendy - Eco Friendly* sa pokúša priniesť súhrn najdôležitejších princípov spracovania udržateľného dizajnu. Zdanlivo prelínajúce sa pojmy boli vymedzené a charakterizované. Vďaka tomu sa javí celá *eko* - problematika prehľadnejšia a je menej zavádzajúca i pri výučbe udržateľnej módy. Zároveň odpovedá na otázku, či je ekológia v móde len trend. Príklady z teoretickej časti i z praxe potvrdzujú, že udržateľnosť v módnom svete je nevyhnutná a neustále rastie na sile. Teda nie je trend.

Teoretická časť DP bola použitá ako podklad k vytvoreniu praktickej časti. V rámci praktickej časti práca ponúkla 4 základné predpoklady vytvárania udržateľnej módy: recykláciou, materiálmi šetrnými k životnému prostrediu, nadčasovým dizajnom a konceptuálnym prístupom. Počas štúdia boli vyskúšané všetky princípy. Nie všetky sa však ukázali ako dobré riešenia v lokálnom prostredí.

Všetky projekty boli sprevádzané ideou metaforických termínov *Obesity* a *Diéty* a ich definíciami. Zatiaľ čo *Obezita* pomenovala problém v móde, *Diéta* hľadala riešenie a východiská skrz projekty a experimenty.

Projekty *Instant Dress* a *Collagen Dress* majú dobré predpoklady priblížiť sa k udržateľnosti, no použité technológie neboli postačujúce na jeho reálne uskutočnenie.

I keď bolo vyskúšaných niekoľko ciest a ekologický, textilný materiál sa nepodarilo vytvoriť, nie sú pokladané tieto experimenty za márnú snahu, ale skôr ako možnosť posúvať hranice v budúcnosti. Recyklovaná kolekcia *Nomadic* predstavuje vhodnejšiu z ciest udržateľnosti. V lokálnom prostredí je najjednoduchšia a aj najvyužívanejšia. V recyklácii je ukázaná cesta ako tvoriť tak, aby sa znížila produkcia odpadu a zároveň sa nevytratila naša potreba tvoriť. I keď sa podarilo predať časť kolekcie, extravagantnosť modelov neumožňuje plné využitie a práve preto sa tieto odevy stavajú nevyužitými. To z pohľadu udržateľnosti nie je pozitívne.

Reclaimed Future x Soňa Zajacová: recyklácia armádnych prebytkov sa ukázala ako jedna z dobrých volieb z hľadiska úspory času, energie a základných surovín. Okrem nadčasového dizajnu má tento odev výhody i z hľadiska trvácnosti, keďže armádne odevy, stany, spacie vaky aj padáky sú z dlhotrvácnych materiálov

navrhnuté a zložené tak, aby odolali nielen veľkým záťažiam, ale aj aby človeka dostatočne ochránili. Problém vznikol pri získavaní prebytkov.

Be part of, Obesity predstavujú výtvarnú časť tvorby inšpirovanú rozborom spoločnosti. V rámci celkovej myšlienky a sprostredkovania ideí zákazníkom sa ale projekt *Be part of* nepriblížil k udržateľnosti. Tak, ako bolo predpokladané, táto idea má tendenciu stať sa opäť len spotrebným tovarom a myšlienka sa môže ľahko stať dobrým marketingovým nástrojom. Na rozdiel od toho, projekt *Obesity* sa osvedčil ako dobrý prostriedok pre výchovu a vzdelávanie o nadmernej produkcii a konzumácii.

Z osobného pohľadu sa prikláňam k postojom spomínaného sociológa Jana Kellera. Z pozície dizajnéra si ale uvedomujem zodpovednosť, ktorú preberám ako tvorca. Preto musím využívať nadobudnuté poznatky tak, aby bol negatívny vplyv produkcie odevov na životné prostredie čo najmenší. Všetky poznatky sa preto snažím aplikovať vo fungujúcej značke *Isadore Apparel*. Snaha ovplyvniť chod tejto značky sa ukazuje ako správna cesta. Tam vidím možnosti a prostriedky ako pracovať v odevnom priemysle a zároveň sa držať vízie udržateľnosti. Ako rešpektovaná cyklistická značka na trhu má potenciál ovplyvniť lokálnu i svetovú scénu. Skrz tieto odevy môžeme komunikovať, informovať, poučovať a vzdelávať zákazníkov. Preberám tak plnú zodpovednosť za vytvorený odev.

Práve v *edukatívnej* rovine, či už ako dizajnér, alebo pedagóg vidím ten najväčší potenciál ako ovplyvniť módnú scénu skrz študentov, dizajnérov, krajčírov, výrobcov materiálov a zákazníkov.

PRÍNOS PRE VEDU, PEDAGOGIKU A PRAX

Dizertačná práca *Eco Trendy - Eco Friendly* prináša nielen prehľad a roztriedenie, ale aj otvára nové možnosti ako tvoriť odevy v súlade s udržateľnosťou pre vedu a výskum. Ponúka možnosť nahliadnuť do nových technológií, čím sme schopní ako dizajnéri meniť vlastnosti a možnosti odevu. Zároveň ale pripomína, že i nové technológie prinášajú nové problémy.

V pedagogickej oblasti môžeme hovoriť nielen o vzdelávaní, ale hlavne o výchove. *Vzdelávať a systematicky usmerňovať mladých dizajnérov, ľudí, spotrebiteľov, je najdôležitejšou časťou práce.* Viest' študentov k udržateľnému dizajnu je i pre nich cestou, ako sa uplatniť v módnych značkách či firmách. Uvedomelosť priťahuje nielen nových investorov, ale i zákazníkov. Sprísňujúcimi zákonmi a podmienkami sa kladú i väčšie nároky na spracovanie dizajnu produktu udržateľným spôsobom, čo je veľkou výzvou. S touto problematikou sme dnes konfrontovaní každý deň bez ohľadu na to, či ide o potraviny, textil, automobilový priemysel. Byť uvedomelý v tomto smere znamená napredovať, hľadať východiská a rozvíjať možnosti. Preto by mali byť i študijné predmety zamerané na udržateľnosť čo najskôr integrované do študijných osnov. Študenti sú vedení k pochopeniu širšej úlohy dizajnu smerom k spoločnosti a jeho kultúrnej, sociálnej a ekologickej úlohe.

S rozvojom vedy a techniky sa mení naše prostredie a mení sa aj prístup nášho myslenia k tvorbe a spracovaniu. Najväčšie módné značky pripustili, že ak nebudú držať krok s udržateľnosťou, nemôžu prežiť na trhu. Firmy a podniky budú musieť časom hľadať východiská, ako zmeniť smer a hľadať cesty a spolupráce i vo vede a výskume, ktorý je ale momentálne veľmi obmedzený. Tak ako prístupy spomínaných dizajnérov v dizertačnej práci, i praktická časť práce *Eco Trendy - Eco Friendly* ponúka z vedecko - technologického hľadiska počiatočné nápady, ktoré neuspeli, ale majú potenciál v rozvoji. Sú platformou pre posun v blízkej budúcnosti a ich aplikácia do praxe je čoraz reálnejšia.

Literatúra

1. BAUMAN, Zygmunt. *Tekuté časy - Život ve věku nejistoty*. Vydavatelství: Academia, 2008, ISBN 8020016560.
2. BAUDOT, Francois. *Móda Storočia*. Bratislava: Ikara.s., 2001, ISBN 80-551-0127-2.
3. BLACK, Sandy, ALEXANDER, Hilary. *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson; Reprintedition, 2012, ISBN 0500290563.
4. BLACK, Sandy. *Eco-chic: The fashion paradox*. Black Dog Publishing, 2011, ISBN 9781906155094.
5. BLACKMA, Cally. *100 Years of Fashion*, Publisher: Laurence King Publishers, 2012, ISBN-10 1856697983.
6. BRADDOCK, Sarah E. a Jane HARRIS. *Digital vision for fashion + textiles: made in code*. Thames and Hudson Ltd, 2012, ISBN 978-0-500-51644-7.
7. BRAMSTON, David. *Basics Product Design 02: Material Thoughts*. AVA Publishing, Vyd. 3. 2009. ISBN-10 2940373876.
8. BROWN, Sass. *ReFashioned: Cutting- Edge Clothing from Upcycled Materials*. Laurence King Publishing, 2013, ISBN-10 1780673019.
9. CAESAR, Michael. *Umberto Eco: Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction*, Polity, Vyd. 1. (August 3, 1999), ISBN-10 0745608507.
10. COSTANDI, Moheb. *Lidský mozek: 50 myšlenek, které musíte znát*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2014, 208 s. ISBN 978-80-7391-846-0.
11. CLODFELTER, Richard. *Retail Buying: From Basics to Fashion*, Fairchild Books, Vyd. 3. ISBN-10 1563677032.
12. ČERMÁKOVÁ, Eva. *Krajini Cizích časů: Vnímání Prostoru a času Usazenými a Nomádskými Kulturami*. Vyd 1. Praha: Dokořán, 2012, ISBN9788073633882.

13. EVANS, Caroline. *Fashion at the Edge: spectacle, modernity and deathliness*. New Haven: Yale University Press, 2003, ISBN 0-300-10138-4.
14. FLETCHER, Kate. *Fashion and Sustainability: Design for Change*, Laurence King Publishers, 2012, ISBN-10: 1856697541.
15. FROMM, Erich. *Strach ze svobody*. Vydavatel'stvo: Portál, 2014, ISBN 9788026206156.
16. GARDINER, Florence Mary. *The Evolution of Fashion*, Publisher: Forgotten Books, 2012, ISBN-10 1440082960.
17. GLENDA, Bailey. *Harper's Bazaar: Greatest Hits Abrams*; Vyd. 1, 2011, ISBN-10 1419700707.
18. GONZALEZ, Ana Marta. *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*, BloomsburyAcademic, April 15, 2012, ISBN-10 085785058X.
19. HETHORN, Janet. *Sustainable Fashion: Why Now?: A Conversation Exploring Issues, Practices, and Possibilities*, 2008, ISBN-10 156367534.
20. IVERSON, Annemarie. *In Fashion: From Runway to Retail, Everything You Need to Know to Break Into the Fashion Industry*, Clarkson Potter, 2010, ISBN-10 0307463834.
21. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: Earth Save, 2005, ISBN 8090308570.
22. KELLER, Jan. *Posvícení bezdomovců - Úvod do sociologie domova*. Vydavatel'stvo: SLON, 2013, ISBN 9788074191558.
23. LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 4. Praha: Prostor, 2008, ISBN 978-80-7260-190-5.
24. LIPOVETSKY, Gilles, CHARLES Sébastien. *Hypermoderní doba: od požitku k úzkosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2013, ISBN 978-80-7260-283-4.

25. LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, ISBN 80-7260-063-x.
26. LIZÁK, Pavol, MILITKÝ, Jiří. *Technické textilie*. 1.vyd. Ružomberok: Nadácia pre rozvoj textil. vysokoškol. Vzdelávania, 2002, ISBN 80-968674-0-7
27. MACHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Břeclav: Moraviapress a. s., 2002, ISBN 80-861-8147-2.
28. PROKŠA, M. – HELD, Ľ. a kol. 2008. *Metodológia pedagogického výskumu a jeho aplikácia v didaktikách prírodných vied*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2008. 229 s. ISBN 978-80-223-2562-2.
29. SEELING, Charlotte. *Fashion: 150 Years of Couturiers, Designers, Labels*, 2012, ISBN-10 3848001217.
30. SIMMEL, George. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Sociologické nakladatelství. Praha, 2006. str.108. 80-86429-59-8
31. STERLING, Tina. *Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning*, Fairchild Pubns, Vyd 2. 2011, ISBN-10 1609011341.
32. ŠTRANEKOVÁ, Mária. ZAJACOVÁ, Soňa. *Vybrané kapitoly z předmětu: Technologie oboru/ Design odevu FMK*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, ISBN 978-80-7454-474-3.
33. ŠVEC, Štefan a kol. *Metodológia vied o výchove: Kvantitatívno-scientistické a kvalitatívno-humanistické prístupy*. IRIS, 1998. ISBN 8088778735.
34. THOMSON, Henrietta. *Remake it: Clothes*. Thames&Hudson; 1 edition, September 30, 2012, ISBN-10 0500516324.
35. TONČÍKOVÁ, Zuzana. *Ekodizajn koncept manuál*. Vydavateľstvo Technickej univerzity vo Zvolene, 2013, ISBN 978- 80- 228- 2549-8.
36. QUINN, Bradley. *Fashion futures*. Merrell Publishers Limited, 2012, ISBN 978-1-8589-4563-7.

37. ZUBERCOVÁ, Magdaléna M., HASALOVÁ, Eva, ŠIDLÍKOVÁ, Zuzana, VANČO, Martin. *Móda na Slovensku - Stručné dejiny odievania*. Vydavateľstvo Slovart, 2015, ISBN: 9788055611419.

Internetové zdroje

[online] Dostupné z: <http://clothes-climate.webnode.cz/odevni-sektor-v-svete/>

[online] Dostupné z: <http://www.christopherraeburn.co.uk/>

[online] Dostupné z: <http://www.sustainable-fashion.com/2014/05/07/fireup/>

[online] Dostupné z: <http://www.brs-vintage.com/pages/sustainable-fashion>

[online] Dostupné z: http://www.ultramodernity.com/2010_04_01_archive.html

[online] Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2009/01/27/dezeen-podcast-hussein-chalayan-at-the-design-museum/>

[online] Dostupné z: <http://www.southernfemme.com/stella-mccartney-my-green-hero/#sthash.AMOvQo7I.dpuf>

[online] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/bruno-pieters-honest-by-fashion-label-transparency>

[online] Dostupné z: <http://www.sustainable-fashion.com/about-csf/>

<http://www.elle.com/fashion/shopping/news/a14882/spring-cleaning-old-clothes-recycle/>

[online] Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/21675/1/christopher-raeburn-ss15>

[online] Dostupné z: <https://vimeo.com/4828972>

[online] Dostupné z: <http://jennyesmith.blogspot.sk/2010/02/helen-storeys-wonderland.html>

[online] Dostupné z: <http://showstudio.com/projects/wonderland/movie/>

[online] Dostupné z: <http://www.fabricanltd.com/>

[online] Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/natural-resources.html>

[online] Dostupné z: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/reports/sustainability-reports.html#>

[online] Dostupné

z: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf)

[CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf)

[online] Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/cradle-to-grave.html>

[online] Dostupné z: <http://seetheunseen.co.uk/pdcl2/>

[online] Dostupné z: <http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/andre-courreges-the-coutures-space-captain/>

[online] Dostupné z: <http://socialniteorie.cz/zgmunt-bauman-sociolog-veku-nejistoty/>

[online] Dostupné z: <http://qz.com/816168/the-coming-fast-fashion-boom-in-the-developing-world-spells-big-trouble-for-the-environment/>

[online] Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula?cid=sustainability-eml-alt-mip-mck-oth-1610>

[online] Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-patagonia-transformed-the-circular-economy>

[online] Dostupné z: <http://fashion-map.cz/cs/moda-je-krasna-uvnitr-11>

[online] Dostupné z: <http://www.tur.vlada.gov.sk/>

[online] Dostupné z: <http://www.pressreader.com/uae/the-national-news-arts-life/20081130/281479272266816>

[online] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/03/30/zara-leads-in-fast-fashion/#18f6448a5944>

[online] Dostupné z: <http://www.studio-orta.com/en/lucy-orta>

[online] Dostupné z: <http://www.doityourself.com/>

[online] Dostupné z: <http://wwd.com/runway/fall-ready-to-wear-2017/paris/comme-des-garcons/review/>

[online] Dostupné z: <http://fashionrevolution.org/>

Články, publikácie

ASHJARAN, Ali a Reyhaneh AZARMI. Survey on common bio fibers and polymers in recyclable textiles. Journal of Chemical [online]. 2015, 7(3): 202-208, [cit. 2016-06-02]. ISSN 09757384. Dostupné z: <http://www.jocpr.com/articles/survey-on-common-bio-fibers-and-polymers-in-recyclable-textiles.pdf>

SHARDA, Nidhi L. a V.K. MOHAN KUMAR. Multifarious Approaches to Attain Sustainable Fashion. Nordic Textile Journal [online]. 2012, : 30-37 [cit. 2015-06-02]. ISSN 14042487. Dostupné z: <http://www.nidhilsharda.com/media/publications/multifarious-approaches-sustainable-fashion.pdf>

MOKREJŠ, Pavel. Zpracování průmyslových odpadů obsahujících bílkoviny, Zlín, 2008, Habilitačná práca, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, ISBN 8073187116.

MILITKÝ, Jiří., KŘEMENÁKOVÁ Dana. Který z materiálů je v ohledu k přírodě nejšetrnější. 2015. Liberec. [cit. 2016-05-25]. [elektronická pošta].

MACHAŇOVÁ, Dagmar. Textilní průmysl a životní prostředí, s13. prednáška

KHARPAL, Arjun. London Fashion Week: Is Sustainability on Trend?[online]. Publikované 13.09.2013. [cit. 2015.05.20]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/101032638>

HEATON, Janet. Secondary analysis of qualitative data. [online]. 1998. [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU22.html>

designKULTURE. When the Future Was Ultramodern: Visions from the Space Age. [online]. Publikované 7.2.2010. [cit. 2015.06.22]. Dostupné z: <https://designkultur.wordpress.com/2011/10/11/fashion-when-the-future-was-ultramodern-samples-from-the-space-age/>

FILIPOVÁ, Zuzana. Kukutschová, Jana., Mašláň, Miroslav. Rizika nanomateriálů. [online]. 2012. [cit. 2016.06.22]. ISBN 978-80-244-3201-4. Dostupné z: <http://fyzika.upol.cz/cs/system/files/download/vujtek/rizika.pdf>

ELMAN, Josh. Generation Touch Will Redraw Consumer Tech.[online]. Publikované 29.9.2013. [cit. 2015.05.20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2013/09/29/generation-touch-will-redraw-consumer-tech/>

LEE, Suzanne. Grow your own clothes. [online]. 2011 Dostupné z: http://www.ted.com/talks/suzanne_lee_grow_your_own_clothes#t-297845

RAIN, Noe. Fabrican't Hardly Wait: Manel Torres' Long Road to Commercializing Spray-On Fabric.[online]. Publikované 20.5.2013 [cit.2015.05.24]. Dostupné z: <http://www.core77.com/posts/24911/Fabricant-Hardly-Wait-Manel-Torres-Long-Road-to-Commercializing-Spray-On-Fabric>

STYLES, Ruth. The London Gazette: One for One: how TOMS started a fashion revolution.[online].Publikované 20.3.2012. [cit. 2016.05.24]. Dostupné z: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/1279694/one_for_one_how_toms_started_a_fashion_revolution.html

Zoznam obrázkov

Obr. 1.1 : Módna prehliadka A.McQueen, Horn of Plenty,A/W 2009 - 2010.....	8
Obr. 1.2: Model z kolekcie MY CHOICE, autor: Eva Papoušková, 2015	20
Obr. 1.3: Kolekcia Meridian, autor: Cristopher Raeburn, SS 2015	30
Obr. 1.4: Kolekcia Protection, autor: Mária Štraneková, 2007	31
Obr. 1.5: Porovnanie prác Andrého Courrègesa 1964 (vľavo) s prácou švédsko-talianskej študentky Lisy Laurell Amandonico, študentov UTB z roku 2015 (projekt UTB: Tereza Cočevová, Hana Prchalová,Nikola Súsová) a dizajnéra Valtera van Beirendocka (vpravo).....	35
Obr. 1.6: Koncept A- POC, autor: Issey Miyake a Day Fujiwara, 1999	36
Obr. 1.7: Fashion show: Spray on Science, autor: Manel Torres, 2010	41
Obr. 1. 8: Projekt Wonderland, autor: Helen Storey	41
Obr. 1. 9: Katharine Hamnett, zakúpené tričko Save The Future, obr. vpravo: farebnosť potlače po 5 praniach	43
Obr. 1. 10:Projekt Refuge Wear,autor: Lucy Orta,1998	50
Obr. 1. 11: Projekt Nexus, autor: Lucy Orta,2001	52
Obr. 1. 12: Vizualizácia projektu Diet, web stránka, autor: Soňa Zajacová, 2018 ..	58
Obr. 1. 13:Prípravná skica k experimentu Instant dress, Soňa Zajacová, 2015	61
Obr. 1. 14: Vzorky materiálových skúšok, projekt: Instant Dress,	62
Obr. 1. 15: Nanášanie vlákien, Instant Dress, autor: Soňa Zajacová, 2015,	63
Obr. 1. 16: Príprava materiálových skúšok, Collagen Dress, 2016	65
Obr. 1. 17: Collagen Dress, autor: Soňa Zajacová, 2016	66
Obr. 1. 18: Grafika Reclaimed Future, autor: Maroš Šmeringai, 2015.....	68
Obr. 1. 19: Reclaimed future, kabát, autor: Soňa Zajacová,2015	68
Obr. 1. 20: Vyholený zrecyklovaný kožuch, opasok z recyklovaných bezpečnostných pásov a recyklovaná sukňa, recyklované rámy z kabeliek, pracovná fotografia, autor: Soňa Zajacová, 2015	70

Obr. 1. 21: Skica ku kolekci Nomadic, holený kožuch, autor: Soňa Zajacová, 2015	71
Obr. 1. 22: Skica ku kolekci Nomadic, holený kožuch, autor: Soňa Zajacová, 2017	72
Obr. 1. 23: Odevná kresba ku kolekci Nomadic, autor: Soňa Zajacová, 2017	73
Obr. 1. 24: Kolekcia Nomadic, súťaž Habitus Baltija, Riga, Lotyšsko, autor: Soňa Zajacová, 2015	74
Obr. 1. 25: Unique Fashion Week, Praha, 2015	75
Obr. 1. 26: Detaily z prehliadky kolekcie Nomadic, 2015	76
Obr. 1. 27: Výstava od Hlavy po Päty, autor: Soňa Zajacová, Satelit, Bratislava 2016.....	77
Obr. 1. 28: Koncept Be part of, fotografia skládky, autor: Soňa Zajacová	79
Obr. 1. 29: Vizualizácia kolekcie tričiek Be part of, autor: Soňa Zajacová	80
Obr. 1. 30: Grafický návrh potlače šatiek k projektu Be part of UTB, 2016	80
Obr. 1. 31: Projekt Be part of UTB, výstava Bratislava, Satelit, 2016.....	81
Obr. 1. 32: Realizovaná šatka, foto: Mário Vančo, 2017	82
Obr. 1. 33: Fashion Obesity: Ľubica, módný editoriál, autor: Soňa Zajacová, foto: Mário Vančo, grafická úprava: Soňa Zajacová, modelka: Ľubica Šišková, styling: Soňa Zajacová, 2018	85
Obr. 1. 34: Fashion Obesity: Soňa a Barbora, autor: Soňa Zajacová, foto: Mário Vančo, grafická úprava: Soňa Zajacová, 2018	91
Obr. 1. 35: Kolekcia Echelon, 2017.....	96
Obr. 1. 36: Proces tvorby: prípravné koláže a fotografie, „I have nothing to be“, Fashion Obesity: Drahomír, Zuzana, Sláva, autor: Soňa Zajacová, 2015.....	111

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Indikátory vlivu přípravy vláken na životní prostředí (na 1 tunu vlákna)	33
---	----

Príloha A

Příprava filmů na bázi odpadního materiálu (textil, usně) + bílkoviny

MgA. Soňa Zajacová (FMK)

Nejprve se zkusí připravit filmy litím

Jako bílkovina se pro začátek použije kliš (vyrábí se rovněž z vedlejších produktů, jatečné výroby).

Filmy se budou připravovat na silikonových destičkách o rozměrech 125x69 mm.

Obecně: přísady změkčovadla a odpadu jsou vztaženy na sušinu klišu. Pracovat se bude se vzducho-suchým klišem. Přepočet na sušinu klišu se zatím dělat nebude.

1. Připraví se 20% (w/v) roztok klišu (K)

- pro potřeby silikonové destičky o rozměrech 125x69 mm se bude pracovat se 40 ml

- tj.: 8 g K + 40 ml H₂O ... přidat ale pouze 30 ml; zbylých 10 ml se přidá v bodě 2.

- rozmíchat na magnetickém míchadle, lze mírně zvýšit teplotu (40 °C)

2. Přidat 25 % glycerolu (GLY), w/w (na navážku klišu)

- vztaženo na sušinu naváženého klišu

- tj.: 2,0 g GLY

- navážka GLY se rozmíchá v 10 ml H₂O a vmísí se k roztoku klišu

- 40 °C, 10 min míchání

3. Přidat odpad rozemletý na jemnost 1 mm (může se zkusit i jemnost 3 mm)

Vyzkoušet následující přísady odpadu, w/w (na navážku klišu):

5% tj. 0,4 g

15% tj. 1,2 g

30% tj. 2,4 g

- odpad se přidá do roztoku a důkladně se promíchá; případně se systém udržuje při 40 °C

4. Vylití disperze na silikonovou desku 125x69 mm.

5. Sušení cca 70 hod při 60 °C v sušárně s cirkulací vzduchu

6. Separace filmu a testování

Príloha B



Obr. 1. 36: Proces tvorby: prípravné koláže a fotografie, „I have nothing to be“, *Fashion Obesity: Drahomír, Zuzana, Sláva*, autor: Soňa Zajacová, 2015

MgA. Soňa Zajacová

Curriculum Vitae



Osobné údaje:

Dátum narodenia: 21. október 1985
Adresa: A. Sládkoviča 57, Nová Dubnica 018 51
Tel.: 00421 944 334 723
E-mail: sona.zajacova@gmail.com

Vzdelanie

- 2014 – súčasnosť** **Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne, Česká republika**
Fakulta multimediálních komunikácií
Odbor: Dizajn odevu, doktorandské štúdium
Stupeň vzdelania: PhD.
- 2013 – 2014** **Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne, Česká republika**
Fakulta multimediálních komunikácií
Odbor: Dizajn odevu,
Získaný titul MgA.
- 2010 - 2012** **Univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Slovenská republika**
Fakulta priemyselných technológií
Odbor: Textilné technológie a návrhárstvo
Získaný titul Bc.
-

Zamestnanie / stáže

- Júl 2016 - súčasnosť** **Isadore Apparel, Púchov, Slovenská republika**
Dizajnér, vývojár športových odevov
- Apríl 2016 - Máj 2016** **Isadore Apparel, Púchov, Slovenská republika**
Stáž v módnjej značke
- Apríl 2015** **Technická Univerzita, Liberec, Česká republika**
Katedra materiálového inžinierstva
Výskum ekologického odevného materiálu Instant dress, pod vedením prof. Jakuba Wienera
- Jún 2015 - August 2015** **Lemicom, Zlín, Česká republika**
Návrhy na trička, sieťotlač, sublimačná a digitálna tlač

*Júl 2014 –
September 2014*

BOUDICCA , Londýn, United Kingdom

Stáž vo svetovej módnjej značke

Pedagogická prax

*Február 2017 –
Máj 2017*

Fakulta priemyselných technológií v Púchove, Slovenská republika

Oddelenie priemyselného dizajnu

Pedagogická činnosť

Výučba predmetov: dizajn odevu

*Október 2016-
December 2016*

Fakulta priemyselných technológií v Púchove, Slovenská republika

Oddelenie priemyselného dizajnu

Pedagogická činnosť

Výučba predmetov: figurálna kresba I. II., konštrukcie odevov

*Október 2015 -
November 2015*

Fakulty priemyselných technológií v Púchove, Slovenská republika

Školiteľ: program Adobe Photoshop, workshop pre pedagógov

*Október 2015 -
December 2015*

Fakulta priemyselných technológií v Púchove, Slovenská republika

Oddelenie priemyselného dizajnu

Pedagogická činnosť

Výučba predmetov: figurálna kresba I. II., dizajn odevu, konštrukcie odevov

*November 2015 -
December 2015*

Fakulty priemyselných technológií v Púchove, Slovenská republika

Školiteľ: Netradičné spracovanie textílií, workshop pre pedagógov

Výstavy/ módnne prehliadky/ spolupráce

2016

OD HLAVY PO PÄTY

- Bratislava, Slovenská republika
- Výstava v rámci projektu Fashion Live

PROJEKT II. BE PART OF UTB

- UTB, Zlín, Česká republika
- Návrh šatiek

FILM FEST 2016

- Trenčianske Teplice, Slovenská republika
- Výstava módnych fotografií

Z HLAVY NA TELO

- UTB, Zlín, Česká republika
- Výstava módnych kresieb

PROJEKT I. BE PART OF UTB

- UTB, Zlín, Česká republika
- Návrh šatiek

MARKETING & COMMUNICATION OF FASHION BRAND

- Bratislava, Slovenská republika
- Absolvovanie workshopu pre dizajnérov,
- Pod záštitou Czech Fashion Council

18. SALÓN ARCHITEKTOV A INŽINIEROV

- Ministerstvo kultúry, Praha, Česká republika
- Výstava odevov

SKRIPTA PRE ŠTUDENTOV UTB

- UTB, Zlín, Česká Republika
- Spolupráca s Mgr. Art. Máriou Štranekovou ArtD.,
- Kapitola: ECO FASHION

2015/16

COLLAGEN DRESS

- Technologická fakulta UTB v Zlíne
- Spolupráca s Doc. Pavlom Mokrejším
- materiálóvé skúšky z kolagénu a hydrolyzátov

2015

KOŠICE FASHION WEEK

- módna prehliadka kolekcie NOMADIC

YOUNG TALENTS RANGE ROVER EVOQUE SELECTION

- Unique fashion week, Praha, Česká Republika
- Kolekcia NOMADIC

HABITUS BALTIA

- Riga fashion week, Riga, Lotyšsko
- Kolekcia NOMADIC

2014

Módne kresby pre značku **ABOUT**

2013

ORANGE FASHION SHOW 2013

- Bratislava, Slovenská republika
- ADO 4 MÁRIA ŠTRANEKOVÁ

- 2011** **DESIGN IN RUŽOMBEROK**
- Liptovské múzeum, Ružomberok, Slovenská republika
 - Výstava a módna prehliadka
 - Kolekcia KABUKI
- 2010** **DESIGN IN RUŽOMBEROK**
- Liptovské múzeum, Ružomberok, Slovenská republika
 - Kolekcia UNIQUE UNTRENDY
- 2009** **TOP STYL DESIGNER, STYL- KABO 2009**
- Brno, Česká Republika
 - Finalista, kolekcia PORCELAIN
- 2008** **SLOVAK CULTURAL INSTITUTE**
- Viedeň, Rakúsko
 - Výstava a módna prehliadka, kolekcia TRADÍCIA

Odkazy a publikácie:

- <http://fashion-design.blog.cz/en/0902>
- <http://fashionvisionsss.blogspot.sk/2014/11/kosice-fashion-week-day-1.html>
- <http://www.mmagazin.sk/slovensky-cesky-luxus-na-koice-fashion-week/>
- <http://www.uniquefashionweek.com/brands-designers/>
- <http://www.ta3.com/clanok/1049357/podujatie-kosice-fashion-week-je-uz-v-plnom-prude.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TeR0qSE2AIQ>
- <http://www.novinky.cz/zena/styl/161891-video-styl-a-kabo-vyvrcholil-prehliadkou-a-vyhlasenim-navrhare-sezony.html><http://fashion-design.blog.cz/en/0902>
- <http://www.14-15.cz/aktualne/v-prostorach-14%7C15-batova-institutu-vznikaly-modni-fotografie/>
- <http://student.dnes24.sk/foto-krasa-na-prvy-pohlad-toto-dokazu-studentky-136464>
<http://apps.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-7M8GFE?OpenDocument&NAV=1>
- <http://figurama.cz/en/years/2013-2/catalog-2013>
- <http://figurama.cz/en/figurama-2/years/2017-2/catalog-2017>
- <http://www.nxt-creatives.eu/artists/sona-zajacova>

Soňa Zajacová

Eco Trendy - Eco Friendly

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2018