

JEANS

Adéla Vinšová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav produktového designu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla VINŠOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvů**

Téma práce: **JEANS**

Zásady pro vypracování:

**Výtvarné zpracování a realizace vybraných finálních návrhů, cca 6 ks modelů.
Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů. Celou práci také odevzdat na cd rom v elektronické podobě. Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry.
Rozsah práce: Výtvarné řešení designu oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálu, stříhové řešení, realizace vybraných oděvů, výtvarná dokumentace.
10 stran textu na téma teoretické části, cca 20 stran přípravné skicy a fotodokumentace, vše formát A4. Odevzdejte ve 3 stejnopisech, min. 1 kus v pevné vazbě.**

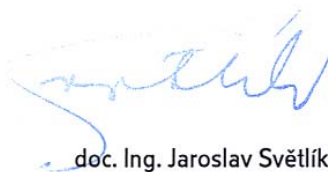
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Jana Máchalová – módou posedlí
Dějiny odívání – Móda 20. století – Jana Máchalová
Francois Baudot – Móda století
Věra Hrubá – Tvůrci světové módy

Vedoucí bakalářské práce: ak. mal. Šárka Šišková
Ústav produktového designu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 9. května 2008

Ve Zlíně dne 28. února 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Inspirací mojí bakalářské práce je zpracování, technologie, výroba a filozofie tradičních a již tolik oblíbených džínů, které jsou jistě nedílnou součástí každého šatníku. V teoretické části se zabývám historií, vznikem a vývojem modrého denimu v čele s Levi Straussem, technickým zpracováním a procesy výroby. Módní návrháři a hvězdy amerického filmu v etapách vývoje a společenského přiřazení funkce džínů, které každé desetiletí nabíralo jiné postavení. Vývoj a trendy střihových konstrukcí a použití denimu v jiných částech oděvu než jsou jen tradiční kalhoty.

Klíčová slova: denim, jeans, Levi Strauss, trendy, módní návrháři, americký film

ABSTRACT

Inspiration of my bachelor work is processing, technology, produce and philosophy of traditional and nowadays so favourite jeans, which is integral part of everyone's wardrobe. The theoretical part is focused on history, rise and evolution of blue denim together with the name Levi Strauss, technical processing and the produce process. Fashion designers and the americans film stars in the period of evolution and the socially duty of jeans, which have every decade the other position. Evolution and the trends of shearing construction and the using blue denim in the other part of clothes then only trousers.

Keywords: denim, jeans, Levi Strauss, trends, fashion designers, american film

Děkuji vedoucí mojí bakalářské práce paní ak. mal. Šárce Šiškové za odbornou pomoc při tvorbě, děkuji zároveň mému sponzoru, oponentu Františku Kozmovi a jeho firmě Marwin jeans, za poskytnutí odborných rad a materiálů při tvorbě mojí bakalářské práce.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 HISTORIE DŽÍNŮ | 9 |
| 1.1 VZNIK A VÝVOJ V ČELE S LEVI STRAUSSEM | 10 |
| 1.2 HISTORIE BRANÁ PO DEKÁDÁCH..... | 11 |
| 1.3 SLAVNÍ NÁVRHÁŘI | 14 |
| 2 TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ MODRÉHO DENIMU | 19 |
| 2.1 VÝCHODNÍ MANUFAKTURA A ZÁPADNÍ BUSSINESS..... | 21 |
| 3 JEASNY V DNEŠNÍ DOBĚ | 24 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 25 |
| 4 KONCEPT | 26 |
| 4.1 INSPIRACE HISTORIÍ..... | 26 |
| 4.2 KONTRAST MATERIÁLŮ | 28 |
| 4.3 TRENDY A BARVY..... | 28 |
| 4.4 KRESBY..... | 29 |
| ZÁVĚR | 35 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 36 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 37 |

ÚVOD

Na základě mých předchozích zkušeností a postupného seznamování se s profesionální konfekční výrobou mě nejvíce fascinovala a zaujala výroba džínů a celkově zpracování modrého denimu. Mám velmi pozitivní vztah k tomuto materiálu a také výslednému produktu. Výběr tématu bakalářské práce byl tedy pro mě velice spontánní, kde z mé praxe postupně vyplunulo jak moje nadšení pro výrobu džínů, tak celkově směr, kterým bych se chtěla následující léta ubírat a vzdělávat se v něm. Nebudou to ovšem jen džíny, ale celkově práce v konfekci, marketingových průzkumech trhu módy, její prodejnosti, designu, trendech a všeho s tím souvisejícího. Firma Marwin jeans mi nabídla designérskou spolupráci, využití jejich strojů, zařízení a veškeré technologické postupy nutné při výrobě džínů pro tvorbu méji bakalářské práce, která by měla ve finálním výsledku sloužit jako propagační materiál a reklamní část prodejné kolekce pro firmu Marwin jeans. Tímto převelice děkuji firmě Marwin jeans:-)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE DŽÍNŮ

Nenajdeme mezi námi textilní materiál o kterém bychom mohli říct, že zasáhl do módního stylu lidí na celém světě. **Denim**, tkanina původně určená jako pracovní materiál do těžkých dělnických podmínek. Džíny, které se staly díky své odolnosti doslova kultovním fenoménem.

Vznik džínů se již tradičně připisuje rodilému němci Levi Strausovi, ale moderní historie ani nikdo vlastně nezná perfektní odpověď na to, kde a kdy vlastně džíny vznikly. Kolikrát se stane, že se určitá věc jako móda často objeví společně v různých částech světa zároveň s náhlou dostupností nových látek, barviv nebo techniky.

První verze příběhu o vzniku denimu pochází z jihofrancouzského města Nimes a odtud pak přidružená historie anglického překladu „**Serge de Nimes**“. Stejně jako sýr čedar známý po celém světě jako cheddar, dostala tato látka vyrobená ve Francii jméno denim. Denim byla původně vlněná hedvábná směs s keprovou vazbou. Od 19. století můžeme s určitostí říct, že se denim skládal z bílé osnovy a tmavěmodrého útku. Denim byl považovaný za velmi odolný proti opotřebení a ideální materiál pro těžce pracující dělnictvo.

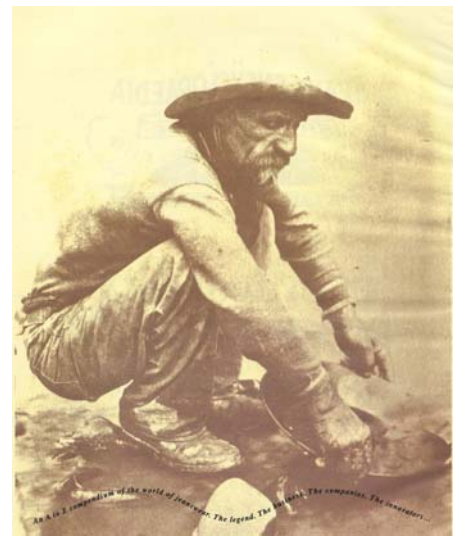
Druhá myšlenka o zrodu džínů přichází z jména „**Geonese**“, název pro italské námořníky z města Genoa (italský Janov), kteří na moři chodili oblečení v modrém brachetu, který byl tvořený keprovou vazbou a typický pro výrobu zimního, ložního prádla a županů. Látka byla již v 16. století dovážena do Británie. Anglický spisovatel Thomas Hardy použil název barchet pro popis oděvu zkušeného krajana Michaela Henchara ve své knize „The Mayor Of Casterbridge“, kde se zmiňuje o vestě, kraťasech a bundě z tohoto materiálu. Všechny typy uvedených šatů jsou dnes běžně vyráběné z džínoviny. V londýnských novinách „Pickwick paper“ je barchet Dickensem popisován jako běžně používaná součást každodenního života. V 19. století vyrobili američtí tkalcové trvanlivé odolné bavlněné plátno. Výrobci ovšem museli nahradit vlákno snadněji dostupnou bavlnou a tak vznikl denim a džínové výrobky začaly uspokojovat vnitřní trh.

1.1 Vznik a vývoj v čele s Levi Straussem

Třetí a asi nejpravděpodobnější příběh o vzniku džínů nese název **Levi Strauss**. Historie džínů by nebyla nic bez Levi Strausse. Levi Strauss pocházel původně z Bavorska a v roce 1847 emigroval se svou rodinou do New Yorku. Jeho rodina prodávala galanterní zboží, nepromokavé plátno, určené pro výrobu stanů a jiné další textilní zboží. On se však v 50. letech 19. století s obchodem přesunul do San Francisca, kde by mohl dobře vydělávat kvůli kalifornské zlaté horečce. Místní osadníci a zlatokopové zde potřebovali pracovní kalhoty a Levi jim je ušil z nepromokavého plátna, co jeho rodina prodávala.



(obr. č. 1. Levi Strauss)



(obr. č. 2. Ilustrační obrázek zlatokopa)

O 20 let později finančně schopný Levi Strauss a krejčí z Nevady Jacob Davis spojili síly a nechali si společně ideu džínů patentovat. Krejčí Davis dával do namáhaných částí dělnických kalhot kovové nýty. Levi Strauss zase používal pro výrobu dělnických kalhot silnější denim a dával na ně svoje vlastní jméno, značku. Denim se vyráběl v již zmiňovaném jihofrancouzském městečku Nimes. Název „jeans“ vznikl později, údajně podle janovské lodi přivázející bavlněnou tkaninu do Ameriky. Tady se naše tři příběhy denimu spojují dohromady a dávají nám nahlédnout na možnou pravdu o vzniku džínů.

Spotřebitelé shledali denim více pohodlným a zvláště díky vybledlému efektu praní, za který může barvicí modř zvaná indigo. Dnes lidé na celém světě džíny milují.

Nakonec v 50. letech 20. století Levisovi džíny lidé žádají tak často, že i další výrobci začali vyrábět džíny a pouštět do světa značky jako Lee Cooper a Wrangler, které se později také staly velmi populárními. Každá značka je proslulá charakteristickým stříhem kalhot.

Levi 501

Nejslavnější džíny ještě pravděpodobně vyrobené samotným Levi Straussem. Džíny úzkého střihu byly představeny v 60. letech 20. století. V televizní reklamě Nick Kamen



(obr. č. 3. Tradiční džínová etiketa Levi's)

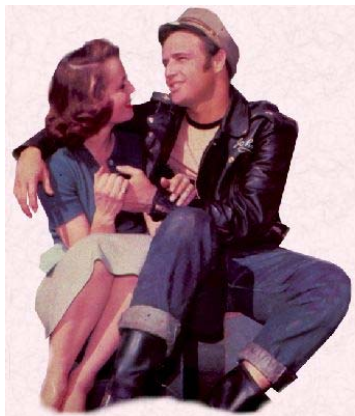
odhodil svoje 501 a svlékl se do spodního prádla v prádelně, kde ukazoval jak praním docílit ideálního tvaru a to vše za hudby Marvinu Gaye a jeho písničky „I heard it through the grapevine“. Díky svému osobnímu kouzlu pomohl Kamen džínům dobýt módní svět.

1.2 Historie braná po dekádách

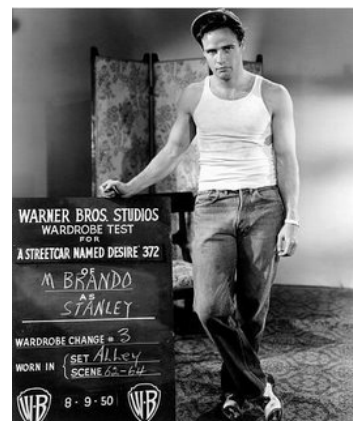
Od svého vzniku prodělaly džíny převratný vývoj. **Ve 40. letech** během druhé světové války byly džíny výhradně záležitostí Ameriky. Světu je představili až američtí vojáci, kteří je nosili mimo svou službu. Po válce mezi sebou začaly velké firmy jako Lee a Wrangler soupeřit o podíl na mezinárodním trhu. Pro poválečnou Evropu představovaly džíny svobodu a jasnou budoucnost.

V 50. letech se začaly džíny rozšiřovat sledováním televizních filmů, zvláště westernů kde díky kovbojům džíny velmi zlidověly. Evropa je vystavená odvážnému stylu v hudbě i ve filmu. Filmové hvězdy rozšiřovaly džíny mezi mladé teenagery, kteří je s velkým zájmem následovali. Džíny přebraly auru sexu a povstání, rock'n'roll z Ameriky razí cestu otevřenému odporu a džíny se stanou symbolem přísných sociálních móresů a zlomu v tradičních konvencích. Mladí rebelové hledali své idoly v televizi a jakmile takové hvězdy jako Elvis Presley, Marlon Brando nebo James Dean začali nosit džíny, zatoužil po nich celý svět. Když Elvis Presley zpívá písničku „Jailhouse Rock“ jeho džínová vězeňská uniforma nese silný mužský obraz. Dívky omdlévají a chlapi rychle krále kopírují. Džíny tak byly svázané s muzikou popu a rock'n'rollu. Kultovní čísla Marlona Branda a Jamese Deana ve filmech „The wild one“ a „Rebel without a cause“ portréty antihrdiny v džínách a tričku.

Z oddolných pracovných kalhot se staly džíny symbolem rebelujících mladíků. Dospělí



(obr. č. 4. Marlon Brando ve filmu)



(obr. č. 5. Marlon Brando)

zavrhují zvrhlé pohledy mladistvých, dokonce i některé školy v USA džínovou rebelující módu nosit studentům zakazují.

V 60. letech byly konečně džíny přijaty celou společností. Džíny v Evropě byly mnohem dražší než v Americe a to díky vysokému clu. Všechny společenské vrstvy a generace odběratelů označily džíny jako běžnou oděvní součást. V tomto období vznikaly různé



(obr. č. 6. Vývoj džínů po dekádách)

pouliční hippie a psychadelické styly od kterých se odvíjelo i nošení džínů v nejrůznějších tvarech, pomalování a potrhání. Džíny ze západních zemí se staly symbolem úpadku a v ostatních zemích byly velmi těžko dostupné.

Od 70. let se staly džíny velmi módním prvkem. Pronikly do pánských, dámských i dětských šatníků. Spousty známých značek zvyšovaly díky rostoucímu zájmu spotřebitelů svoji produkci. Rozšířily se i podoby materiálů zvyšující pohodlí a přizpůsobivost

v podobě příměsi elastanu. Levisovi 501 se staly v Evropě největším hitem, daly se obléknout do společnosti a byly vhodné pro volný čas. Mládež nacházela inspiraci v květinách a abstraktních vzorech. Zvonové zakončení nohavic zdobené korálkami, záplatami, tkaninovými výšivkami, malováním a kovovými aplikacemi byly velmi populární.



(Obr. č. 7. Fanoušci hippie stylu)



(Obr. č. 8. Fanoušci hippie stylu)

Ohromná květinová hippie revoluce a zvonové kalhoty byly jedinné formy oděvu hodícího se na kontroverzní populární koncerty 70. let. Postupně vnější symbol alternativní kultury splynul do tradiční společnosti. Vypadá to, že džíny nikdy nezemřou. Hippie styl se postaral o ne příliš populární formu recyklace. Z denimu vznikaly i jiné části oblečení jako sukně, vesty nebo kraťasy.

V 80. letech se zamítají utopické ideály 70. let a je kladen důraz na bohatství, prestiž a postavení. Džíny se staly vysokou módní záležitostí, do které se začaly vkládat zvučná



(obr. č. 9. Vývoj džínů po dekadách)

jména jako Calvin Klein nebo Giorgio Armani, prodej džínů rapidně stoupal. Roztrhané, seprané a roztřepené džíny byly nadmíru populární, barevnost se od modré posunula k všelijakým pastelovým tónům a značky jednotlivých návrhářů byly vidět víc než obvykle.

Život na vysoké noze a viditelná konzumace 80. let prokáže mnohem více prázdnoty a **počátkem 90. let** se začnou rozšiřovat priority. Směrem k blížícímu se dalšímu tisíciletí se lidé stávají čím dál více součástí prostředí rodinného života a staromódních hodnot. Hledání kvality a původu pomáhá zvětšit původní myšlenku pozdních 80 let vedoucí k zájmu o stylové originály. Znovuobjevení kouzla původní džínové myšlenky, návrat a oslava minulosti se spojuje s moderním čistým a jednoduchým stylem džínů.

Pro současné trendy představuje denim stále obrovskou inspiraci oslovující přední módní domy i výrobce běžné konfekce na celém světě.

1.3 Slavní návrháři

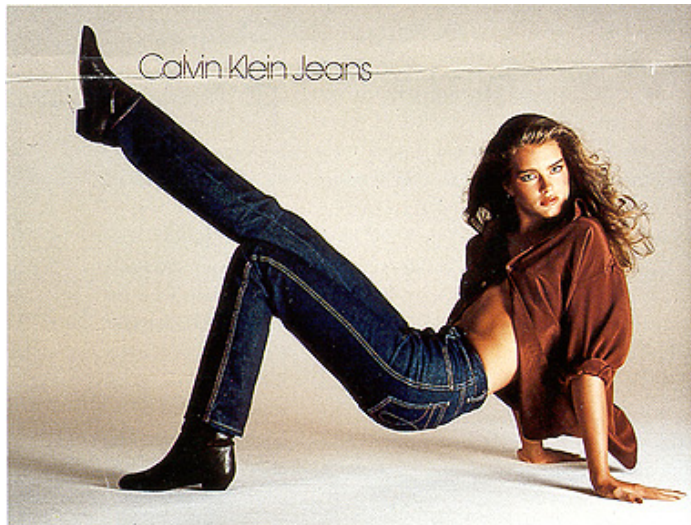
Giorgio Armani (1934, Piacenza, Itálie)



(Obr. č. 10. Giorgio Armani)

Mezinárodně známá hvězda italské módy, která vstoupila na výsluní počátkem 80. let 20. století. Díky své inovaci představil velice pohodlnou džínovou linii Armani Jeans a je považován za naprostou špičku italského denim průmyslu. Značka Armani Jeans vznikla v roce 1881. Typické Armani džíny jsou charakteristické svým souměrným tvarováním a perfektně padnoucím střihem. Rozpoznatelné známým logem „orla“.

Calvin Klein



(Obr. č. 11. Calvin Klein propagační plakát)

Značka CK Jeans nastupila na scénu roku 1977 a začala navrhovat kolekce převážně pro ženy. Z možného obchodu se stalo obrovské šílenství a rozmach v období džínového designu. O dva roky později přišel Calvin také s řadou pro muže, která se okamžitě stala hitem. Střih byl jednoduchý, ovšem propagační kampaně s provokativními labely na zadní kapse dodaly džínům neodolatelný punc.

Fiorucci (1970, Itálie)



(obr. č. 12. Logo značky Fiorucci)

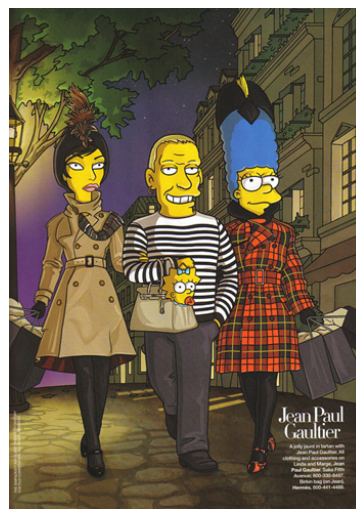
Název značky Fiorucci, v překladu „sexy nebo také láska ke stylu“ definuje vznik a historii této značky. Zakladatel Elio Fiorucci přizpůsobil střih džínů dokonalým ženským křiv-

kám, barvil je veselými barvami, stříhal je výtvarně a z pružných materiálů. Zkrášlovat, zdobit a potiskovat je začal dříve než kdokoliv jiný. Fiorucci patří mezi nejznámější značky v Itálii.

Jean Paul Gaultier (1952, Francie)



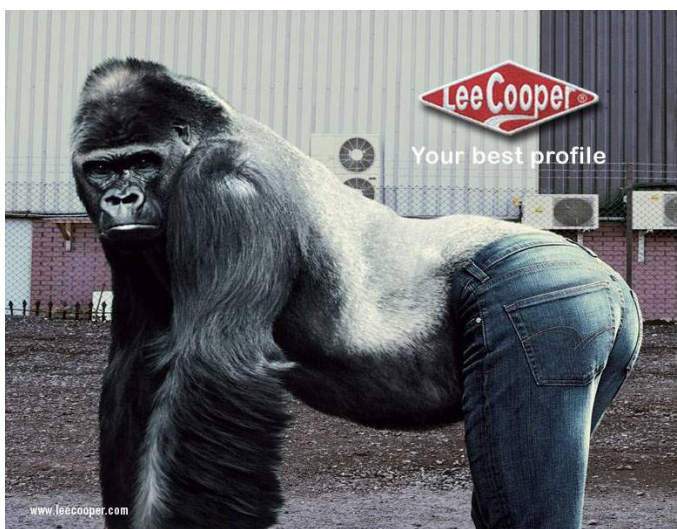
(Obr. č. 13. Jean Paul Gaultier)



(Obr. č. 14. Gaultier v seriálu Simpsonovi)

První francouzský návrhář, který se pustil do steetové módy a svou tvorbou jí tak značně přispěl. Neustále vycházel ze základů a svými tvůrčími schpnostmi transformoval tvary a materiály do nositelné elegantní módy. Ačkoli jeho kolekce nepřesně popisovaly jeanswear linii, kolekce Junior Gaultier vytvořená roku 1988 si pohrávala s základní myšlenkou denimu.

Lee Cooper (1951, Velká Británie/Francie)



(Obr. č. 15. Propagační plakát Lee Cooper)

Tato značka je pověstná kvalitou nabízených výrobků a za přijatelnou cenu může dokonale uspokojit trh. Navíc se její kampaně pojí se jmény filmových celebrit jako Jean Paul Goude v roce 1984 a Jean Baptiste Mondino v roce 1991. Zakladatelem společnosti Lee Cooper byl na přelomu století jistý pan Morris Cooper. Jako první v Evropě přesunul zip ze strany kalhot do přední části dámských džín, čímž vyvolal rozruch a skandál v 50. letech.

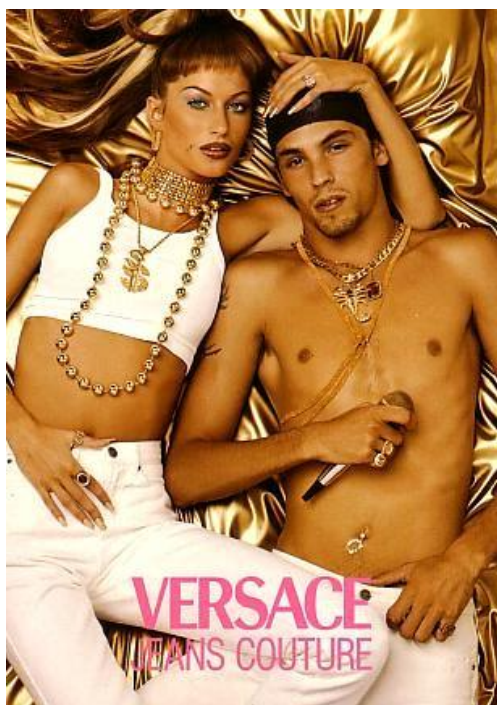
Mustang (1958, Německo)



(Obr. č. 16. Logo Mustang)

Společnost Mustang Bekleidungswerke GmbH & Co je nejstarší německá značka s největším obratem. Základní jádro džínů Mustang byly kapsy. Jako první totiž začali používat pět kapes (tím je myšleno dvě symetrické kapsy vzadu, dvě symetrické vepředu a jedna malá kapsička v pravé přední kapse).

Versace (1990, Itálie)



(Obr. č. 17. Propagační plakát Versace Jeans Couture)

Versace Jeans Couture je drahá a moderní značka odrážející návrhářovu tvořivost s uhlazeným leskem do perfektně střižených džínů vyrobených z netradičních materiálů. S zářivými jasnými rysy, odvážnými křivkami a typickými vzory jsou Versaceho kolekce důrazně exhibicionistické. Versace Jeans Couture se stal propagátorem nového stylu italských džín a mladé italské módy. Džíny z Versaceho dílny si však mohla dovolit jen smetánka z vyšších italských vrstev.

Wrangler (1947, USA)



(Obr. č. 18. Propagační plakát Wrangler)

Značka Wrangler se právem spojuje s kovboji a divokým západem. První představila tzv. „western jeans“, kde nově použila tmavý černý denim a potrhaný efekt džín. Také se zasloužila o vznik názvu „Jeannies“, kolekce džínů pro ženy. Nepotkala jsem na současných westernových soutěžích kovboje, který by na sobě neměl džíny značky Wrangler spolu s kostkovanou košilí a kloboukem. Džíny wrangler si proto stále drží svou pozici divokého západu.

2 TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ MODRÉHO DENIMU

Tradiční denim je pevná, odolná bavlnářská tkanina s plným omakem a úhlopříčným žebrováním. Charakteristický je nezastřený povrch keprové vazby v kontrastních barvách osnovních a útkových nití.

Tkanina je zhotovena z bavlněné příze se značnou pevností v tahu (245-373 mN/tex) a v oděru. Za mokra se pevnost dokonce o 20% zvyšuje. Je tedy ideálním materiálem pro výrobky v tomto směru namáhané a často prané. Výbornými užitnými vlastnostmi je také příjemný omak a schopnost sát značné množství vlhkosti. Výhodou je i dobrý poměr užitných vlastností k ceně produktu.



(Obr. č. 19. Bavlna a modré indigo)

Typickou barevnost denimu představuje modrá osnova a režný útek. Dnes ale existuje mnoho variant odstínů od černé, přes temně modrou až po světlé téměř bílé odstíny. U klasického pravého modrého denimu – blue denim se osnova barví indigem, nejstarším rostlinným barvivem používaným na textil. Tento tmavomodrý prášek se původně vyráběl z Indigovníku, motýlokvětého polokeře, pěstovaného nejvíce v Indii. Charakteristické pro indigovou modř je postupné opírání a zesvětlení, zvláště v místech vystupující vazby a intenzivně namáhaných partiích. V současnosti je vyvinuto mnoho vzhledových úprav, které se mění v závislosti na módních trendech. Konečné úpravy, které mají navodit autentický vzhled a navodit dojem opotřebenosti se většinou provádějí na hotových výrobcích. Snaha dosáhnout originálního charakteru výrobku. Hotové džíny se perou, bělí, barví a patinují metodou „**Stone Wash**“. Módní „destroyed“ vzhled například vyžaduje velmi razantní postupy, jako je ruční broušení, lesklé stopy horké žehličky, špinění, trhání, látání a další destruktivní zásahy, které dodávají výrobku originalitu.



(Obr. č. 20. Metody opracování džínů)

Velký problém pracovních kalhot byly kapsy, které se z džín častým používáním snadno odervalý. **Jacob Davis** dostal nápad používat kovové nýty, které by v rizikových partiích neodlučitelně držely kalhoty pohromadě s kapsami. Davis si chtěl svou ideu nechat patentovat, ale neměl dost peněz. V roce 1872 oslovil finančně zabezpečeného Levi Strausse a nabídl mu obchod, nechat si džíny společně s nýty patentovat. **Levi Strauss** nabídku přijal.

V roce 1886 použil Levi Strauss první kožené etikety na označení svých výrobků. Logo Levi Strauss přetrvávalo až dodnes a zobrazuje džíny, které byly taženy mezi dvěma koňmi, zároveň jako symbol oddolnosti.

Další jméno spojené s historií a výzkumem modrého denimu je módní návrhář **Francois Girbaud**, který jako první použil techniku „stone-wash“, kdy obarvená hotová tkanina má praním a třením kamenů poněkud snadno vyblednout. Jako první se používal hrachový šterk potom pomice (pemza), džíny plavaly a třely se společně s kameny, namísto aby ležely na dně. Turecké kameny jsou nejvíc preferované pro svou pórovitost a čistotu. Kameny ze Sicílie jsou také velmi oblíbené, avšak jejich zásoba je omezená. Pískování džín začalo v Itálii roku 1988. Denim již není jen bavlněný produkt, začaly se vymýšlet nejrůznější příměsi s polyamidem, lycrou, polypropylenem nebo polyesterem. Zvláštní spojení s 100% nylonovým vláknem pro působivější vzhled. Oboustranné tkaniny, zvýšená pružnost, speciální nátěry nebo pogumované efekty jsou stále žádanější trend. Proč je denim modrý? Jedinečné spojení denimu je pouze s jednou barvou. Nit osnovy je tradičně obarvená modrým **indigo** barvivem, které až do nástupu umělých barviv na konci 19. století, bylo přírodní. Indigo bylo nejvýznamnější přirozené barvivo známé lidstvu, trvanlivost

indigu díky častému praní moc blízka nebyla. V roce 1870 německá společnost BASF, dodavatel původně přírodního indiga, začali pátrat po syntetické náhradě, v roce 1894 byl proces zdokonalený.

2.1 Východní manufaktura a západní bussiness

Zatímco dobré džíny musí vypadat jako kdybyste je nosili už hezkou řadu let, jakákoliv vada, natržený šev nebo nesmývatelná skvrna pošle produkt zpátky do nákupního střediska. Utácíme tisíce peněz za špičkové džíny vypadající jako bychom se v nich váleli na podlaze v garáži. Samozřejmě většina takto poničených džín je jen náhražka. Ve skutečnosti než se takto opracované džíny dostanou na pulty obchodních domů, musí projít složitými procesy třepení, bělení, záplatování, otloukání, pískování a dalšími chemickými nebo ručními neviditelnými způsoby ošetření, až v poslední fázi skončí v ohromné prádelně.



(Obr. č. 21. Ukázka džínové fabriky v Asii)

Jako džíny samotné, tak ani další jejich součásti nejsou takové jaké se zdají být. Etikety se vyrábějí v Peru, bavlněné nitě pocházejí z Texasu, látka se tká v Severní Karolíně, stříhají a šijí se v Limě, praní a dokončovací práce se provádějí v Mexiko City. Distribuce nakonec v našem oblíbeném butiku. Všechny tyto procesy jsou naprosto legální, založené na podloženém původu průmyslového oděvu. Je abnormální v současném světě, kolik spálené

nafty a tisíce kilometrů projedou ať už džíny nebo jakýkoliv kus oblečení předtím, než skončí v našich skříních. Co všechno znamená šetření výrobců na výrobních nákladech, propracovaných přidělových systémů, které omezí export z některých zemí a podpoří zase ty ostatní?

Fascinující až pohádkově vypadající džínový cestopis má ovšem také spousty stinných stránek o tom, jak je džínový průmysl nepředvídatelně deprimující. Protože výrobní náklady jsou levnější, džíny jsou často vyráběny v nejchudších částech světa jako je právě Asie, ale také Afrika a Jižní Amerika. Sice to může přinést výhody společnosti skrz poskytující pracovní místa, ale v mnoha částech světa to znamená nespravedlivé a nejisté pracovní podmínky, dlouhé hodiny a plat, který je tak nízký, že nestačí na jídlo, zdravotní péči nebo další základní potřeby. Sběrači bavlny a všechny ženy jsou shrbené až nebezpečně hubené, vypadající o desetiletí starší než jsou. Zatímco jejich tlustí nadřizení se povýšeně pyšní majetkem, silou a mocí peněz.

Ještě ale není všem dnům konec, lidé doufají a mají naději. Mladí chlapani a děvčata, kteří pracují v továrnách zadarmo a nedobrovolně, aby jejich rodiny ve vesničce vedle měly na chleba do pusy, se daří posílat zpátky domů a zvyšovat celkově životní úroveň lidí v těchto oblastech. Ačkoli zneužívání v čínských manufakturách stále pokračuje, mzdy se zdvihly o 40% od roku 2000. Pracovníci požadují více peněz a lépe pracovních podmínek.

Bavlna poskytuje téměř polovině světa textil a každý si myslíme jaká je bavlna přirozená a šetrná k životnímu prostředí. Ve skutečnosti se na bavlnu používá téměř čtvrtina všech dostupných prostředků pro hubení hmyzu, tzv. insekticidů. Sběr takto chemicky ošetřené bavlny může mít za následek otravu krve a další její používání i zásah do životního prostředí.

Jistě jste si někdy půjčili babiččinu halenku z 60. let a všimli jste si jak hrubý a svrbivý je materiál na omak. V dnešní době jsou užívané tkaniny měkké a hebké. Můžou za to chemikálie zajišťující změkčení, stejně jako změkčovadla, barviva a různé bělicí preparáty připravující džíny na cestu k nám. Mnoho z těchto chemikálií, jestliže se nepoužívají správně, můžou být toxické k lidem, k prostředí a dokonce i k nám, jakožto majitelům výsledného produktu.

Průměrné džíny na sobě nesou tři čtvrtiny gramu chemikálií, zatímco nejvíce je materiál chemikáliemi zatěžován ještě dávno před tím než se dostane na trh, smrtelné následky nesou tovární dělníci a odpad z nich ničí životní prostředí. Kvůli znečištění z textilních továr-

ren mnoho velkých čínských řek nebude již vhodné pro lidský kontakt. Možná bychom se měli zamyslet a vrátit se zpět k staromódnímu stylu válení se v blátě jako malé děti a na konec dostaneme stejně moderní, ale ekologický výsledek.

V posledních dvaceti letech díky nízkým cenám jak výrobních tak prodejních můžeme koupit oděvy na všech hlavních třídách, ale i v pouličních obchůdcích. Takto nízké ceny dávají méně peněz lidem na druhém konci světa, kteří je vyrábějí. Nízké ceny také znamenají, že my jako spotřebitelé kupujeme více šatů než kdy předtím. Máme více šatů než potřebujeme a to znamená, že jich i více vyhodíme. Když džíny vyhodíme, pravděpodobně skončí jako odpad na skládce, to ale není všechno, oděvy vyráběné ze syntetických tkanin se jen tak nerozloží a chemikálie používané při výrobě se vyluhují do okolní půdy.

Oděvní průmysl je jen jeden a za každým kusem hadru „made in china“ stojí vesměs stejný příběh. Když si kupujeme jeden ze svých vysněných kousků, nesmíme dvakrát přemýšlet o tom, kde byly původně vyrobené a za jakých podmínek.

3 JEASNY V DNEŠNÍ DOBĚ

Témata se nám trochu prolínají a není dobré se do podrobnosti zajímat o věci v jejichž konečném důsledku bychom se mohli dopracovat až k otázce smyslu života. Každá doba přináší své oběti a v té dnešní tomu není jinak. Móda je velice příjemná záležitost, tak jako každé jiné potěšení, musí být také ona postavena na pevných základech s jasnými pravidly.

Otázka ekologie a současný, stále populárnější trend BIO, nezasáhl jen potraviny, ale i módní tvůrce. Značky jako Nike nebo Adidas vyrábějí boty a některý svůj sortiment z bio materiálů a snaží se svou mocí šetřit životní prostředí nebo dokonce životy malých dětí, které se na produktech s označením BIO nesmí podílet. Značka Levi's také nedávno přišla na trh s kolekcí Levi's eco. Ta je vyrobena z 100% bio bavlny a to doslova, když i knoflíky jsou vyráběné ze skořápek kokosových ořechů. Že by konečně svět dostal rozum a začal brát vážně třeba téma globálního oteplování?

Co se týče naší generace máme už obrovskou možnost výběru značek a nespočetného množství firem zabývajících se právě výrobou a prodejem džínů. Ať lokální nebo mezinárodní módní korporace dnes vydělávají na nesmrtelném džínovém trendu. Díky popularitě a silným marketingovým kampaním lidé často platí pouze za značku, aniž by zboží kvalitou odpovídalo ceně. Životní postavení, první dojem a sociální zařazení o nás dost často prozradí právě džíny a značky obecně dokáží neobjektivně člověka zařadit do společenské vrstvy, kde je či není jeho místo. Skutečně ale není člověka, který by doma neměl alespoň jeden džínový výrobek, počínaje samotnými džínami přes vesty, džínové bundy, kraťasy, topy, košile, kabelky, pouzdra nebo šátky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KONCEPT



(Obr. č. 22. Logo firmy Marwin Jeans)

Jak jsem již zmiňovala v úvodu, k vytvoření a zároveň výběru tématu méj bakalářské práce mě vedla zkušenost a poznání zákulisí procesu výroby džínů. Džíny jsou moje posedlost a při výběru značky dávám přednost nejen pohodlnosti, ale obzvláště originalitě a schopnosti přizpůsobit kolekci džínů i ostatní sortiment, jako jsou trička, košile, bundy apod. S firmou Marwin jeans jsem pracovala již dříve a nabídla jim spolupráci. Pokusila jsem se vytvořit kolekci, která by měla svou reklamou zvýšit popularitu firmy a zároveň přitáhnout pozornost mladších zákazníků, kteří podle statistik dávají obchodníkům s textilem nejvíce vydělat. Jsem zastáncem názoru, že reklama a marketing je polovina prodejního úspěchu, proto i profesionální módní fotografie poslouží firmě k propagačním účelům. Necítím se jako umělec, který vytvoří dílo bez přímého účelu, cítím se jako obchodník, který chce svoje zboží prodat, propagovat a svou cestou si najít zákazníky a cíl odběru. Proto je také moje kolekce konfekční nositelná a vyráběna s jistým záměrem. Kolekci jsem samozřejmě vytvořila s osobním zaujetím pro jistý styl oblékání.

4.1 Inspirace historií

Svoji inspiraci jsem hledala především v historii a materiálu samotném. Po důkladném a velice pečlivém prostudování historie vzniku, vývoje a dekádoých etap od 40 let 20. století jsem si vybrala prvky a materiály, které k džínům vždy neodmyslitelně patřily a na nich jsem postavila celou kolekci, která čítá 6 modelů.

Těmito prvky jsou: **kůže**, kožené etikety, styl označení kalhot (a nejen těch) vlastními logy, značkami, které již dnes nesmějí scházet na žádném kousku oděvu zhotoveného z denimu. I když je pravda, že dnes spousta designérů opustilo označení tradičními kože-

nými štítky a nahradili je třeba výšivkami nebo v kombinaci s různými kovovými aplikacemi. Každopádně pro mě zůstala kůže jako jeden z výchozích bodů a materiálů kolekce. Kůži jsem nepoužila pouze jako kožené štítky s vyraženým logem firmy Marwin jeans, ale také jí rozšířila jako nosný materiál do jednotlivých modelů. Pro výrobu kožených etiket s vyraženým logem firmy jsem použila speciální kovovou šablonu a techniku slepotisku. Vyražené logo se objevuje na tradičních etiketkách, kapsách, pásku, náhrdelníku a koženém topu. Na každém kusu oděvu by se mělo logo objevit jen jednou.



(Obr. č. 23. Ukázka použitého materiálu)

Dalším materiálem je přirozeně džínovina, modrý **denim**, který je použit jednak v klasické modré barvě, ale také použitím metody „stone wash“ v barvě světlé. Při výrobě se muselo dbát na skutečnost, že se výrobek při praní způsobem „stone wash“ o velikostní číslo srazí. Materiál se zpracovával na průmyslových strojích, speciálně určených pro výrobu džínů, tudíž je výsledek velice profesionální.

Nedílná součást a také další materiál, který dohromady se zmíněnými propojuje celou kolekci je **kov**. Tradiční knoflíky, jichž jsem většinou využila v dlouhých řadách za sebou jako zapínání některých předimenzovaných prvků, které ve svém základě mají vycházet z normálního zapínání džínů – zip – knoflík, popřípadě jen knoflíky, jak známo. Nýty plní v mé kolekci funkci, která jim byla kdysi přidělena a kterou jsem nehodlala měnit, protože bezduché rozsévání kovových koleček na džínovině pro efekt mi přišlo zbytečné.

4.2 Kontrast materiálů

Jako čtvrtý materiál jsem zvolila přírodní temně fialové **hedvábí**. Výběrem takto jemného vzosného kvalitního materiálu, jsem chtěla potlačit drsnost a tradiční pracovní využití denimu. Hedvábí jsem využila jako kontrastní prvek v částech jednotlivých modelů. V kolekci by se materiály měli navzájem střídat, ale zároveň spojit celou kolekci. Modelů je celkem 6 a každý zvlášť nabízí jinou materiálovou kombinaci. V některých modelech se například vůbec neobjevuje džínovina, jiný model je zase naopak celý džínový, jeden je zase bez hedvábí a další jsou v kombinaci bílá nebo modrá džínovina s hedvábím.

4.3 Trendy a barvy

Při výběru střihů jsem se zaměřila u všech modelů nějakým stylem na zvýraznění pasu, ladné ženské křivky. Zvýraznění pasu jsem někde navíc podtrhla rozšířením spodní a vrchní části oděvů, vysvětleno vlastně jako když si na sebe hodíte pytel a zavážete si ho v pasu, pas tak krásně vynikne. V posledních letech se tradiční vysoké pasy našich maminek snížily o dost níže. Můžeme snad i konstatovat, že střih dnes tak moderních bokových kalhot zakrývá skutečně jen to nejnnutnější. Zadní část končí nad kostrčí a přední sotva stačí zakrýt poslední chloupek. Spousta zákaznic nedokáže takto bederní kalhoty využít, nejen že holá záda a vykukující tanga zadělávají na těžké záněty ledvin, ale navíc dokáží cpát svá mohutná těla s visícími pneumatikami do neúměrně úzkých bokových kalhot v domnění, že sex apealem září na kilometry daleko. Ne nadarmo se říká, že málo kolikrát znamená víc. To byl také důvod, proč jsem se rozhodla zdůraznit a sepnout ženský pas, vrátit se k tradicím a k ženskosti.

Temně fialovým hedvábím jsem chtěla dodat kolekci lesk, šmrnc a lehkou dávku provokace, kterou se mi v kontrastu s hrubou džínovinou (jak tmavě modrou, tak i světlou) myslím podařilo. Výběr barev byla u mě velice spontánní záležitost, neřešila jsem škálu barev, tlumených temných tónů. Výběr byl pouze takový, jak jsem to v danou chvíli cítila a po které barvě sáhla. Ráda dělám věci spontánně, protože jakmile člověk začne věci více rozbírat, zamotá se nakonec nejen v barvách, ale také sám v sobě a utopí se v myšlence, co vlastně chtěl vyjádřit.

4.4 Kresby



(obr. č. 24. Módní kresba k praktické části)



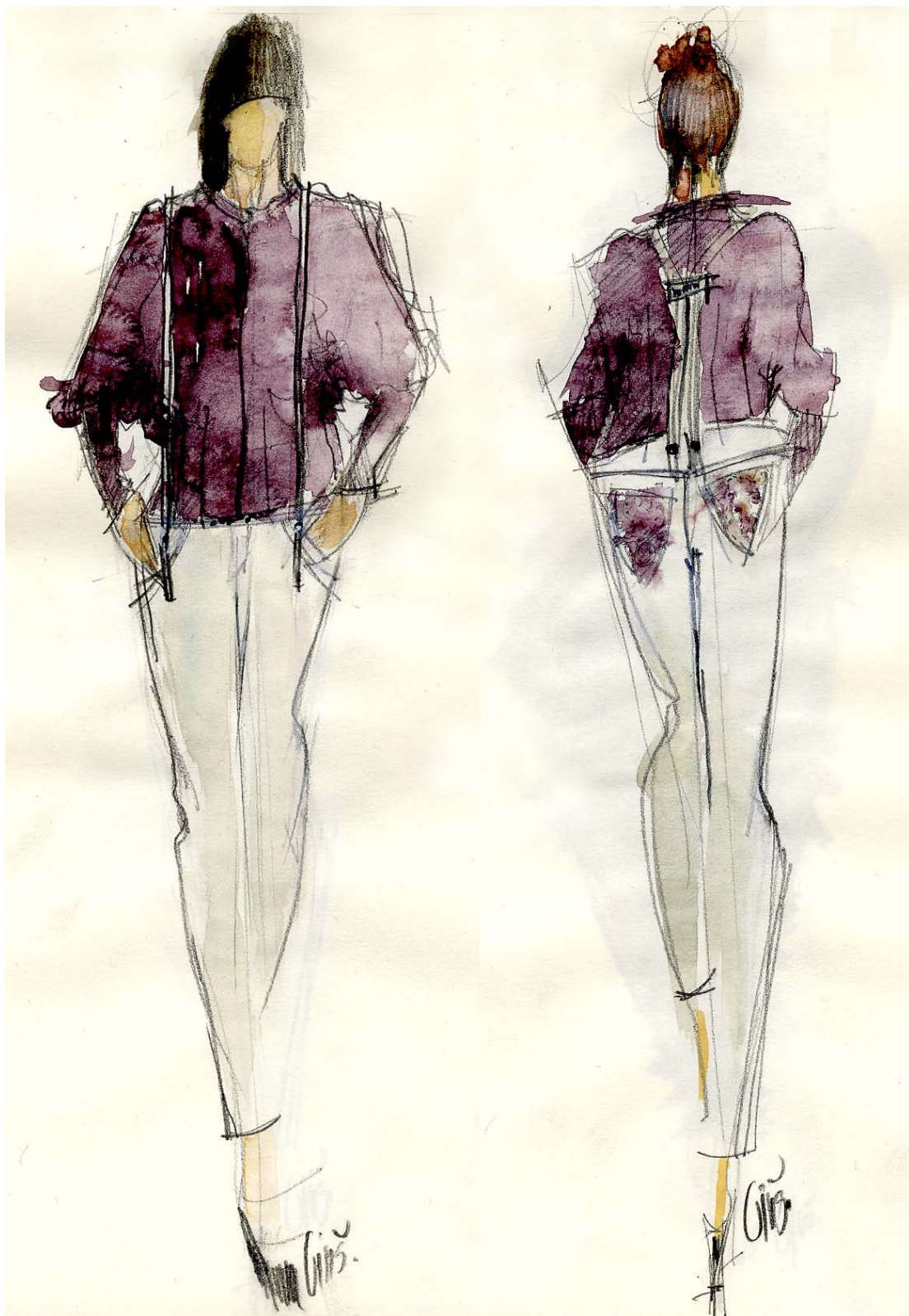
(obr. č. 25. Módní kresba k praktické části)



(obr. č. 26. Módní kresba k praktické části)



(obr. č. 27. Módní kresba k praktické části)



(obr. č. 28. Módní kresba k praktické části)



(obr. č. 29. Módní kresba k praktické části)

ZÁVĚR

Bakalářská práce je moje první kolekce, která skýtá víc než tři modely. Kolekce, kde návrhář musí spojit prvky dohromady, kde všechno se vším souvisí a zároveň být originální a dokázat vyjádřit pravý účel a smysl svojí práce, aby nezůstala bez povšimnutí. Musím ale uznat, že profesionalita se kterou jsem se během svojí práce setkávala, mě nabíjela energií, novými nápady a hlavně mi dala nový pohled a cestu ke konfekci a výrobě. Postupem času, kdy vidím zpětně své začátky tvorby bakalářské práce, se spousty věcí a hlavně počátečních návrhů dost změnilo, ale hlavní myšlenka JEANS stále zůstala. Celé dva semestry jsem se ovšem této práci nevěnovala, dokázala jsem se od ní občas odprostit bavit se a zaměřovat na úplně jiné části, což mi dodalo nad prací nadhled a jednoduché jak již jsem zmínila spontánní uvažování. Díky těmto aspektům se pomalu vyvinula celá kolekce, za kterou si stojím a se kterou jsem připravená bojovat o titul bakalář a zároveň ji prezentovat před komisí u přijímacím řízení na magisterské studium.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

The Jeans Encyclopedia – nakladatelství Sportswear International (Italy)

Charlotte Sellingová – Století módy 1900 – 1999, nakladatelství Slovart

Skarlantová Jana – Od krinolíny k džínům

Jana Máchalová – Módou posedlí

Jana Máchalová - Dějiny odívání – Móda 20. století

Francois Baudot – Móda století

Věra Hrubá – Tvůrci světové módy

<http://www.fashion-era.com/>

<http://www.designboom.com/eng/>

SEZNAM PŘÍLOH











