

# Efemérní – dámská kolekce

BcA. Terezie Cočevová

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Design oděvu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Terezie Cočevová**  
Osobní číslo: **K14329**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efemérní – dámská kolekce 2016**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 25 normostran.

Konkrétní problematika se zabývá tempem doby, fast fashion a fast foodu, pomíjivostí a navrácení se k tradičním hodnotám.

### 2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů.

Realizace Dámská kolekce zaměřené na detail a reagující na pomíjivost.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací dokumentace realizace dle zadaných parametrů:

- moodboard
- storyboard
- skici s naznačením siluety
- celkový náhled kolekce
- barevnost
- popis materiálů
- technické nákresy modelů
- technické opisy
- střihové řešení

- postprodukce EXIT prezentace kolekce formou módní přehlídky

Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo-videem.

Rozsah práce: cca 40 stran. formát A4.

Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě ( 1 může být kroužková). Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**POLLAN, Michael. Dilema všežravce: přírodopis čtyř jídel. Vyd. 1. Praha: Argo, 2013, 367 s. ISBN 978-80-257-0896-5.**

**JONES, Terry a Susie RUSHTON. Fashion now 2: i-D selects 160 of its favourite fashion designers from around the world. Köln: Taschen, c2008, 556 s. ISBN 978-3-8365-0336-5.**

**MCDOWELL, Colin. The anatomy of fashion: why we dress the way we do. 1st pub. London: Phaidon, 2013, 272 s., [84] s. příl. ISBN 978-0-7148-4947-8.**

**MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012, 276 s. ISBN 978-80-7243-608-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Art. Mária Štranecková, ArtD.**  
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce: **3. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



*Kristýna Petříčková*

MgA. Kristýna Petříčková  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 27.4. 2011 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá každodenní pomíjivostí v našich životech. Tím, co nás obklopuje, bezprostředně ovlivňuje a co si ani sami neuvědomujeme. Pomíjivost je součástí jakékoli existence a zároveň inspirací pro závěrečnou magisterskou kolekci, kde se snoubí efemérní prvky s nepomíjivostí, kvalitním zpracováním a udržitelností.

Klíčová slova: pomíjivost, design, fast fashion

## **ABSTRACT**

This Master's thesis deals with the conscience of our everyday lives, it deals with everything that surrounds us, influences us, everything we never even realize. The conscience is, while being a part of every existence, the inspiration for the final Master's collection. In this collection, ephemeral elements mingle with conscience, processing quality and sustainability.

Keywords: conscience, design, fast fashion

Děkuji vedoucí práce Mgr.art Marii Štranekové, Art.D za odborné vedení a konzultace v průběhu tvorby mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia, za jejich pomoc a povzbuzení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 POMÍJIVOST.....</b>	<b>11</b>
1.1 VANITAS.....	11
1.2 POMÍJIVOST VE SLEVĚ.....	14
1.3 DESIGN.....	16
<b>2 POMÍJIVOST V ODĚVU .....</b>	<b>18</b>
2.1 SYSTÉM MÓDY.....	19
2.1.1 Vznik pret-a-porter.....	20
2.1.2 Fast fashion .....	21
2.1.3 Slow fashion.....	24
2.2 MÓDA JAKO POSELSTVÍ .....	27
2.3 POMÍJIVOST JAKO KONCEPT .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>3 KONCEPT KOLEKCE .....</b>	<b>38</b>
3.1 MATERIÁLY.....	39
3.2 BAREVNOST .....	40
3.3 KOLEKCE.....	40
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>50</b>
<b>4 FOTODOKUMENTACE .....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>



## ÚVOD

Pomíjivost je téma, které je v průběhu lidstva stále aktuální. Jen v některých obdobích si ji více či méně uvědomujeme, ať už jako civilizace nebo jedinec. Jsou fáze života, kdy pocítujeme, že už tolik nelpíme na věcech, na kterých jsme dříve byli tolik závislí nebo si bez nich nedokázali představit svůj život. Myslím si, že téma „POMÍJIVOST“ si aktuální dění ve světě i v mém lokálním okolí žádá. Je to moje subjektivní reakce na to, jak se lidé chovají k přírodě, jak zacházejí s jídlem, co je nám podsouváno nebo jak se lidé nezajímají o původ zboží, které si koupují.

Cílem je tedy vytvořit kolekci, která nebude podléhat pomíjivosti, ale přesto v ní budou zakomponované efemérní prvky. V tomto případě rýže a levandule.

Chci upozornit na to, aby se člověk zamyslel proč je rýže v oděvu, a jaký to má smysl, když se rýže stejně vydrolí a zničí se. Možná to je stejně pomíjivé, jako si koupit oblečení z fast fashion obchodu, které za chvíli stejně můžeme vyhodit. V případě oděvů s rýží budou oděvy nadále nositelné, jen rýže bude postupem času mizet.

Netvrdím, že svojí kolekcí změním svět a smýšlení lidí na naší planetě. Jen bych si přála, kdyby o tom lidé začali více uvažovat. Nejde změnit všechno a hned, ale po malých krůčcích se dá změnit mnoho.

Ano, i já mám doma oblečení z H&M, telefon vyrobený v Číně a spoustu věcí, které nepotřebuji... jen je možná najít určitou míru a kompromis v tom, co opravdu potřebuji a co už je marnivost. Najít nějakou společnou cestu, abychom na úkor naší sobeckosti a touze mít vše nejlevnější a nejmodernější dali šanci na lepší život těm, kteří to pro nás vyrábějí. Abychom nešídili ani sami sebe a ani druhé.

V diplomové práci chci pojednávat o systému, který momentálně vládne na poli módního průmyslu – proti kterému se mnoho lidí ve společnosti bouří a je nutné s ním něco dělat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POMÍJIVOST

Termín pomíjivý má několik synonym, kterými lze vyjádřit podstatu tohoto slova - nestálý, prchavý, přelétavý, efemérní, jepičí. Opsat jeho význam slovy už je poněkud složitější. O pomíjivosti se ve slovnících mnoho nepíše, jako bychom se tohoto tématu snažili vyhnout a jediným zdrojem, kde je řečeno o pomíjivosti více než jinde, je Bible. Bible popisuje tolik o pomíjivosti, že se dotýká každodenních starostí a dokonce i odívání.

*A o oděv proč si děláte starosti? Podívejte se na polní lilie, jak rostou: nepracují, nepředou – a pravím vám, že ani Šalamoun ve své nádheře nebyl tak oděn, jako jedna z nich. Jestliže tedy Bůh tak obléká polní trávu, která tu dnes je a zítra bude hozena do pece, neobleče tím spíše vás, malověrní? Nemějte tedy starost a neříkejte: co budeme jíst? Co budeme pít? Co si budeme oblékat? Po tom všem se shánějí lidé, tohoto světa. Váš nebeský Otec přece ví, že to všechno potřebujete. Hleďte především jeho království a spravedlnost, a všechno ostatní vám bude přidáno. Nedělejte si tedy starost o zítřek; zítřek bude mít své starosti. Každý den má dost vlastního trápení.<sup>1</sup>*

Bible tedy popisuje, že vše co děláme a o co usilujeme, je prchavé a jediná jistota, kterou máme je důvěra v Boha. Pomíjivost tedy není jen součástí trvání lidského života, ale i každodenní činnosti.

### 1.1 Vanitas

Téma pomíjivosti bylo oblíbené především v 16. století u nizozemských kazatelů, kteří lamentují nad zkažeností lidstva a poklesem morálky tehdejší společnosti. Rádi citují z Bible z knihu Kazatel „Vanitas vanitatum, omnia vanitas“ (Marnost nad marnost, vše je marnost). A heroicky moralizují své věřící. Proto v 16. století si více než kdy dřív malíři skutečnost pomíjivosti začali uvědomovat a chtěli ji nějakým způsobem vyjádřit.

---

<sup>1</sup> Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona : (včetně deuterokanonických knih) : český ekumenický překlad. 14. vyd., (5., opr. vyd.). Překlad Miloš Bič, Josef Bohumil Souček, Jindřich Mánek. Praha: Česká biblická společnost, 2008, s. 1123. ISBN 978-80-85810-67-7.

V baroku tak vznikají první ryzí zátiší, plná květin a ovoce. Divák se má při pohledu na květinová či ovocná zátiší uvědomit pomíjivost přírody a tím i života na zemi. Barokní malíři tak trochu slavili vítězství nad touto pomíjivostí, protože na obrazech zůstane vše zachováno, zatímco realita nikoli. *Přestože berlínská Kytice ukazuje pouze květiny v plném rozkvětu, ani zde není zcela opomenuta myšlenka pomíjivosti, neboť květiny zvadnou stejně, jako člověk zemře.*<sup>2</sup>



Obr. 1 Zátiší vanitas

*Zátiší vanitas zobrazují předměty symbolizující pomíjivosti života, marnost pozemských potěšení, nevyhnutelnost smrti; vybízí diváka k přemýšlení nad jeho smrtelností a k tomu, aby se kál. Koncem středověku a v renesanci byly oblíbené tzv. tance smrti a zobrazení dalšího memento mori – tří věků člověka. Žánr vanitas se vyvinul i z jednoduchých obrázků*

---

<sup>2</sup> HOFFMANN, Thomas R. *Jak je poznáme?*. Vyd. 1. V Praze: Knižní klub, 2006, s. 198. ISBN 80-242-1585-3.

*lebek a jiných symbolů smrti a pomíjivosti často malovaných na rubu portrétů v době pozdní renesance.*<sup>3</sup>

Na zátiších je používána symbolika, která je charakteristická pro pomíjivost. Například lebka připomínkou smrtelnosti, přesýpací hodiny znázorňují nezbytnost času. Prázdnotu symbolizují převrácené mísy, poháry, nádoby. Květiny samotné symbolizují krátkost života.

Nejstarší obrazy vanitas byly vytvořeny spíše v temných monochromních tónech. Obsahovaly méně předmětů, aby zde byla symbolika zřetelnější - třeba jako lebky knihy, které byli rozházené, aby více evokovaly tajemnost, pomíjivost a vratkost nejen pozemského bytí, ale i lidského úspěchu.

Postupem času se malby vanitas staly paradoxně spíše zástěrkou pro to, aby se malíř ukázal, jak perfektně ovládá své řemeslo a jaký má talent, než aby vyjádřil podstatu pomíjivosti. Zpodobnění odlišných struktur byl kumšt. K největším mistrům žánrové malby vanitas patřili např. *D. Bailly, J. Davidsz. de Heem, W. Claesz Heda, P. Potter, P. van Steenwyck*.

Jestliže pomíjivost je spojována s lidskými životy, trvanlivostí pokrmů či snad odkvětem květin, nepomíjivost by se tedy dala spojit se stavbami, chrámy, domy, které jsou tu i několik stovek let, pokud nejsou zničeny nějakou přírodní katastrofou nebo ničivou lidskou rukou.

Je však i efemérní architektura, kterou je například projektování pro divadelní představení, slavnosti a ohňostroje. Protože dříve architektura nebyla brána ve stejném smyslu jako dnes, ale zahrnovala i širší rejstřík než jak jej známe v současnosti. Navíc se tento pojem architektura nepoužíval.

Jestliže tedy efemérnost a prchavost můžeme pozorovat ve všem, co nás obklopuje a co prožíváme, proč se pomíjivosti tolik bráníme a bojíme se jí. Pomíjivost je přirozenost každého života nebo trvání a tedy nelze na ni nahlížet jen negativním pohledem.

---

<sup>3</sup> GOLDMANOVÁ, Anna. Vanitas. In: *Artslexikon* [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Vanitas>

## 1.2 Pomíjivost ve slevě

Pomíjivost jako stále aktuální téma - Současný svět nestaví na opravdových hodnotách, ale na okamžiku prožití a užití si svého života, aniž bychom si uvědomovali nějaké následky.

Zářným příkladem toho je v naší konzumní společnosti stravování a celý průmysl, který se okolo jídla točí. Jídlo je jeden z mnoha příkladů, na kterém lze zamýšlení nad pomíjivostí demonstrovat především proto, že je neodmyslitelnou součástí každého našeho dne.

Dříve bylo jídlo těžko získatelné a představovalo určitou námahu jej vypěstovat. Dnes je jídla v naší společnosti dostatek a nestojí nás žádnou námahu ho získat. Proto jsme sváděni jím plýtvat. Navíc na každém rohu číhá snadno dostupné fast food občerstvení s jídlem, které pro nás nemá žádnou výživovou hodnotu.

Počáteční úsilí proti rychlému stravování začalo hnutí Slow Food v Itálii již v 80. letech. Kladli důraz na potraviny své krajiny na tradiční recepty a soustředili se především na dostupnost místních surovin. To vše vedlo k podpoře maloobchodníků a lokálních farmářů. Tento způsob měl blahodárny dopad nejen na produkci a způsob stravování, ale i na jiné oblasti, kde se projevila absurdita globalizace. Tudíž celkové zpomalení a návrat k určitým hodnotám lze pozorovat i v oblasti životního stylu, způsobu cestování, v architektuře či designu.<sup>4</sup>

Boj proti fast food a špatnému stravování dal i první impulzy k tomu, aby dalo vzniku pomalé módě, tedy boji proti fast fashion.

Jedním z důvodů, proč se dnešní společnost nechává strhnout ke konzumaci rychle dostupných lákadel je to, že je lehkou ovlivnitelná. *Reklama má lesk. Této expanzivní logice*

---

<sup>4</sup> RUPPERT, Veronika. Detox nákupních maniaků: Slow Fashion. In: *Český rozhlas: Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013)

*odpovídá jakýsi stav milosti: děti po ní blázní, staří lidé poleví v odsudcích, jimiž ji ještě před nedávnem zahrnovali, a rostoucí počet lidí má o ní pozitivní představu.<sup>5</sup>*

*Klíčovou zbraní reklamy je překvapení, něco neočekávaného. V jádru reklamy působí hlavní principy módy: originalita za každou cenu, neustálá změna, pomíjivost.<sup>6</sup>*

Absolventský film Víta Klusáka a Filipa Remundy pojednává a vybízí k zamyšlení nad společnostmi, která je cílovou skupinou pro reklamní velryby v oceánu nabídek, letáků, slev a lákavého rychle dostupného zboží supermarketů. Vytvořili kampaň na fiktivní hypermarket Český sen. Základní myšlenkou bylo, jak marketingová kampaň a reklama manipuluje s člověkem. Co jsme schopni udělat pro produkty ve slevě i když je nepotřebujeme - Je to taková pomíjivost v akci. Slevy jsou navíc převážně marketingový tah a běžný zákazník ani nedokáže posoudit, jestli jde o výhodný nákup či nikoli. Je to tedy podvod nebo naše hloupost? Bezesporu reklamní agentury jsou velice přesvědčivé a patří jim velký obdiv, když dokáží udělat tak přesvědčivou kampaň na něco, co nikdy neexistovalo a přesto to přitáhne nesmírné množství lidí. Kampaň byla skutečně důvěryhodná, měla podporu televize, rozhlasu a po celé Praze vysely na zastávkách městské veřejné dopravy plakáty s vtipnými hesly typu: nejezděte, nechod'te, nekupujte.

*Reklama je módní diskurz a stejně jako móda čerpá sílu z šokujících efektů, drobných transgresí a teatrální podívané, žije z toho, že na sebe „upoutává pozornost“, aniž by přitom upadla do agresivní provokace.<sup>7</sup>*

Když konečně došlo k dlouho očekávanému dni otevření a lidé dorazili k vysněnému hypermarketu, zjistili, že je to pouhá kulisa. Zajímavé byly především reakce všech zúčastněných. Panovaly zde snad všechny emoce. Hořkost, naštvání, zloba, ale i humor a smích se

---

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 240. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 272. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 271. ISBN 978-80-7260-229-2.

objevily ve tvářích „oklamaných zákazníků“. Slíbené překvapení bylo skutečností. Je tedy taková zkušenost nějakým přínosem?

Může to snad vést k uvědomění si vlastních hodnot, návratu k tradicím a zpomalení způsobu života, když Konzumní společnost už dávno vystřídala kulturu galerií a divadel za kulturu nakupování. Ke kvalitnímu životnímu stylu patří bezesporu hodnotné suroviny i informace. Dnešní doba přinesla ohromné zrychlení, a to zapříčinilo, že často zapomínáme na základní intuice a potřeby, které člověk má. Je důležité se vrátit, pozastavit a zamyslet se a přiznat pomíjivost.

### 1.3 Design

Nositelem opaku pomíjivosti je design. Dobrý design slouží lidem a je svým způsobem věčný. Někdy si ani neuvědomujeme, jak na nás působí. Je těžko definovatelný. Každý si pod pojmem design představí něco jiného. Někdy má neoprávněně špatné zařazení. *„Škatulkuje se jako svůdný trik, který nás má přimět kupovat předměty pochybné hodnoty, jimiž se brzy unavíme a zahodíme je jako spoustu dalšího toxického odpadu, který plní přetékající skládky. Až příliš často se design vnímá jako požitek pro rozmazlené spotřebitele ve vyspělých zemích, nikoli jako způsob, jak pomoci sociálně znevýhodněným z chudoby.“*<sup>8</sup>

Design je tedy součástí našich životů stejně jako pomíjivost. Designérem je tedy svým způsobem každý z nás. Každý, kdo se snaží vylepšit účelně předmět, který potřebuje ke své práci a posléze mu usnadní jeho úsilí. Účelem designu je tedy vytvořit racionální a funkční předměty, nikoli jen „pěkné“ věci. Design odmítá marnivost, a přesto má společné dobové znaky jako móda a tou je logika současnosti, přizpůsobení tempu doby a jejím požadavkům.

Výrok *„Ošklivost se špatně prodává“* kterou vyslovil R. Loewy dalo uvědomění, že krása designu je nedílnou součástí jakéhokoli předmětu ve výrobě. *Rozhodující krok v tomto vývoji spadá do dvacátých let, kdy průmysl po velké depresi ve Spojených státech znovu objevil, jak zásadní roli může vnější stránka spotřebního zboží sehrát ve zvýšení prodeje: good*

---

<sup>8</sup> RAWSTHORN, Alice. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2014. Tema (Kniha Zlín), s. 11. ISBN 978-80-7473-226-3.



*design, good business.*<sup>9</sup> Podoba produktu pro přitažlivost potenciálního spotřebitele je tudíž stejně důležitá jako kvalita či spolehlivost. Dokonce vizuální stránka obalu může ovlivnit a tím pádem zvýšit až o 25 % prodej samotného výrobku.

Vtip je v tom, že obal bude stejně zahozený a je tudíž pomíjivý, a přesto svým vzhledem ovlivňuje prodej. Spojením designu a pomíjivosti může vzniknout netradiční pojetí něčeho nového.

---

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 240. ISBN 978-80-7260-229-2.

## 2 POMÍJIVOST V ODĚVU

Móda je často vnímána jako projev marnivosti a povrchnosti. Často se lidé od ní distancují, jakoby se jich móda vůbec netýkala. Svět je ale plný krásy, konceptu, smyslu, inspirace. Jak řekl Dries van Noten, že úkolem módy je, aby nám připomínala, že krása je lidská potřeba. Vůbec si společnost kolikrát neuvědomuje, že móda kultivuje a bezesporu ovlivňuje i to, co si lidé oblékají na sebe, aniž by chtěli být pod taktem jakéhokoli módního diktátu. *Módu dlouhodobě zakotvenou v lidských společnostech nelze ztotožňovat s prostým projevem marnivosti a touhy po jedinečnosti. Stává se výjimečnou a vysoce problematickou institucí, společensko-historickou entitou, charakteristickou pro Západ i samotnou modernost.*<sup>10</sup>

V minulosti tomu nebylo jinak, ba naopak. Móda byla pod neustálou palbou kritiky a výsměchu a zmínit se o ní ve vysoké literatuře či nějaké paměti bylo skoro až nepřípustné. Proto se o módě mnoho nedovídáme, pokud nejde o kritiku spjatou s oblékáním pro domýšlivost, ženskou přelétavost, žárlivost, závist a přehnané utrácení peněz kvůli samotným oděvům. *Dílka, díky níž známe podrobné charakteristiky a tvary oděvů, jsou výjimečná; obecně platí, že informace jsou méně důležité než stylistické finesy nebo žerty, k nimiž frivolita dává podnět.*<sup>11</sup>

Pohled na odívání se ale postupem času pomalu měnil. Vznikala první periodika, která se zabývala pouze odíváním. *Le Magasin des modes francaises et anglaises, který vycházel v letech 1786-1789, nesl podtitul: „Dílo, které poskytuje přesné a okamžité znalosti o nových šatech a ozdobách.“* Začala se šířit pozitivní vlna v nazírání na samotné odívání jako na estetický projev chování a péči o sebe. Dokonce *Počínaje druhou polovinou 18. století se móda prosazuje jako vhodný podnět ke zkoumavému pohledu, popisu, přesvědčení*

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 11. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 121. ISBN 978-80-7260-229-2.

a filozofické úvaze.<sup>12</sup> a tudíž moralistická kritika upadla a na její místo nastoupil zájem o vzhled, estetiku a eleganci. Během 19. století přibývalo autorů, kteří se módě věnovali.

Dříve byl oděv jako investice. Oděv bylo dědictví, něco co mělo hodnotu. V dřívějších dobách vlastnit jakýkoliv oděv bylo bohatství v jakékoli společenské vrstvě. Chudí lidé měli pracovní oděv na běžné nošení a pak měli sváteční oděv, který se i několik generací dědil. i pro šlechtu byl oděv investice a nebylo samozřejmostí, že by si každý mohl dovolit stále nové šaty.

## 2.1 Systém módy

Velkou změnu do světa módy přinesl v roce 1858 Angličan Charles Frederick Worth, který jako první přišel s fascinujícím nápadem. Našít visačku na rubní stranu oděvu se svým jménem a adresou módního domu „*Worth, 7. rue de la Paix*“ Poprvé v historii nebyly šaty anonymní kus oděvu, ale staly se uměleckým dílem s odkazem na tvůrce.<sup>13</sup>



Obr. 2 Visačka

---

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 122. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>13</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z modného marketingu a stylingu*. 1. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, s. 11. ISBN 978-80-7454-470-5.

Do té doby byli krejčí anonymní a téměř neměli a žádnou tvůrčí roli. Jejich úkol byl především ve zhotovení šatů a kreativní invence se pojila pouze se zdobením pomocí stuh, ozdob, nebo klobouků, nikoli se změnou originální linie šatů. Do nástupu Wortha se módní novinky připisovaly osobě, která v nich přišla do společnosti nikoli tomu, kdo šaty zhotovil.

Od té doby má krejčí nebo návrhář jedinečné postavení. *Stejně jako malíř svá díla podepisuje a těší se ochraně zákona.*<sup>14</sup>

Worth nastolil mnoho změn a rozvířil jednotvárnost. Dal základy vzniku fungování *haute couture*, které se v průběhu 20. století nezměnila. Také sezónní proměny a vznik přehlídek na živých manekýnách a hlavně obměnách linií a stále nových střihových řešení. Ale nezměnilo se vše. *Móda stejně jako v minulosti zůstala souhrnem pozvolných variací v dobovém stylu; v porovnání s brutálními zlomy, disonancemi a provokacemi moderního umění se jedná o „pohodlné dobrodružství bez rizika“.* *Haute couture sice zahájila novou organizační fázi, ale v zásadě se opírala o návaznost, jež je módě a jejímu příkazu bezprostřední svůdnosti vlastní.*<sup>15</sup>

### 2.1.1 Vznik pret-a-porter

Po druhé světové válce se evropské ženy oblékaly třemi způsoby. Bohaté dámy nosily haute couture roby z Paříže, ženy střední vrstvy si nechávaly šít oděvy inspirované haute couture a nezámožné ženy nízkých společenských vrstev nosily konfekci. Konfekce byla v té době spíše užitkovým oděvem než módní věcí. Móda byla fenoménem, po kterém ale toužily všechny společenské vrstvy. V Americe způsob distribuce módy fungoval jinak. Proto se za inspirací vydali francouzští podnikatelé Jean Jacques Weill a Albert Lempereur, aby viděli, jak probíhá proces a výroba průmyslově vyráběné módy a ready-to-wear kolekcí a mohli jej přinést i ženám do Evropy, aby se mohly oblékat módně a za přijatelné ceny.

---

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 117. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 115. ISBN 978-80-7260-229-2.

*Začátkem šedesátých let se termín konfekce pomalu vytrácí z módního slovníku a nastupuje termín pret-a-porter.<sup>16</sup>*

*Oproti tradiční konfekci se pret-a-porter vydalo novou cestou: hlavním cílem je průmyslově vyrábět oděvy dostupné všem, nicméně „módní“ a inspirované posledními tendencemi.<sup>17</sup> Konfekce totiž do té doby nebyla dost kvalitní a už vůbec nebyla nápaditá. Zavedení pret-a-porter kolekcí dalo vznik novému povolání – módní návrhář, aby mohly vznikat kolekce s vyšší estetickou hodnotou, než je konfekce klasická.*

Demokratizace módy byla velkou revolucí. Celá šedesátá léta pojednávala o radikální změně stylu a emancipaci módy. *Masová móda se překulila do epochy demokratické bohaté nabídky za přijatelnou cenu, průměrné svůdnosti pod heslem „hezké a přitom laciné“ a sepětí estetiky s cenou.<sup>18</sup> To vše bylo díky pokroku, který umožnil průmyslovou sériovou výrobu s výbornou kvalitou. Pomíjivé estetické znaky módy se u lidových vrstev přestaly jevit jako něco nedostupného a vyhrazeného ostatním. Epocha pret-a-porter se časově shoduje s nástupem společnosti zaměřené k současnosti a nadšené novinkami a spotřebou.<sup>19</sup>*

### **2.1.2 Fast fashion**

Dostupnost módy pro každého člověka nám přinesla, že se každý může oblékat módně, sice podle svých finančních možností, ale móda již není jen výsadou bohatých lidí. Cílem fast fashion je v co nejkratším čase dostat nejnovější módní trendy k zákazníkům. Kolekce pret-a-porter, které jsou předváděné na molech fashion weeků, jsou vzorem a inspirací

---

<sup>16</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z modného marketingu a stylingu*. 1. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, s. 14. ISBN 978-80-7454-470-5.

<sup>17</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 158. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 166. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>19</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor), s. 167. ISBN 978-80-7260-229-2.

pro kolekce, které je možné v docela krátkém čase zakoupit v maloobchodních sítích fast fashion řetězců. Sice ne v prvotřídní kvalitě, ale téměř totožné s tím, co je možné vidět na přehlídkách velkých módních značek, ale hlavně za neskutečně nízkou cenu.

Bohužel všechno dobré má i druhou stranu. Módní odvětví je oblastí, kde se točí neuvěřitelné množství peněz. Pro zisk jsou velcí oděvní magnáti schopni docílit tak nízkých výrobních nákladů, aby uspokojili všechny své zákazníky a ti si mohli koupit tak snadno dostupnou módu například v H&M, v Zaře v Mangu nebo Topshopu. Ale jak je to možné?

Princip fast fashion má tři důležité pilíře, díky kterým dokáže být bezkonkurenční. Je to maximálně zkrácená doba, za kterou se oblečení vyrobí a i dostane na pulty obchodů. Následně je to nákupní cyklus, který ovlivňuje konzumenty. V běžné distribuci je založený na dlouhodobých prognózách trendsettingových společností. Ty předpovídají s šestiměsíčním až ročním předstihem, co se bude pravděpodobně nosit. Ale díky zkrácenému časovému cyklu je predikce přesnější a tím se riziko neúspěchu minimalizuje. Poslední podmínkou je nízká celková cena. Té je možné dosáhnou jen pomocí levné pracovní síly v rozvojových zemích.

Mimo to fast fashion likviduje lokální podniky a značky, které jsou v jiné cenové relaci než fast fashion řetězce. Je nepřijatelné, aby svět plný krásy a miliardových obrátů byl přizíván prací lidí, kterou musí vykonávat za nedostačujících a neetických pracovních podmínek. Nežádoucí je samozřejmě i to, že výroba těchto oděvů nemá příznivý dopad na životní prostředí.

*Uvědomíme-li si skutečnost, že také lidská bytost má právo žít a být šťastná, a kromě toho má zvláštní důstojnost, nemůžeme odhlížet od účinků zhoršování životního prostředí, nynějšího modelu rozvoje a odpisové kultury na život lidí.<sup>20</sup>*

Je nám tedy jedno, co nosíme? A jaký mají oděvy původ? Nebylo by od věci někdy dát přednost kvalitě před kvantitou?

---

<sup>20</sup> *Laudato si'* papeže Františka: *Bud' pochválen: encyklika o péči o společný domov: 24. května 2015*. Praha: Paulínky, 2015, s. 29. ISBN 978-80-7450-187-6.



Obr. 3

V době, kdy fast fashion a fast food mají tolik společného, by bylo žádoucí se zastavit a zamyslet se nad tím, co ničí a degeneruje dnešní společnost. Je nám opravdu jedno, co nosíme, co jíme, jaký dopad má to co děláme, na naše okolí?

Módní průmysl funguje na principu POMÍJIVOSTI - To, jak se móda a trendy mění. V obchodech jsou skoro každý týden nové kolekce. Zářným příkladem toho je ZARA. Mnohé z nás tak nutí neustále chodit do těchto obchodů a kupovat oděvy, aniž bychom je potřebovali. Trvá většinou 4 – 5 týdnů, než se kolekce od samotného návrhu objeví v obchodech. Kolekce jaro/léto přicházejí do obchodů na přelomu ledna a února, zatímco kolekce podzim/zima jsou k dostání od srpna. Obchody jsou zásobovány novým zbožím ovšem i během sezóny téměř pravidelně každé 3 týdny. Dokonalý obchodní model umožňuje rychlé reakce zákazníků tzn. pokud o nějaký výrobek zákazník stojí, musí si jej koupit hned, jelikož za týden by už mohl být vyprodaný, jelikož je jen omezený počet distribuovaných kusů, nebo by mohl být stažen z prodeje z důvodu výměny zboží za novější kolekce. Zboží, které je tedy momentálně k prodeji vytváří v zákaznických pocitech vzácnosti a nedostatkovosti.

Společnost **Zara** je jednou z největších mezinárodních módních společností zaujímající významné místo na českém i slovenském trhu s módou. Zakladatel značky Zara je Amacio Ortega narozený v roce 1975. Společnost sídlí ve Španělsku. Motto: „Zákazník je v centru našeho unikátního obchodního modelu, který zahrnuje návrh, výrobu, distribuci a prodej prostřednictvím rozsáhlé sítě prodejen“

Zara je obchodním řetězcem módní společnosti Inditex, která navrhuje, vyrábí a prodává dámské, pánské a dětské oblečení, obuv a doplňky ve svých řetězcích po celém světě. Zara je největší a mezinárodně nejznámější z šesti prodejců, které Inditex vlastní. Dalšími jsou Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius a Oysho. První obchod společnosti Zara otevřel Amancio Ortega Gaona v La Coruña v roce 1975. V roce 1990 již existovalo 82 obchodů po celém Španělsku a Gaona zahájil mezinárodní expanzi – nejprve do sousedního Portugalska, ale pokračoval i do módních metropolí Paříže a New Yorku. Na konci roku 2001 měl řetězec již 507 obchodů na celém světě. Zara požívá značné nezávislosti na své mateřské firmě. Korporátní ústředí Inditexu hraje pouze roli „strategického revizora“ a je odpovědné za vytváření firemních strategií, vylepšování obchodních strategií pro jednotlivé řetězce a dohlíží na jejich celkovou práci. Zara je tak svým vlastním pánem, pokud se týká designu, zdrojů a výroby, distribuce, image, personálu a rozpočtu.

Zara nabízí stylové módní oblečení za přijatelné ceny. Mezi její největší konkurenty patří Benetton, Gap a H&M, přičemž první dva předčí Zara ve stylu i cenové dostupnosti. Úspěch Zary tkví v jejím originálním obchodním modelu. Jádrem modelu je prodej módního oblečení střední kvality za přijatelné ceny, vertikální integrace a schopnost rychlé odezvy. Dalšími důležitými faktory úspěchu, které hrají roli při navrhování oblečení, nakupování látek a výroby samotné až po distribuci a prodej, jsou krátké lhůty dodání, omezený počet kusů jednoho modelu, velký výběr modelů každou sezónu a nezanedbatelné investice do informačních a komunikačních technologií. Nevyužívá ale takových marketingových tahů, jako například její konkurent H&M, kde každou sezónu pro ně navrhne stěžejní kolekci určitá známá osobnost jistým způsobem spjatá s módním průmyslem.

### 2.1.3 Slow fashion

*Slow Fashion, česky pomalá móda, je reakcí na masovou nadprodukcí ekologicky a eticky zatíženého oblečení. Navazuje na hnutí pomalého jídla a její popularita je momentálně nejsilnější v západní Evropě, Japonsku a ve Spojených státech.<sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> RUPPERT, Veronika. Detox nákupních maniaků: Slow Fashion. In: *Český rozhlas: Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013)



Je to odezva na znepokojivou situaci fast fashion. Směřování, díky němuž můžeme změnit smýšlení a uvažování o módě. Není to jen módní tendence, která by měla brzy odeznít, ale je to proud, na kterém závisí budoucnost sociální i environmentální kultury.

Pomalá móda je způsob myšlení. Je to svým způsobem životní styl, který je dosti radikální. A někdy je až obtížné najít si ten pravdivý pohled a proud, který se ubírá tím správným směrem. Je totiž i hodně klamných kampaní, které se pouze za „správný“ směr vydávají.

Důležité je si uvědomit některé aspekty, na kterých je slow fashion postavena. V první řadě je to rozhodnutí, že jako uživatel chci změnit způsob požívání módy. Kupovat si jen to, co je nezbytně nutné. Upřednostňovat lokální značky, návrháře nebo firmy a tím podporovat místní trh. Je ale důležité se zajímat o způsob výroby, protože jediné tak můžeme vědět, že si skutečně kupujeme kvalitní oděv/výrobek, který je zhotoven za důstojných podmínek. Že každý, kdo se podílel na jeho výrobě, opravdu dostal zaslouženou odměnu, která za jeho práci náleží.

Dalším způsobem, jak nepřispívat do systému, je kupovat oblečení ze Second hand obchodů a naopak oblečení, které již nepotřebujeme předat dál někomu, kdo ho ještě využije. Je možnost oděv recyklací přetvořit na něco jiného.

Slow fashion se nemá stát novodobým náboženstvím nebo kultem, který by měl zotročovat, ale je to směr, který vede k lidskosti a ohleduplnosti.

*Dnes však nemůžeme neuznat, že opravdu ekologický přístup se stále více stává přístupem sociálním, který musí integrovat spravedlnost v diskusích o životním prostředí, aby se naslouchalo volání země i volání chudých.<sup>22</sup>*

Princip, na který je důležité apelovat - **Fair trade** je spravedlivý obchod. Lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky dává možnost užít se vlastní prací za důstojných podmí-

---

<sup>22</sup> *Laudato si'* papeže Františka: *Bud' pochválen: encyklika o péči o společný domov: 24. května 2015*. Praha: Paulínky, 2015, s. 32. ISBN 978-80-7450-187-6.

*nek. Dostávají spravedlivě zapláceno, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti můžou chodit do školy.*<sup>23</sup>

Nákupem zboží se známkou Fair trade je zaručena podpora toho správného systému. Každý, kdo pracuje pod družstvy Fair trade, dostane spravedlivou odměnu a tím i šanci na lepší úroveň život. Fairtradová družstva jsou certifikovaná společenství sdružující pěstitele a řemeslníky – kteří díky tomuto zřízení mají jistotu na důstojný život i pro své rodiny. Zárukou členství je, že každý dostane spravedlivou mzdu za své zboží, řádnou pracovní smlouvu a pevnou pracovní dobu při bezpečných pracovních podmínkách.

Ve fairtradové společnosti je přímo zakázána dětská práce, která vůbec nepřispívá přirozenému vývoji dítěte a poškozuje jeho fyzický i psychický stav. Je to zajištěno díky vyšším příjmům rodičů, kteří pak mohou bez obav své děti poslat do školy.

Fairtradoví pěstitelé se snaží o dlouhodobě udržitelnou produkci a nepoužívají agrochemikálie preventivně, ale jen v případě, že jsou rostliny ohroženy škůdci nebo nemocemi rostlin.

*Fair trade poskytuje svým partnerům poradenskou činnost. Někdy to znamená partnerskou organizaci dlouhodobě doprovázet, pomáhat jí zvyšovat kvalitu i úroveň designu výrobků tak, aby dosahovaly standartu fair trade, znamená to radit a pomáhat lépe organizovat výrobu a snižovat náklady. Tato pomoc vyžaduje ovšem důvěru, plodnou komunikaci a vzájemný respekt. Pro Fair trade hrají osvěta, vzdělání a informace důležitou roli.*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Fair trade* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

<sup>24</sup> *Jeden svět* [online]. 2010 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.jedensvet.org/o-nas/>



Obr. 4 Fair trade

Kampaň mezinárodního rozměru - **Fashion revolution** se nesnaží nejen o vizuální krásu oděvů, ale i o krásu v celém oděvním průmyslu a tou je etika, udržitelnost a transparentnost. V rámci kampaně proběhl týden pro všechny, kterým není lhostejné, co si oblékají. Výzva s podtitulem "*Who made my clothes?*" – každý, kdo se zapojil, si oblékl oděv naruby a vyfotil se. Následně fotografii umístil na sociální síť s označením dané značky oděvu a požadoval poptávku o původu jeho oblečení.

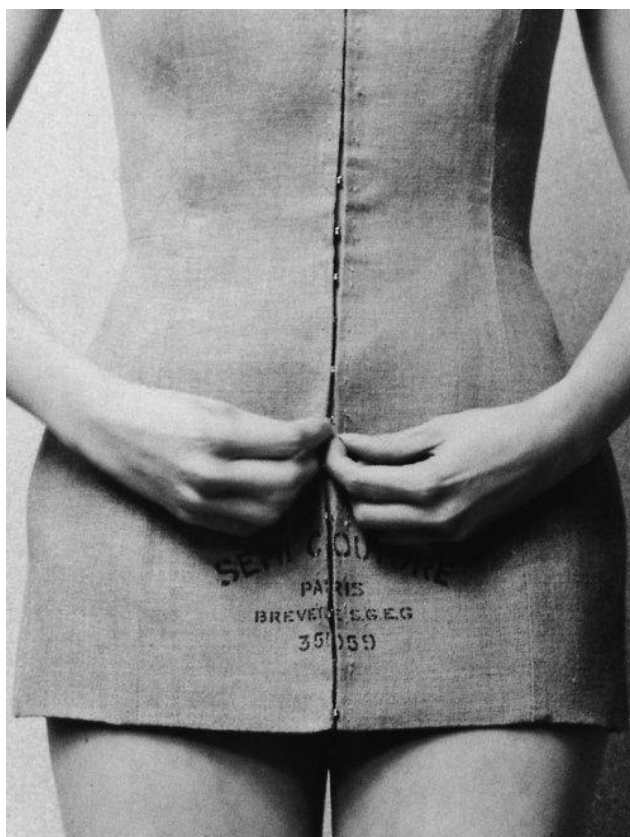
Zastupitelkou a velkou zastánkyní Fashion revolution v České republice a na Slovensku je Kamila Boudová. Vystudovala v Paříži fashion marketing, ale rozhodla se, že nechce pracovat pro módní systém, ale proti němu. Je revolucionářkou šířící osvětu o trvalé udržitelnosti v módě

## 2.2 Móda jako poselství

Důkazem, že móda není jen nositelkou pomíjivosti a marnivosti, je myšlenka, koncept nebo poselství, se kterým designér/návrhář kolekci tvoří. Bezespору je mnoho značek, které nestaví jen na povrchnosti, ale mají hlubokou myšlenku a touhu něco měnit díky fashion. Ať už díky procesu, jak oděvy vznikají, celkové produkci nebo prezentaci hlavní myšlenky.

**Martin Margiela** belgický fenomenální avantgardní návrhář, který předstihl dobu. Je vzorem pro další generace módních tvůrců. Jeho koncepty představují osobitý rukopis novátorské tvorby, který je aktuální v současnosti. Vystudoval Královskou akademii umění v Antverpách. V roce 1988 představil první samostatnou kolekci jako Maison Martin Margiela. Margiela je známý tím, že jeho identita je neznámá. Neviditelná osobnost módního světa, která je zahalena určitou dávkou tajemství. Je sedmý z Antwerpské šestky. Jeho tvorbu jde vyjádřit jako neustálý proces dekonstrukce a proměn. Přetváří prvotní účel. Rozhodně ani recyklace mu není vzdálená. Kolekce vytváří z hadrů a dokonce i své staré práce proměňuje a tvoří z nich nové kolekce. Každá jeho práce vypovídá o tom, že je věrný svému stylu.

Jeho móda jde proti proudu módního byznysu. Odmítá kult osobnosti. Proto odmítá dávat rozhovory a nechce být fotografován. Je přesvědčen, že nejdůležitější je spolupráce týmu než individualita návrháře.



Obr. 5 Margielovo sako

Margielovo sako, které vypadá jako krejčovská figurína, má být výpovědí a alarmujícím upozorněním, že v současnosti konfekce nehledí na to, že každý máme individuální a naprosto jedinečnou postavu. Člověk se tedy musí nasoukat do konfekčního oděvu, i když má osobitou postavu. Sako je vykonstruované přesně podle tvarů původní figuríny od Stockmana, který je vytvořil již na konci 19. století. Taková krejčovská panna byla pomůckou v každém krejčovském salonu a dala základ konfekčnímu rozdělení do velkovýroby, která se rozvinula ve 20. století.<sup>25</sup>

Mimořádně talentovaný módní návrhář **Hussein Chalayan**, svojí tvorbou překračuje obvyklé nahlížení na módu. Ukazuje, že v módě je velký prostor pro vyjádření. „*mé myšlenky se proměňují v symboly, které vtiskují do svých modelů*“<sup>26</sup> Jeho kolekce jsou dosti provokující a svými tématy a koncepty mimořádné v nahlížení na současnost, politicko-sociální problémy i například na historii vlastní rodiny a své kulturní identity. Chalayan narozený 1970 na Kypru žil již od svých 12 let v Anglii a i tato skutečnost jeho tvorbu do jisté míry ovlivňuje.

Jeho kolekce Afterwords, která vyvolává pocity efemérnosti v pomíjivosti bezpečí a jistoty okamžiku, poukazuje na otázky utečenecké situace, kterou vlastně v této době také řešíme. Inspirovaná válečnými nepokoji a etnickými čistkami, kdy si lidé na útěku nemohou vzít nic víc ze svých domovů, než jen to nejnnutnější. Fascinující přehlídka v roce 2000 byla neuvěřitelnou podívanou. Nejen na dokonale střižené oděvy a atmosféru vyvolávající neklid, ale dokonce i proměny konferenčních stolků a křesel, ze kterých se stávaly šaty.

---

<sup>25</sup> *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Praha: Slovart, 2011, s. 665. ISBN 978-80-7391-512-4.

<sup>26</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012, s. 140. ISBN 978-80-7243-608-8.



Obr. 6 Afterwords

Nabyla to však jediná přehlídka, která byla spíše neuvěřitelnou podívanou než běžnou módní prezentací. Na svých projektech často spolupracuje s týmy specialistů, díky nimž může spojovat módu a technologie. Například v roce 2007 představil kolekci s využitím technologie animatroniky, což je způsob, jak ovládat loutky počítačem. Nejvíce se této technologii využívá ve filmovém průmyslu. Tudíž i Chalayan spolupracoval s lidmi od filmu, kteří byli například u zrodu Harryho Pottera. Díky jedinečnému spojení talentů tak vznikly šaty, které díky mikročipům samy měnily svoji podobu. Byl to další krok v inovativním přístupu, který je pro něj tak charakteristický.

Významnou představitelkou ekologie a ochrany zvířat v módě je **Stella McCartney**. Když v roce 1995 končila na Central Saint Martins její kolekce měla takový úspěch, že brzy po ukončení školy dostala místo jako kreativní ředitelka u Chloé. V roce 2001 však ze značky odchází, aby mohla pracovat pod vlastním jménem a s pomocí koncernu Gucci zakládá vlastní značku. Stella ve svých kolekcích používá organické tkaniny, využívá pouze přírodní barviva a odmítá používat kůži nebo kožešiny. Celá její existence a „vegetariánská móda“ je spojená s ekologií. Její ateliér v Londýně využívá energii z větrných elektráren. v obchodech dávají zakoupené oblečení pouze do tašek z recyklovaného papíru.

Podporuje všechny nové technologie, které by mohly přispět ke zlepšení životního prostředí. Mimo jiné je známá sportovními kolekcemi pro Adidas.

Specifickou značkou, jednou ze známých ekologicko-etických společností, je značka **Edun**, kterou založila Ali Hewson manželka Bona, zpěváka ze skupiny U2. Název přepsaný pozpátku je nude, což znamená nahý a odkazuje tak k módě s etickými ideami. Oblečení je vyrobeno v Africe a tím Edun přispívá k podpoře tamního obchodu. Představuje tak kombinaci moderních designových vizí bohatství a positivity v tomto rychle se rozvíjejícím kontinentu. Myšlenkou je s environmentálním a sociálním aspektem a oblečením pro ty, kterým není lhostejný respekt k přírodě a lidské práci. Společnost Edun představuje budování dlouhodobých, udržitelných příležitostí k růstu podle podpůrné výroby, iniciativ komunitních a partnerství s africkými umělci a řemeslníky. Kreativní ředitelkou společnosti Edun byla jmenována Danielle Sherman v dubnu 2013.



Obr. 7 Edun



### 2.3 Pomíjivost jako koncept

Pokud nebereme módu, že je pomíjivá díky určitým dekadám, nebo trendům a tendencím v jistém časovém období, jsou zde tvůrci, kteří ať už úmyslně, či nikoli, vytvořili kolekce, modely či solitéry, které do jisté míry na pomíjivost odkazují.

Nejblíže se však pomíjivostí jako takové zabýval již zmíněný **Hussein Chalayan**. Ve své absolventské kolekci Tangent flow na Central Saint Martins v roce 1993, kdy kolekci nechal několik měsíců zakopanou pod zemí s kusy železa a pak ji teprve prezentoval. Cílem bylo informovat o pomíjivosti módy. V té době svojí absolventskou prací šokoval především svým netradičním způsobem pojetí a dodnes svými novými kolekcemi šokovat nepřestává.



Obr. 8 Tangent flow

**Beatrice Oettinger** je německá výtvarnice. Tvoří nositelné objekty, ať už jako divadelní kostým či oděv k běžnému nošení. Jsou specifické tím, že do nich vkládá různé přírodniny např. okvětní lístky, stonky, semínka, slupky ořechů či větvičky. Vznikají tak tzv. „kvetoucí šaty“ které jsou barvené přírodninami.

K tomuto způsobu se dostala, když se učila šít na večerním kurzu místní lidové kroje. Fascinoval ji tradiční způsob zpracování živůtků, kdy se dovnitř do tkaniny zašívá např. vrbový proutek pro zpevnění. Uvědomila si, že by do svých oděvů mohla vkládat



a zpracovávat i jiné přírodní materiály. Začala tak experimentovat s širokou rozmanitostí přírodnin dohromady s hedvábím. Každý materiál vyžaduje individuální zpracování, aby vynikla jedinečnost a krása použitých plodin. Některé šaty jsou proto pečené, malované, či vyhříváné a plodina je pak v kombinaci buď s hedvábím, bavlnou nebo polyesterovou tkaninou.<sup>27</sup>

Svoji inspiraci však hledá překvapivě i v pohádkách. Příběhy bratří Grimů ji inspirují natolik, že se v její tvorbě snoubí nositelnost oděvu i se světem fantazie.



Obr. 9 šaty s růžemi

---

<sup>27</sup> Beatrice Oettinger. In: *Eco fashion talk* [online]. 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.ecofashiontalk.com/2013/02/beatrice-oettinger/>

**Dorota Sadovská**

Představitelka současné umělecké scény na Slovensku – vytvořila projekt ŽIVÉ ŠATY. Již více pomíjivosti v oděvu snad není možné. Zkoumala lidské tělo a jeho vztah k okolnímu světu. Její organické šaty, které jsou porostlé trávou a řeřichou, byly prezentované formou performance a výstavy fotografií, kde samotné oděvy byly představeny. Po celou dobu jejího trvání neustále rostly výhonky rostlin z kobereců šatů.



Obr. 10

Rostoucí výhonky představují spontánní a plodnou sílu země. Oděvy na druhé straně reprezentuje regulativní prvek moderní civilizace a její požadovanou nutností zakrývat nahou kůži a zahalovat původní přirozenost. Šaty z rostlin je možné chápat jako zahalení se cizím tělem, jakousi druhou kůží, jako botanickou epidermis. Trsy trávy též připomínají vlasy, které chrání tělo pod ním.<sup>28</sup>

Mimo jiné je výstava i lehkou ironickou až úsměvnou odezvou na současný hype ekologický svět, plný veganských produktů podporující udržitelnost životního prostředí a spřízněných filozofií, které jsou spíš trendem než skutečným vlastním přesvědčením.

---

<sup>28</sup> Vivid Dresses. In: *Sadovská* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.sadovska.sk/newproject/2015\\_4.htm](http://www.sadovska.sk/newproject/2015_4.htm)



Obr. 11 Živé šaty

Krásným příkladem z domácího prostředí je česká šperkařka **Adéla Doušová**. Vytvořila autorskou kolekci šperků, která je inspirovaná marností a marnivostí. Kolekce nese název *All is Vanity* s krátkým dodatkem: *A co může být marnější než šperky?* Vytváří křehké mýdlové prsteny, které postupem času začnou ubývat a mizet. Limitovaná životnost krásných šperků vystihuje přesně myšlenku pomíjivosti. *Odpadní či vedlejší produkty naší reality se zde stávají součástí šperků a vracejí se k nám jako klenoty, které zdobí naše tělo, aby se zase za čas obrátily v prach.*<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> ALL IS VANITY: VŠE JE MARNOST – A CO MŮŽE BÝT MARNĚJŠÍ NEŽ ŠPERKY? In: *Adéla Doušová* [online]. c2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:

[http://www.adeladousova.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=130](http://www.adeladousova.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=130)

Prsteny mají kovový základ, který definuje tvar, je obalený mýdlem, prachem a humusem. Pro křehkost šperků při běžném nošení a i jeho manipulací dochází k rozpadu. Zůstává však bronzový kroužek. Bronzovou sérii čtyř prstenů obohacuje i stříbrná řada se surovými polodrahokamy ve tvarech květů. I zde pláty mýdla postupně vymizí a zůstanou jen čisté stříbrné prstýnky s květy.



Obr. 12 Prsteny All is Vanity

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

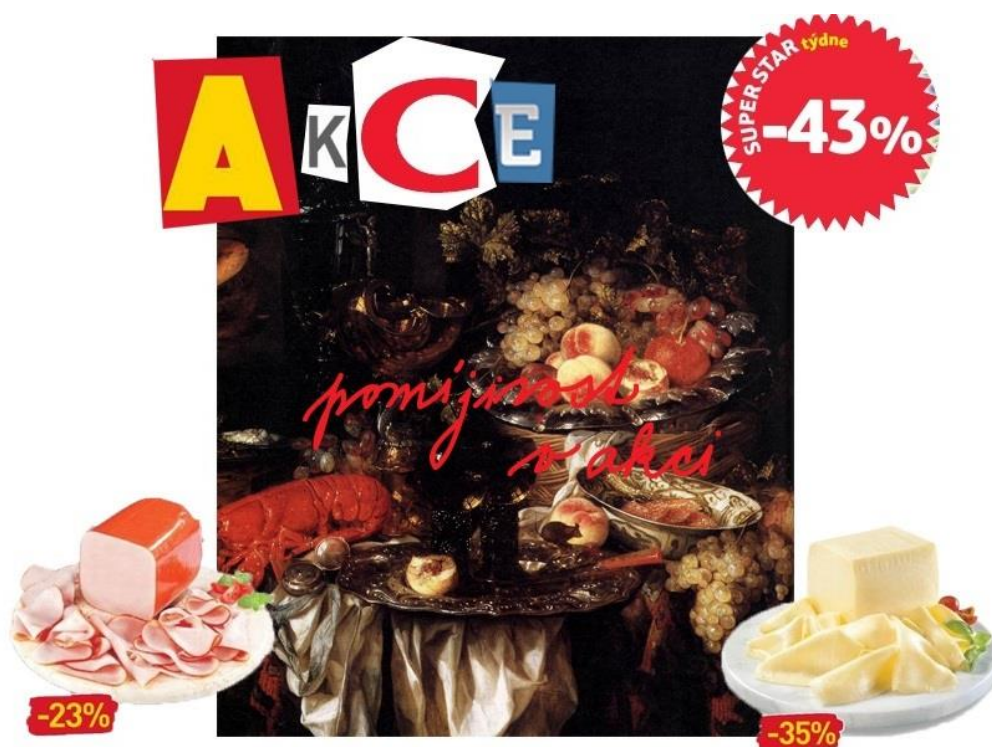
### 3 KONCEPT KOLEKCE

Kolekce je reakcí na to, že pomíjivost je bezesporu nedílnou součástí a přirozeností veškerého bytí a všech našich činností. Vychází bezprostředně ze subjektivního pocitu, který ve mně vyvolává aktuální dění v konzumní společnosti. A svým způsobem i rozhořčení z toho, že lidé hledají spíše kvantitu před kvalitou a nezajímají se o původ toho, co kupují.

Prvními impulzy této kolekce byla inspirace jídlem a jeho plýtváním.

I kolekce má evokovat přirozenost pomíjivosti, protože se zde snoubí kolekce pret-a-porter s efemérními prvky.

Jako prvky pomíjivosti jsou zde zastoupeny rýže a levandule, které se postupem času dřív nebo později při nošení oděvů vydrolí.



Obr. 13 Inspirace



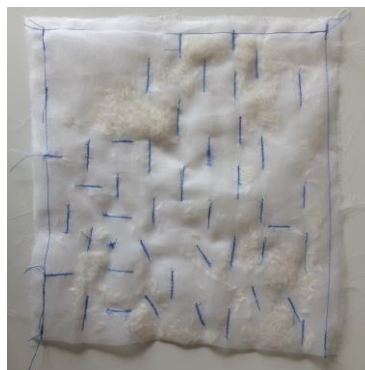
Obr. 14 Inspirace

### 3.1 Materiály

V kolekci jsou použity především přírodní materiály - bavlna a hedvábí, ale je zde zastoupena i viskóza.

Specifickými prvky kolekce jsou efemérní ingredience. Těmi jsou rýže a levandule. Pro rýži jsem se rozhodla z několika důvodů. Pro její strukturu, barevnost a konzistenci, a hlavně pro její vlastnosti ve styku s vodou a následné údržbě v oděvech.

Rýži jsem podrobila několika zkouškám při praní – tudíž oděvy se dají udržovat a prát při ručním praní ve vlažné vodě nadále i s rýží. Dokonce i žehlení není problémem.



Obr. 15 Vzorník rýže



### 3.2 Barevnost

Barevně kolekce vychází z kombinace zelené a mnoha odstínů růžové. Která je doplněna různými odstíny a i temnými tóny jako je na obrazech vanitas. Proto je zde i hnědá a tmavě fialová.



Obr. 16 Materiály a barevnost

### 3.3 Kolekce

#### Rýžová halenka s krátkými kalhotami

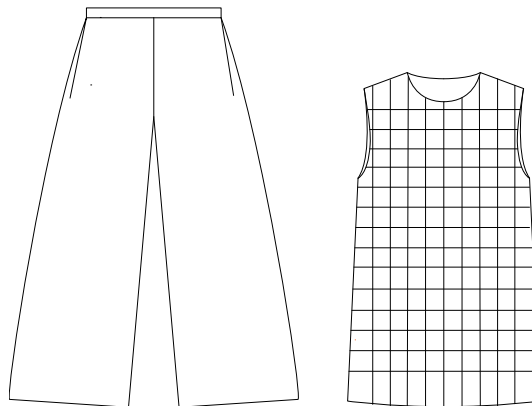
Halenka z růžového hedvábí je dvojitá a prošívána do 4 x 4 cm velkých políček a v nich je rýže. Všechna políčka nejsou naplněna stejně. Nejvíce rýže je na hrudi a směrem dolů je rýže méně – naznačuje to, že rýže se bude postupně vytrácet až při neustálém nošení a praní, tam třeba nebude žádné zrnko.

K halence jsou krátké kalhoty do áčkového střihu s malými protizáhyby na bocích. Jsou pouze ze dvou stříhových dílů, protože přední a zadní nohavice tvoří jeden díl. Kalhoty jsou zapravené do pasového límce a vzadu mají skrytý zip.





Obr. 17

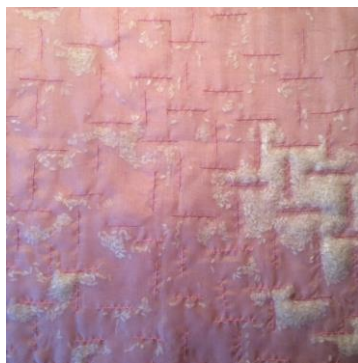


Obr. 18 Technický nákres

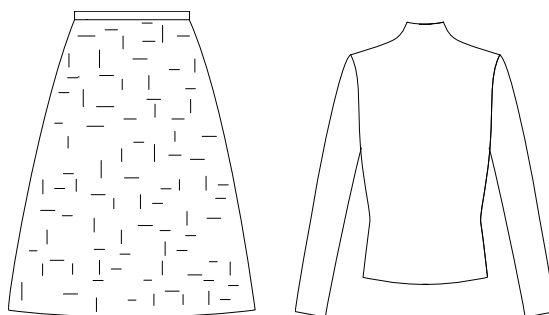
### **Rýžová sukně s rolákem**

Sukně je z hedvábné růžové organzy. Vrchní okraj je zapravený do pasového límce a v levém boku je skryté zdrhovadlo. Sukně áčkového střihu je dvojitá. Celá sukně je prošitá krátkými úsečkami šití, které vytváří dojem tzv. bludiště nebo labyrintu, ve kterém se rýže může volně přesýpat a zasekávat se. Je to hravá forma umístění rýže oproti halence, kde je umístěna do uzavřených okének.

K sukni je hnědý bavlněný rolák s dlouhým rukávem. Rolák není samostatně střižený a všitý, ale volně přechází z dílů.



Obr. 19



Obr. 20 Technický nákres

### Šaty s potiskem

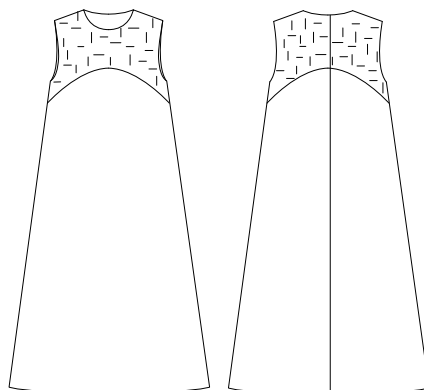
Šaty jsou jednoduchého rovného střihu s potiskem motivu zátiží vanitas. Potisk byl vytvořený sublimačním tiskem. Jsou volné a pro formování na postavy je v pase tunýlek pro stažení saténovou šňůrkou. Růžová šňůrka tvoří kontrast k tmavému květinovému zátiší.



Obr. 21 Technický nákres a potisk

## Šaty

Šaty jsou z bavlny a z hedvábí. Vrchní hedvábný díl je opět prošitý a naplněný rýží. Na středu zadního dílu je skryté zdrhovadlo. Průramky a průkrčník jsou začištěny šikmými proužky z hedvábné organzy.



Obr. 22 Technický nákres

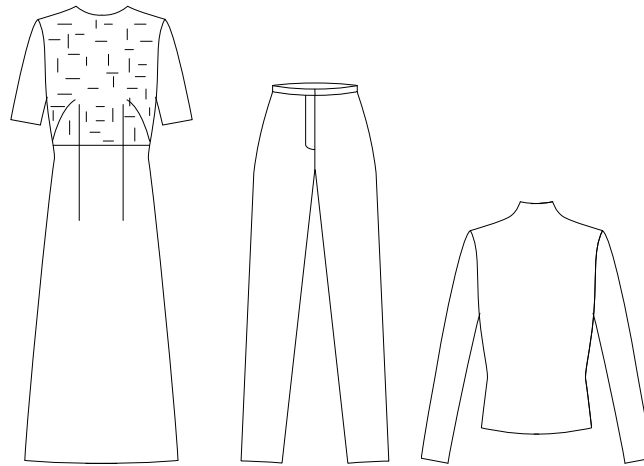
## Levandulové šaty

Jsou z fialové hedvábné organzy. V pase jsou přestřižené a dělené na sukni a živůtek s krátkými rukávy. Všechna vybrání i boční švy jsou sešité francouzským švem. Na středu zadního dílu je skryté zdrhovadlo. Průramky a průkrčník jsou začištěny šikmými proužky z hedvábné organzy.

Živůtek je opět prošitý, ale tentokrát naplněný sušenou levandulí. Tudíž šaty voní. Protože jsou šaty celé průhledné, je možné pod ně nosit hnědé bavlněné kalhoty s rolákem nebo tělové body.



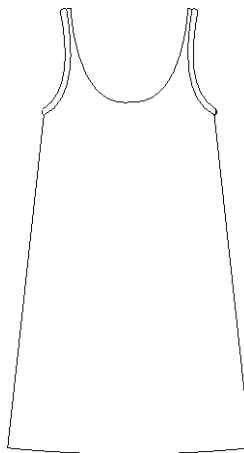
Obr. 23



Obr. 24 Technický nákras

### Šaty na ramínka

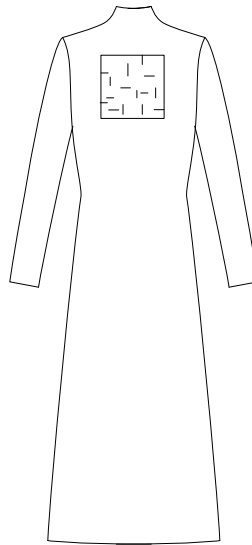
Jsou ze zeleného plátna a jsou opět dvojité – ale druhou vrstvou je podšívka. Šaty jsou jednoduchého áčkového střihu s krátkými prsními záševky. Ramínka jsou lemovaná růžovým proužkem z hedvábí. Výstřih i průramky jsou prošité růžovou nití.



Obr. 25

### Úpletové šaty

Úpletové šaty z hnědé bavlny vychází ze stejného střihu jako rolák. Na hrudi je umístěn čtverec, který je prošitý růžovou nití. V detailu je opět vložena levandule.

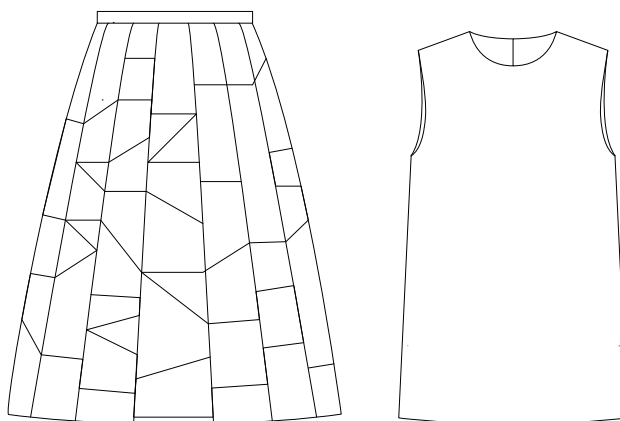


Obr. 26

### Sukně s květinovou halenkou

Sukně je prošitá růžovou nití do různých okének. Vrchní okraj je zapravený do pasového límce a na středu zadního dílu je skryté zdrhovadlo. Sukně áčkového střihu je dvojitá. V sukni je opět zašitá rýže ale tentokrát je pouze v některých okénkách. Protože materiál není průsvitný, rýže není vidět jako u jiných modelů. Je vidět pouze to, že některá okénka jsou naplněna.

Halenka má na předním díle potisk s květinovým motivem vanitas a zadní díl je průhledný z fialové organzy.



Obr. 27 Technický nákres



Obr. 28 Potisk

### Kabát

Kabát z viskózového taftu má záševky tvarované do oblouku. Na předním díle v členění jsou umístěny kapsy. Kabátek je podšívkovaný.



Obr. 29 Technický nákres

Celá kolekce nabízí mnoho oděvních kusů, které se dají dobře kombinovat. Tudiž jdou vytvořit jiné outfity.

Ilustrace:



Obr. 30 Skici



Obr. 31 Ilustrace



Obr. 32 Ilustrace





### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **4 FOTODOKUMENTACE**

Fotografka: Katarína Križanová

Modelka: Kateřina Nováková

Make-up: Marie Nováková





























## ZÁVĚR

S nastudováním a rozšířením znalostí jsem se utvrdila v přesvědčení, že nemůžeme přehlížet, co se děje v dnešní společnosti a ve světě módního průmyslu a je potřeba jednat. S jakoukoliv změnou musíme začít především sami u sebe.

Tato práce je pro mě začátkem cesty, která bezesporu změnila můj pohled na svět módy a celé konzumní společnosti. Během tvůrčí doby jsem objevila nové přístupy, které bych chtěla uplatňovat ať už v osobním či profesním životě. Je velkým přínosem pro budování identity vlastní tvorby.

Kolekce samotná mě navedla k dalším nápadům, které bych chtěla do budoucna rozvíjet a převést do nositelnější formy na běžné nošení. To znamená, že se závěrem této diplomové práce tvorba na kolekci Efemérní rozhodně nekončí.

Celá Tvorba po dobu mého studia i na této diplomové práci mě formovala a vedla k uvědomění a přehodnocení vlastních hodnot.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona : (včetně deuterokanonických knih) : český ekumenický překlad*. 14. vyd., (5., opr. vyd.). Překlad Miloš Bič, Josef Bohumil Souček, Jindřich Mánek. Praha: Česká biblická společnost, 2008. 1403 s. ISBN 978-80-85810-67-7.
- [2] HOFFMANN, Thomas R. *Jak je poznáme?*. V Praze: Knižní klub, 2006. ISBN 80-242-1585-3. JONES, Terry a Susie RUSHTON (eds.). *Fashion now 2: časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. Praha: Slovart, c2010, 556 s. ISBN 9788073912529.
- [3] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z modného marketingu a stylingu*. 1. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. 99 s. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [4] *Laudato si' papeže Františka: Buď pochválen: encyklika o péči o společný domov: 24. května 2015*. Praha: Paulínky, 2015, 156 s. ISBN 978-80-7450-187-6.
- [5] LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). 425 s. ISBN 978-80-7260-229-2.
- [6] MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012, 276 s. ISBN 978-80-7243-608-8.
- [7] *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Praha: Slovart, 2011. 720 s. ISBN 978-80-7391-512-4.
- [8] RAWSTHORN, Alice. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 2014. Tema (Kniha Zlín), 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3.
- [9] ALL IS VANITY: VŠE JE MARNOST – A CO MŮŽE BÝT MARNĚJŠÍ NEŽ ŠPERKY? In: *Adéla Doušová* [online]. c2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.adeladousova.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=130](http://www.adeladousova.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=130)
- [10] Beatrice Oettinger. In: *Eco fashion talk* [online]. 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.ecofashiontalk.com/2013/02/beatrice-oettinger/>
- [11] *Fair trade* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>



- [12] GOLDMANOVÁ, Anna. Vanitas. In: *Artslexikon* [online]. 2014 [cit. 2016-05-11].  
Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Vanitas>
- [13] RUPPERT, Veronika. Detox nákupních maniaků: Slow Fashion. In: *Český rozhlas: Radio Wave* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:  
[http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/detox-nakupnich-maniaku-slow-fashion--1444013)
- [14] Vivid Dresses. In: *Sadovská* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:  
[http://www.sadovska.sk/newproject/2015\\_4.htm](http://www.sadovska.sk/newproject/2015_4.htm)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

H&M Hennes & Mauritz

Tzn. To znamená

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Zátiší vanitas Mistr Abraham van Beieren zátiší (1620 - 1690). Livejournal [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://philologist.livejournal.com/6365311.html>

Obr. 2 Visačka , Barbara. Charles Worth and the House of Worth. In: *The Enchanted Manor* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://theenchantedmanor.com/charles-worth-and-the-house-of-worth/>

Obr. 3 BBC [online]. 2013 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/22883812>

Obr. 4 Fair trade Jeden svět [online]. 2010 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.jedensvet.org/o-nas/>

Obr. 5 Margielovo sako *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Praha: Slovart, 2011, s. 665. ISBN 978-80-7391-512-4.

Obr. 6 Afterwords STOYKOV, Lubomir. HUSSEIN CHALAYAN: “FASHION IS A COMBINATION OF ART, PROFESSION AND PRODUCT”. In: *Fashion lifestyle magazine* [online]. 2008 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.fashion-lifestyle.bg/designers\\_en\\_broi7](http://www.fashion-lifestyle.bg/designers_en_broi7)

Obr. 7 Edun *Edun* [online]. c2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://edun.com/>

Obr. 8 Tangent flow *Delicatessen* [online]. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://delicatessen1.blogspot.cz/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://delicatessen1.blogspot.cz/2011_11_01_archive.html)

Obr. 9 šaty s růžemi *Beatrice Oettinger* [online]. c2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.beatriceoettinger.com/98022/524440/kleidclothes/rosen-mantel-rose-coat>

Obr. 10 In: *Sadovská* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.sadovska.sk/newproject/2015\\_4.htm](http://www.sadovska.sk/newproject/2015_4.htm)

Obr. 11 In: *Sadovská* [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: [http://www.sadovska.sk/newproject/2015\\_4.htm](http://www.sadovska.sk/newproject/2015_4.htm)

Obr. 12 prsteny All is Vanity *UMPRUM* [online]. c2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/web/cs/lide/adela-dousova-509>

Obr. 13 Inspirace

Obr. 14 Inspirace

Obr. 15 Vzorník rýže

Obr. 16 Materiály a barevnost

Obr. 17

Obr. 18 Technický nákres

Obr. 19

Obr. 20 Technický nákres

Obr. 21 Technický nákres a potisk

Obr. 22 Technický nákres

Obr. 23

Obr. 24 Technický nákres

Obr. 25

Obr. 26

Obr. 27 Technický nákres

Obr. 28 Potisk

Obr. 29 Technický nákres

Obr. 30 Skici

Obr. 31 Ilustrace

Obr. 32 Ilustrace

