

Přílohy

Příloha č. 1: Čeští módní návrháři a lokální značky – Představení respondentů a jejich tvorby (dokument)

Každý respondent je představen ve třech segmentech:

- čím se ve své módní tvorbě zabývají;
- jak komunikují na svých vlastních kanálech a zda komunikují o aspektu udržitelnosti;
- a jaké zmínky jsou o nich v médiích.

Pro vyhledávání mediálních výstupů byl použit nástroj Newton Media, kde bylo vyhledáváno vždy jméno návrháře či značky, pod kterým tvoří, a hledání bylo zúženo na rozmezí mezi 1. 1. 2020 a 1. 4. 2021. Jsou zde tudíž hodnoceny mediální výstupy návrhářů pouze za uplynulý rok a čtyři měsíce, aby byla data aktuální.

Daniela Pešková

Daniela Pešková je česká módní návrhářka, která prošla bakalářským studiem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a magisterským na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze (DANIELA PESKOVA WOMENSWEAR, © 2020). Specializuje se především na dámskou módu na zakázku. Pravidelně své kolekce prezentuje také na Mercedes-Benz Prague Fashion Week.

Mezi její vlastní komunikační kanály můžeme zařadit její webové stránky a sociální sítě, jmenovitě instagramový a facebookový účet. Web poskytuje pouze základní informace, jako je adresa showroomu, krátký popis vlastní tvorby a lookbook¹ poslední kolekce. Z webu není patrné, že by respondentka jakkoliv komunikovala aspekt udržitelnosti spojený s její značkou. Web je celý v anglickém jazyce bez možnosti přepnout do češtiny.

¹ „Soubor fotografií, které představují módní kolekce nebo práci modelky, fotografa a podobně. (Lookbook, © 2021)“

Instagramový účet Daniely čítá 1873² sledujících a obsahuje fotografie z přehlídek či lookbooků. Frekvence přispívání je mezi 5 a 20 příspěvky měsíčně, které doprovází převážně anglické popisky. Občas se objeví i české. Udržitelnost návrhářka nezmiňuje. Velmi podobné je to i s její facebookovou stránkou Daniela Peskova. Komunikace k 866³ fanouškům probíhá převážně v anglickém jazyce a aktivita není vysoká.

Z komunikačních kanálů Daniely Peškové je patrné, že se zaměřuje spíše na zahraniční klientelu nebo na takové zákazníky, pro které je přirozené komunikovat v anglickém jazyce. Nikde nebyla zmínka o udržitelnosti ani spřízněných tématech. Proto lze usoudit, že Daniela na svých platformách toto téma vůbec nezmiňuje, nemluví o něm.

Daniela Pešková je v daném období zmíněna v českých médiích osmkrát. Spojení jména návrhářky Daniely Peškové s aspekty udržitelnosti bylo zjištěno celkem dvakrát. Jednou její tvorba byla označena za lokální produkci s etickou výrobou: „U absolventky Vysoké školy uměleckoprůmyslové by měly šít všechny zastánkyně uhlazeného minimalismu. Nemusíte si pořizovat outfity u skandinávských prémiových řetězců, které jsou sice stylové, ale nenabízí to, co lokální produkce. Tedy etickou výrobu (Mladá krev, 2020).“ Podruhé je její jméno zmíněno v článku s titulkem: „Udržitelně a lokálně. Co si pořídit od českých návrhářů a nosit pořád dokola (Udržitelně a lokálně, 2020),“ avšak v textu jsou udržitelnost a jméno Daniely Peškové napojeny právě jen prostřednictvím titulku a úvodu o tomto tématu. Konkrétní aspekty zmíněny nejsou. Sama Daniela médiím neposkytla rozhovor či alespoň vyjádření, které by spojovalo její módní tvorbu s udržitelností.

Gizmo Lab

Gizmo Lab je uskupení tvůrců na volné noze, kteří jsou profesionálové na poli 3D vizualizace a modelace (Gizmo Lab, 2021). Zabývají se vyhotovením 3D modelů oblečení, které lze do nekonečna upravovat, ať už jde o střih, barvu či výběr materiálu pro finální hmatatelný produkt. Dále se zabývají produktovými videi a digitálními módními přehlídkami. Jejich tvorba slouží při konstrukci oděvu, tzv. fittingu, ale také jako finální prezentace produktu (GIZMO – O NÁS. © 2021). Rozhovor v rámci výzkumu v praktické

² duben 2021

³ duben 2021

části této práce poskytla Julie Žil Vostálová a Helena Todd. Žil Vostálová je módní návrhářka a absolventka univerzity Amsterdam Fashion Institute a Helena Todd je umělkyně a sklárka, která vystudovala Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze. Společně vedou také značku Transformer Jacket, která se zabývá upcyklací a jejím primárním produktem jsou saka.

Gizmo Lab má vlastní webové stránky www.gizmo-lab.com a instagramový účet *gizmo.lab* se 165⁴ sledujícími. Webové stránky zmiňují udržitelnost v jednom případě, a tím je představení výše zmiňovaného projektu Transformer Jacket. „*Projekt je kombinací udržitelného přístupu k navrhování oblečení a reflexí na poslední fázi životního cyklu produktu jménem smrt oblečení, poslední stádium, o kterém rozhoduje zákazník (GIZMO – PROJEKTY).*“ Takto je na webu Gizmo Lab definována tvorba Transformer Jacket.

Významnou aktivitou značky Gizmo Lab na poli udržitelné módy v České republice je kurz Digitální navrhování v Institutu módní tvorby, který vede Žil Vostálová a který představuje výhody tohoto digitálního nástroje pro módní návrháře (IMT, © 2021).

Komunikace na instagramovém účtu není příliš bohatá a tématu udržitelnosti se nevěnuje. Podobně na tom je i jediná mediální zmínka v daném období, která neobsahuje žádné relevantní spojení Gizmo Lab s udržitelností.

Pavel Ivančic

Pavel Ivančic je módní návrhář, absolvent londýnské Central Saint Martins a vedoucí Ateliéru módní tvorby na UMPRUM. Působil také jako kreativní ředitel české značky Pietro Filipi a sám přiznává, že veřejně příliš aktivní není. K dubnu 2021 nemá vlastní webovou stránku ani účty na sociálních sítích (Ivančic, 2021).

To však částečně vykompenzují mediální zmínky, kterých má Pavel Ivančic za sledované období 35. V několika rozhovorech a vyjádřeních zmiňoval témata související s udržitelností, i když ne vždy toto klíčové slovo muselo nutně zaznít. V rozhovoru pro Esprit například zmiňuje problematiku módních přehlídek: „*Závěrečná prezentace formou přehlídky je často žádoucí, ale velmi náročná a pro budoucnost neudržitelná. (...) Například video nebo 3D rendery a digitální modelace, to jsou skvělé alternativní formáty.*

⁴ duben 2021

Ušetří se energie, doprava, čas, možný odpad, a ještě ukazujete, co chcete a v konkrétním detailu (Kovářová, 2020).“ Dále zmiňuje společenskou odpovědnost: „Společenská odpovědnost a osobní občanská angažovanost patří dlouhodobě k základním hodnotám, které v našem ateliéru prosazují a snažím se je předávat...(Hejlová, 2020).“ nebo udržitelnost a šetrný přístup k planetě: „Mladá generace se silně zajímá třeba o udržitelnost a šetrný přístup k planetě, což je téma, které je patrné na škole celkově: jak produkovat a tvořit v době nadspotřeby (Švecová, 2020).“

Z mediální rešerše tedy vyplývá, že Pavel Ivančic se komunikací udržitelnosti a souvisejících témat věnuje i na veřejnosti a prostřednictvím rozhovorů částečně zvyšuje povědomí o této problematice.

Jakub Patka

Jakub Patka je slovenský módní návrhář, který vystudoval UMPRUM a tvoří částečně na území České republiky. Proto byl do výzkumu zahrnut jako respondent i přes to, že pochází ze Slovenska. Specializuje se na pánskou krejčovinu a má zkušenosti s prací pro velký módní dům Nehera (Patka, 2021).

Značka Jakuba Patky v současné době nemá vlastní webové stránky ani facebookový účet. Komunikuj však přes Instagram, kde má 662 sledujících. Z tohoto účtu není patrné, že by Jakub komunikoval o udržitelnosti. Za sledované období byl s Jakubem realizován i jeden rozhovor pro módní časopis Harper's Bazaar (Egler, 2020 (1)), v kterém však téma udržitelnosti nezmiňuje. Celkově tedy můžeme říci, že Jakub Patka se komunikováním o udržitelnosti ve veřejně dostupných zdrojích nezabývá.

Denisa Dovala

Denisa Dovala je česká módní návrhářka, která má svou dámskou oděvní značku ready-to-wear a zaměřuje se také na konceptuální umění (Dovala, 2021). Vystudovala magisterský program módy na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (DENISA DOVALA, © 2010 – 2020).

Denisa má vlastní webové stránky a účty na Instagramu a Facebooku. Na svém webu popisuje, že její móda pochází z etické výroby a je fair-trade (About – Denisa Dovala, © 2021). Na Instagramu komunikuje ke 3 552 fanouškům v češtině i v angličtině a u většiny vyfocených produktů zmiňuje, z jakého je vyroben materiálu, častokrát je to certifikovaná

GOTS bavlna. Zmiňuje také lokální výrobu v ČR. Na Facebooku má Denisa profil 860 fanoušků a sdílí tam stejný obsah jako na Instagramu. Z mediální rešerše je patrné, že veřejně o udržitelnosti Denisa Dovala nemluví.

Gal Sadirová

Návrhářka Gal Sadirová se specializuje na dámskou i pánskou módu, kde kombinuje extravaganci a avantgardu. Vystudovala prestižní soukromou italskou univerzitu Polimoda (Sadirová, 2021). Její modely na sobě měla například americká zpěvačka Lady Gaga a rapperi Big Sean a Miguel (ABOUT GAL SADIROVA, © 2021).

Gal Sadirová komunikuje prostřednictvím své webové stránky a profesionálního instagramového účtu s 335 sledujícími. Na webu se o udržitelných tématech nezmiňuje a stejně tak i na Instagramu, kde komunikuje k anglicky mluvícímu publiku. V rozhovoru pro český Harper's Bazaar zmiňuje, že testuje kvalitní organické látky a fascinují ji materiály z rostlinných zdrojů (Egler, 2020 (2)). To potvrdila i v rozhovoru s autorkou této práce.

Příloha č. 2: Ukázka kódovací tabulky (obrázek)

ÚČE ZAMĚŘENÉ SKUPINY	ŠIRŠÍ VĚŘENOST	NEJLÉP POSOUDIT	PROBLEMATIKA	POROVNÁNÍ SE SVĚTEM	URČITÉ JE TO TÉMA	LIDI TO NEZAJÍMÁ
To je široká otázka. Já nevím. Já žiju v bublině. To, co je kolem mě, je něco úplně jiného, než co je běžný zákazník.	v rámci celosvětového měřítka to jde si rovněž k lidem, kteří se o to od prvopočátku zajímají. A hůř se to dostane k lidem, kteří jsou jenom ti konzumenti a vlastně je to úplně nezajímá.		Spíš bych řekla, že spousta lidí může propadnout jakoby takovému greenwashingu, že prostě se nacytají na něco, co prostě není etické a je to jenom kampaň.			
Určité nějaká skupina lidí, kteří si nechají lit obléčení třeba u Danieley Peřšové, tak funguje. Ale ta skupina je daleko menší, jsou pro designových věcech. A taková skupina tu je a je menší. Jsou to zajímaví lidé vedení jinak než zbytek české populace.			Já ani nevím, jestli nějaký český zákazník mády existuje. Málo, málo jich je.		Myslím, že se to dostává víc do povědomí. Třeba tu máme Slow Days, Institut cirkulární ekonomiky nebo Fashion Week dává prostor udržitelným designérům, dává jim jednu celou stage. Trochu se to nasvícuje a lidem je to takhle prezentovaný už to není takový ten tree-hugaina, etno hadiv, botka, ale už	
			Protože pro nás je zase problém vyvinout produkt v konkurenceschopné kvalitě a ceně, která bude konkurovat velkým řetězcům, to vůbec není možné. Designéři do velké míry, pokud nefungují ve větším měřítku, je pro ně daleko rozumnější investovat spíš do originality a do původnosti, vyrobit něco, co je tak specifické, zajímavé, unikátní, takové to		To povědomí bych řekla, že rapidně narůstá. Vnímám to jako velice pozitivní trend, že zákazníci a lidé začínají ty věci zvažovat, je to nezbytně nutné. Lidé už chápou, že je potřeba nakupovat méně, ale lépe. Řaději utratit víc peněz, ale znát původ toho produktu.	
		Ale jakože všeobecně vůbec netuším, co na tohle odpovédět.			Myslím si, že se to mění a že to bude super.	
Prázka bublina o tom ví tak z devadesát procent. Tady tak devadesát procent ví, že by si chtěla koupit něco od lokálního návrháře.	Většina o tom neví, tak devadesát procent.		Ti vzdálenější podle mě mají zájem. Ale dělá se na ty, kteří na to nemají peníze, a ty kteří na to mají peníze.			A pak je to neuvěřitelná část, která je to úplně jedno a kdyby jim přišel milion eur na účet, tak si nekoupí udržitelnou věc. Koupí si raději Gucci, Pradu, Louis Vuitton, protože to má logo. A je jim jedno, jestli je to udržitelné, nebo ne. A to je proto, že o ničem nemají povědomí.
Myslím, že to je hodně individuální. Jsou tady v Čechách lidi, který se tomu hodně věnují a kousnou se do učelem, že chtějí něco dělat.			Jsou tu lidi, který toho má už dost a nechť koukat na každý tričko s takovou šňou. Chápu v tom dychat. Je důležité je nepřehlédnout tím vším, je to pro zákazníka frustrující. My jako designéři bychom na to měli myslet, ale zároveň ho nepřehlédnout, a pokud se zajímá, tak mu to nevíc.			

Příloha č. 3: Přepisy rozhovorů rozdělené podle otázek (dokument)

1. Na co se specializujete ve své módní tvorbě?

Gizmo Lab (Žil): My jsme vlastně takové uskupení, my se nepovažujeme za značku, ale spíše takový ensemble freelancerů, což je vlastně, když to řeknu česky, uskupení lidí na volné noze, kteří jsou profesionálové na poli 3D vizualizace a modelace. My pracujeme společně, snažíme se odpovědět na současný trend, možná potřeba vyjádřit se alternativním způsobem, než je zvyklostí v módním sektoru, jako je například photoshoot nebo že se natáčela videa s herci a tak dále. Děláme to podobně, ale ten formát je jiný a je to digitální formát. Takže se dotýkáme otázek body scanningu, pracujeme úzce s modelingovou agenturou, nebo spíš s nemodelinovou agenturou New Aliens Agency, kdy společně se chceme přiblížit potřebám digitálního podnikání nebo tomu digitálnímu prostředí. A vytváříme designy nebo zpracováváme designy jiných studií.

Gizmo Lab (Helen): Nejen to.

Gizmo Lab (Žil): A nejen to. Pracujeme i s hudebníky na music videos, zpracováváme digitální identitu lidí do nějakého story tellingu, snažíme se i co se týká nejenom digitálních identit, ale i produktů. Takže to je náš byznys, my děláme hlavně takový servis.

Gizmo Lab (Helen): A vedle toho máme vlastní projekty.

Gizmo Lab (Žil): Helen je umělkyně, sklářka, designérka, takže vlastně vytváří svoji tvorbu. Já jsem vyučená módní návrhářka. Mám ráda tyhle udržitelné přesahy a baví mě s tím pracovat. Takže společně máme i značku Transformer Jacket, která se zabývá recyklací sak...

Gizmo Lab (Helen): A pánských oděvů.

Gizmo Lab (Žil): ... takový office uniform. Je to spojené s konfekcí, která vytvořila nadprodukcí něčeho tak strašně složitého, jako je sako, což je považováno za nejvyšší krejčovství, a stalo se to takovou komoditou, která se dá strašně jednoduše koupit, vlastně v second handech za nic. A ta hodnota toho produktu se hrozně znehodnotila a my se tomu snažíme dát nový život, dát tomu hodnotu a přetvořit to do jiných podob.

Gizmo Lab (Helen): Upcycling, recycling.

Pavel Ivančic: V rámci mé vlastní tvorby se udržitelností příliš nezabývám. Respektive moje současná značka, který je pod mým jménem, není úplně první. Já jsem fungoval i v jiných společnostech v minulosti. A můžu říct, že ekologie a udržitelnost pro mě byla hlavní hodnota ještě předtím, než se tenhle pojem skloňovat. S mou bývalou ženou nám vždycky záleželo na tom, abychom pracovali s lokálními výrobci, už před 20 lety nás zajímal dead stock, jak bychom mohli recyklovat, jak s tím pracovat. A systematicky od té doby se snažím o budování platformy v téhle zemi, v které tím mým působením, které nemusí být v mé tvorbě, už je vidět nějaká aktivnost. Pro mě ta udržitelnost je hodně důležitá, investuju do toho spoustu energie a práce, to se nemusí nutně objevit v mé práci. Moje značka není velká. Já v podstatě pracuju na zakázku a nedělám toho mnoho. Pracuju podle toho, jakou mám kapacitu a v malém měřítku. A vůbec mezi designéry tohoto charakteru se udržitelnost skloňovat vůbec nemusí, protože ten problém nastává, až když se věci vyrábí ve velkém, dochází k nějaké logistice v dopravě a tak dál. Takže v tom malém měřítku designérů problém vůbec není. Samozřejmě, že ta udržitelnost je čím dál tím skloňovanější pojem a je důležité se jí zabývat. A myslím si, že v dnešní době už je to základní slušnost nějakým způsobem udržitelnost zohlednit. Nicméně globálně, ale i v téhle zemi především ta naprostá většina lidí, která s tím operuje, ji používá pouze jako marketingový nástroj. A ve skutečnosti často této problematice příliš nerozumí a nebo se jenom chtějí svézt na té vlně. Ale pak je taky otázka, když máme tu udržitelnost a je to hodně komplexní věc a člověk by to řešil třeba i ve škole až po uhlíkovou stopu, tak ono to nebere konce. Takže není snadné se v tom zorientovat. Já konkrétně jsem asi nejhorší případ pro tohle, proto já s těmi zákazníky skoro nekomunikuju. Já jich mnoho nemám, dělám primárně na zakázku nebo dělám menší limitované kolekce, mám svůj okruh dodavatelů, z 90 % jsou to české společnosti, se kterými spolupracuju celou řadu let, takže mé věci jsou výhradně z materiálů, které jsou vyrobeny v České republice nebo v této geografické části světa, v této oblasti. Všechno je vyráběno v České republice. Do práce občas zahrnuju nějaké prvky jako recyklace nebo upcylace. Hledám i nějaké nové materiály, ale já se příliš nevěnuju marketingu nebo propagaci, nejsem přítomen ani na sociálních sítích, ani nemám funkční web. Ne že bych si myslel, že to tak má být správně a nechtěl to změnit, ale v tuhle chvíli mi to takhle stačí. Já ani nejsem příliš vidět v médiích. Moje tvorba a můj přístup k tomu se světem českých médií moc nerezonuje. Mně se většinou stane, že věci, které dělám nebo způsob jejich prezentace, jsou z nějakého důvodu neakceptovatelné. Takže já na ten vnější obraz úplně nedám. Ještě bych chtěl

vysvětlit... On to nikdo moc nechce slyšet. Třeba můj přístup k životu je na udržitelnosti založený úplně od začátku. Takže já toho ani moc neprodukuji. Mým cílem není obchodovat. Já funguju na úplně jiných principech a ten okruh klientů, to jsou většinou spřízněné duše. Jsou to většinou lidé z různých oborů, kteří potřebují něco speciálního. Mně se klientela tak jako nabaluje. Mým záměrem není developovat produkty a obchodovat s nimi a zajistit nějaká čísla. V téhle fázi mé kariéry to není mou ambicí. Takže moje fungování v módním byznysu má relativně specifické místo. Ono není neobvyklé pro designéra fungovat tímhle způsobem.

Jakub Patka: To je dost dobrá otázka. Mým primárním záměrem je menswear. Tím se zabývám nejvíc a snažím se ho přizpůsobit současnému nositeli, současné generaci. Pánská krejčovina je jedna z nejtěžších disciplín, které jsou, a já prakticky rozvíjám jazym zaběhnutý krejčovských pravidel na něco, co to trochu odlehčuje a posouvá to do současnějšího kontextu. Dnešní mladíci musí odmaturovat, jít do baru a večer vyřešit rande, když to povím takhle trapně a vtipně. Takže nepotřebují být v zatěžujících věcech. Má to svůj vývoj, všechny technologie, jak se to zpracovává, a když to povím stručně, tak tohle je podstata toho, jak se dívám na menswear. A pak jsou tu přesahy menswearu – použiješ ten jazyk, který je o krejčovně, ale v techničtějších a funkčních materiálech, takže je to ještě něco jiného. Ale koncepčně kód té identity, který obsahuje každý náš produkt, tak ten příběh je o tom, že vnímám stav v našich krajinách, který je postsocialistický v globálním světě a ten stav se projevuje v lidech, ve společnosti, architektuře, ve vizualitě absolutně všeho. A vnímám to ne jako smutný příběh, ale mě baví ten patos. Literárně se to dá pojmenovat jako balada. Když se podíváš na naše kampaně, je tam boy, který čeká v místnosti na nějakou důležitou událost a stojí tam ve vycraftěném obleku a kabátu a ten prostor je hrozně oficiální. Ale zároveň to nechápeš, protože on je moc mladý na to, aby čekal v nějakém takovém prostoru. Je to taková balada o těchto všech věcech. o lidech, kteří musí být silný, i když už nemůžou. Já jsem pracoval pro Neheru a žil dlouho v Bratislavě a to bylo pro mě nepředstavitelné, jaký je kontrast mezi Prahou a Bratislavou. Ty věci, o kterých mluvím, jsou tam až natolik přítomné, že je to šílené. To jsou za nás takové ingredience. Ale úplně prakticky holou větou předmětem naší práce je ready-to-wear menswear. Naše ambice je vytvořit fungující módní dům, který funguje v zahraničí a zaměřuje se na osobní kontakt, to znamená, že máš

showroom, store a při tom samozřejmě online. Menswear s důrazem na krejčovinu, materiály, střihy.

Denisa Dovala: Na dámskou oděvní značku ready-to wear a taky konceptuální umění. Vždycky jsem zatím řešila jen dámský věci.

Gal Sadirova: Já pracuji a pracovala jsem doteď docela jinak než asi většina návrhářů, každodenně s novými věcmi. To, co jsem jsem dělala, teď budu měnit. Já plánuju trošičku to rozjet v druhém směru, který jsem doteď nedělala. Zaměřit se víc na lidi a míň na show. Nebude to performance, bude to víc věci. Kolekce se budu snažit přizpůsobit reálným lidem, aby to bylo nositelný, nejen lidem z oboru. Já se snažím dělat věci, aby nebyly basic. Myslím si, že náš je dost, kdo dokážeme udělat kvalitní každodenní věci ready-to-wear. Čím dál víc lidí dělá i merche, to nesnáším, to je pro mě sprostý slovo. Každý se teď nějakým způsobem angažuje do fashion designu, ať jsou to herečky, modelky... A jsou schopný si sprostě a drze nacenit věci, na to, že nemaj o tom oboru ani co mluvit, natož navrhovat. Já nikomu nekecám do jejich oboru. Já už tři roky, co jsem v ČR, se snažím nevyjadřovat. Nestojí mi za to se s někým hádat. Tohle je hrozně demotivační. Je to každýho věc, ale jsou tady vystudovaný kvalitní lidi, který do toho vložili svůj celý život, je nás hodně, a i ty mají problém se projevit. A zájem veřejnosti jim berou lidi, a Instagram tomu pomáhá, který nemaj právo se o tom bavit. Když někdo udělá tak základní konstrukci, co by si žádný studovaný návrhář nedovolil, a ještě tomu dát cenovku 6 tisíc... Takhle ten obor nefunguje. Já si myslím, že to je hodně velkej problém dnešní doby. Protože jestli se bavíme o ekologii, že je nás tu přemnoženo a těch věcí je přemnoženo, tak tyhle lidi do toho nemaj co kecat. Ale abych odpověděla na otázku. Já se specializuji na dámskou i pánskou módu. Kombinuju extravaganci a avantgardu, ale ne v absolutním show smyslu. Spíš se snažím nositelný věci přizpůsobit do siluet, který jsou něčím zvláštní a přidávaj charakteristice a příběhu oděvu. Každý oděv je odvozen z nějakého principu, příběhu, researche. Nedělám sezónní věci. Dokud je o ty věci zájem, tak s nimi pracuju, rozvíjím je. Každá kolekce má svůj fashion development, který se odvíjí do dalších sekcí. Jsou nositelnější, nebo naopak přizpůsobené na různé způsoby. To všechno se dá dělat z jedny kolekce. Nemusíš každou chvíli plivat novou a novou.

2. Jak byste udržitelnost definoval/a?

Daniela Pešková: Pro mě v základu udržitelnost znamená, že ten produkt, co návrhář vyrábí, že mají splněno to, co si kladou za cíl. Jsou ideálně z materiálů, které nijak neškodí životnímu prostředí. Pro mě je to hodně otázka toho, že to dobře slouží a může to s člověkem růst, není to jednorázovka, kterou si člověk najednou koupí, protože to je trend a vezme si to 1-2x, nemá k tomu vztah, odhodí to a nic to pro něho neznamena. To je jakoby úplně v základu udržitelnost, ten vztah k věcem.

Gizmo Lab (Helen): Nevytvářet nadprodukcí jako první věc. Pracovat s tím, co je. Zásoby oblečení jsou na 70 let dopředu, když se teď všechno stopne a přestane se veškerá výroba oblečení. Takže nějakou takovouhle formou na to nahlížet. A i ten digitál to hodně umožňuje a dává tu roli, že může být použit jako nástroj a nějakou formou můžou být ty věci zpracovány. Takže tam jsou dvě možnosti.

Gizmo Lab (Žil): Mně to připadá jako koncept, který se objevil v módě poměrně nedávno a stal se takovým predominantním ukazatelem kvality, nahradil vlastně i estetiku. Předtím McQueen třeba 2000, všechno to bylo supermodelky, totální excesy a photoshooty v mramorových barácích, kde ležely v kožichách. A to se vlastně změnilo. Ta estetika se změnila tím rokem 2015, já to považuju za takovej zlom, kdy se vyplavilo na povrch, že všechny ty high end fashion domy se řídí ne záměrně, ale nějak naskočily na ekonomické model fast fashion. To znamená, že tam, kde by se měla budovat kvalita, vznikla situace, kdy vznikaly nekvalitní věci, šlo o to rychle vyrábět, takže skončili různí designéři, měli vyhoření. Ten rok 2015 z Dior odchází Raf Simons, z Balenciagy Alexander Wang, protože už to nedávaj, musí vytvořit místo dvou kolekcí, jak bylo zvykem, třeba šest a to už kreativního člověka nějakým způsobem zasáhne. Taky velká tragédie v Bangladéši v roce 2013, která je považována za největší katastrofu v moderních dějinách na pracovišti, je to nějak kategorizovaný, je to fakt velkej průšvih. A potom samozřejmě taky 2015 True Cost film, to tak jako módně nastínil, to je taky módně udělanej film. Takže vlastně vznikla taková situace, kdy já jsem zrovna končila studia, 2015, 2016, kdy nám řekli: „My vás učíme starým způsobem, vy nebudete mít job, až vyjdete. My nevíme, jak vás připravit na to, co přichází. A to bylo Holandsko, kde víc reflektují, co se děje, a je tam velkej důraz na udržitelnost, ten lifestyle a tak. Ale mně to přijde jako takovej koncept, kterej se dá uchopit a je to velká výzva pro lidi, nový designéry i starý designéry. Vlastně je to nová situace, které se musí každý přizpůsobit, a teď navíc v roce 2020 se uzavřely fabriky, nic se nevyrobí. Jak říkala Hela, ono by to ani

nevadilo, věci je hodně. Ano, v současné době je čas i pro radikální změny, nové byznys modely, koncepty. A tak do toho zapadá i ten náš, kdy my jsme přesunuly navrhování a přemýšlení o finální prezentaci, má to různé výhody i nevýhody, tak jsme to přesunuly do digitálního prostředí a pracujeme takhle. Necítíme se vůbec ochuzený, naopak se snažíme vpíchnout to dobrý a ušetřit. Co mě na tom nejvíc rajcovalo, je to, že já jsem v podstatě línej člověk a jak jsme při studiích museli dělat tři nový modely, tak vy jako student módního designu musíte furt nakupovat látky a vidíte, jak se to valí.

Gizmo Lab (Helen): Finančně...

Gizmo Lab (Žil): Vyhodíš prostě strašně moc peněz. A pak jsem byla na stáži v Londýně u Husseina Chalayana a tam najednou z Holandska, kde všechno je eko, do Anglie, kde to vůbec neřešili, tam je to úplně na začátku. A když se vytvářely ty kolekce, tak je tam asi 40 modelů a ke každému vznikly tři, čtyři zkušební modely, který se nedají prodat, nedají se vyhodit. Tak co s tím? A tohle přesně by se dalo dělat v tom digitálu. Papír, zkušební materiál...

Gizmo Lab (Helen): ...to nahradí.

Gizmo Lab (Žil): Vzniká nová funkce designéra, který má víc pod kontrolou konstrukci. Když pracuješ digitálně, tak to konstruuješ tak, že to namaluješ nějak, že ilustrace je taková osobitá.

Gizmo Lab (Helen): Můžeš to namalovat, ale ta konstrukce je ještě něco trochu jiného a pomáhá to k ušetření toho veškerého materiálu, který se na to spotřebuje. Existuje to v tom 3D a nikomu to nebrání to potom zprodukovat. Je to tam a je to věc, kterou je možné vyrobit i fyzicky. Má to tyhle dvě možnosti.

Gizmo Lab (Žil): Když konstruuješ ty 3D modely, tak ten produkt je stříh, kterej se dá vytisknout a ušít. Je to zajímavěj nástroj, určitě doporučuju. A k té udržitelnosti. Mě baví no waste stříhy, ale i ten digitální koncept je trošku no waste, nebo spíš waste avoidance, že se snažíme zamezit tomu odpadu. Takže ten koncept, se kterým já pracuju od studií, je phygital fashion, kdy jsem si vypůjčila to slovo phygital, poprvé ho použila v módě, když jsem se snažila nastínit to, že tenhle digitální tool je super, protože nám může nabídnout nový možnosti a za druhé nám to může pomoci v nějaké cestě

k udržitelnosti. Ideální příklad toho phygital je body scanning a 3D tiskárna. Fotogrammetrie a různé technologie jsou schopné vytvořit obraz fyzická, který se přetvoří do toho digitálu. Není to úplně fotografie...

Gizmo Lab (Helen): Je to prostorový ze všech stran.

Gizmo Lab (Žil): Na druhé straně toho stojí 3D tiskárna, která se může chovat jako knitting machine. Nakrmíš počítač datama a stiskneš tlačítko a ono se to zhmotní. Je to o tom urychlit tu komunikaci mezi zákazníkem, subjekty ve výrobě a v designu. Nevzniká to u zákazníka, že by si řekl: „Já bych chtěl něco sustainable teďka než něco rychleji udělanýho.“ Já jsem trochu proti tomu, že vina se hází na zákazníka, z toho, co jsem viděla, tak ta rozhodnutí dělá opravdu někdo jiný a děje se to v těch firmách. Většinou ekonomické oddělení, tam je ten průšvih.

Gizmo Lab (Helen): To svádí k nadprodukcí a všechno je urychlený, místo toho, aby se to zpomalilo a tomu výrobku dát hodnotu. Není to věc, kterou si člověk vezme jednou a potom odloží. Lidi v těch vyšších funkcích používají tyhle nástroje – obalamutit zákazníka, nabídnout tu věc: „Rychle, kup si to!“ a člověk si to neuvědomuje. Pak když má člověk dražší kousek, tak si k němu vytváří vztah, rád ho nosí, nepoužije ho jen jednou. Ještě když ví, kolik práce na tom člověk nechal, že to dostává jinou hodnotu a kvalitu a je to vyložene pro něj. Může to být vysloveně originální kousek, třeba jeden na světě.

Gizmo Lab (Žil): Mně přijde, že ten kruh se uzavírá v tom, že se vracíme k podobnému modelu jako před 100 lety.

Gizmo Lab (Helen): My jsme s mámou šily a veškerý ty kousky mám skoro do dneška a opravdu to člověk rád nosil, protože tady se dřív nedalo nic sehnat. Takže mít něco jinýho, toho si člověk vážil.

Gizmo Lab (Žil): Vrací se nějaký model na zakázku, roste to jako jeden z point of sales, které ty společnosti nabízí, ten individuální přístup.

Gizmo Lab (Helen): Ten zákazník se necítí být ochuzen o ten proces a rád za to zaplatí, je to taková nová experience. A když je v tom zapojeno to 3D, tak může rovnou vidět i tu barevnou obměnu, nebo změnu stříhu. Je to nenáročný mu to ukázat.

Gizmo Lab (Žil): Nemusíme udělat novou zkoušku, nikam se nemusí dostavit a my mu to zprostředkujeme takhle na dálku. V našem projektu Transformer Jacket fungujeme tak, že nemáme obchod, ale fungujeme tak, že se ukazujeme na fashion weeku, máme vystavený věci fyzicky ve Smetana Q, jsme s lidmi v kontaktu fyzicky. Ty oděvy sbíráme, nekupujeme je.

Gizmo Lab (Helen): Využíváme to, co nám nabízí zahlcení fashion průmyslu.

Gizmo Lab (Žil): Máme možnost toho zákazníka naskenovat a pak už fungovat digitálně. Nás baví tvarovat nové možnosti. Teď zase zkusíme zapojit víc smyslů, než je jenom vizuální a sluchový.

Gizmo Lab (Helen): Hmat a čich.

Gizmo Lab (Žil): Snažíme se překročit audiovizuální limitaci a přemýšlet o tom, jak tam dostat hmat. Vždycky ta první kritika je: „No to je digitální, to si nemůžu vyzkoušet.“

Gizmo Lab (Helen): Nebo sáhnout, poctejtit ten materiál – první věc, když člověk nakupuje, tak sahá nebo si čichá. Takže tam dostat tyhle smysly. To je zajímavá výzva. Už teď jsou technologie, který umožňují, že člověk cítí ten materiál, ale s tím čichem je to ještě jiný. Ten tam prostě není. Takže jsme přišli na něco, částečně digitál, částečně fyzicky. Protože ještě nefunguje 3D cesta, jak tam dostat čich. Ty obzory přicházejí a dveře se nám otevírají. A člověk si může vybírat věci a hrát si s nimi, je to ohromná playground. Kdyby člověk chtěl pracovat s českými designéry, který jsou hodně tradiční, tak ty nikdy neopustí materiál. Ale nabídnout jim tohle jako nástroj, který mohou použít pro ulehčení postupu v jejich práci.

Pavel Ivančic: Nevím, jak to mám definovat v módní tvorbě, ale tu udržitelnost vnímám jako takovou základní sloučenost, že člověk je nucen pochopit fungování přirozeného biorytmu vesmíru. Nějakým způsobem být ohleduplný k druhým lidem a ne jenom k lidem, ale i bytostem a planetě obecně. My si musíme uvědomit, že průmyslová revoluce a kapitalismus z určitých úhlů filozofických směrů se dá dívat na volný trh a kapitalismus jako na naprostou dekadenci a úpadek civilizace. Velká část světa žije na dluh, žijeme si nad poměry, a ono se to samozřejmě někde projeví. Takže v tuhle chvíli to velice citelně

pocitujeme. Ta planeta nám to dává najevo. Zatímco my ji potřebujeme k životu, ona nás nepotřebuje, ona bez nás přežije. A dává nám to, myslím si, dost silně znát.

Jakub Patka: Pavel Ivančic (vedoucí Ateliéru módní tvorby na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze) mi vždycky říkal, že módní průmysl je největší hell hned po plastech. Doufám, že se nějak dopracuju k odpovědi, protože je to dost těžká otázka. Možná to povím komplexněji. Když jsem pracoval pro větší módní dům, kde jsem řešil denim a dodavatel mi tvrdil, že jsou všechny materiály udržitelné a vlastně to vůbec nebyla pravda. Ty firmy účelně operují s informací udržitelnosti, napíší ti to na label a napíší, že udržitelný je ten štítek, ale využívají tu právní mezeru. Za mě osobně je to nějaká zásada a odpovědnost, ze které ale nikdy neplánuju vyrůst. Jiné je to řešit v mém měřítku nebo měřítku módních domů jako Raf Simons nebo Haider Ackermann. A jiné je to pro gigantické korporáty a finanční skupiny jako Louis Vuitton, které to řeší zase úplně jinak. Pro mě je to zásada v tom, že materiál, který přijímám, tak jak jsem říkal, jsou například z části pánské krejčoviny z italské rodinné firmy jako Mario Bellucci. A tím, že jsem malý, je mezi námi prostředník, a absolutně přiznávám, že ty látky, které se ke mně dostávají, byly v portfoliu velkých značek 5 let zpátky, ale vyhovuje mi to, protože ten dekor tvořím následně až já. Ta udržitelnost pro mě znamená takovou strategii, že si vezmeš to, co v danou chvíli skutečně potřebuješ. Nás zajímá high-end a my neplánujeme vyrábět v kvantech. Způsob, jakým funguje například Raf Simons je pro nás na hraně a celkem vulgární záležitost například v tom, že on sice nemá ten butik, ale ta kvanta existují, které nabízí buyerům. Za nás je to vize 100, okolo 200 kusů maximálně od jednoho kusu, které vyrobíš za sezónu. Ne při té úvodní produkci, ale k prodeji. Kdybych se ocitl v situaci, kdy potřebuji naplnit takovýho rozsah, znovu bych k tomu přistoupil podobným způsobem a jen změním to měřítko. Udržitelnost není jen ten materiál, stejně tak je to i s krejčímí. Ty máš zodpovědnost za to, že tu věc někdo zpracovává a šije a to je absolutně zásadní věc. Vůbec nepracujeme s velkými výrobnami, fabrikami, dílnami. S dílnami možná se třemi zaměstnanci, Dá se říct, že teď probíhá naše oficiální spolupráce s Dr. Martens, se kterými vyrábíme boty k naší nadcházející kolekci. A tím, že je korona, tak nebylo možné být přítomni u toho procesu, tak jsme ho přesunuli sem. Našel jsem dílnu francouzského původu v Bratislavě, což je úplně nesmyslná náhoda a tahle dílna má zakázky třeba pro Hermés a poměrně vysoké módní domy a zjistili jsme, že to dokážeme vyrobit tam. To je přesně to přizpůsobení se. Ty máš nějakou zásadu a s tou operuješ všude, na tom celém poli,

na všech úrovních. Ten můj postoj bude takový asi vždy. Móda je o tom, abys na konci prodával nějaký produkt. V jakých kvantech ho nabízíš a v jakých kvantech s ním vystupuješ v rámci svého portfolia v hospodářské globální soutěži. Už to, kolik toho vyrobíš a z čeho, to jsou všechno faktory, které jsou velmi důležité. Já si nedovedu představit, jak bych přistoupil k denimu nebo podobným věcem. Hledal jsem pro Neheru možnost, kdy bychom denim barvili svépomocí a těžili z technologií, které tu mají nějakou tradici a mohli bychom je využít víc nově. Ale je tam strašně moc problémů a je tu velká mezera na trhu. Kdyby zítra ráno vstaly všechny modrotiskové dílny v Čechách a na Slovensku, to jsou dohromady asi 4 nebo 3, a rozhodly se, že budou tak chytré, tak by mohly úplně udržitelně a absolutně udržitelně ekonomicky barvit denim. A to je věc, kterou když jsem řešil pro velký módní dům, tak se mi stalo. Že několik firem například z Portugalska nás záměrně klamalo, že ten proces je udržitelný, protože to vůbec nebyla pravda. A zároveň je paradox, že máme někoho, kdo má ty technologie, ale asi tam stále chybí nějaké uvědomění. Je to zajímavá věc na tom denimu. To je takový největší bordel a přitom to řešení je úplně banální. Tam největší problém je, že to přírodní indigo je problém stabilizovat a ta stabilizace denimu a to přepírání, aby působil opraně, ty všechny ostatní úpravy, to je to, co je na tom drastické. Věřím tomu, že se to dá všechno přizpůsobit a skutečně vyrábět denim v Olešnici třeba pro Helmuta Langa. Ono to zní vždy šíleně, ale funguje to. V Antverpách jsou tři paní, které dělají střihy v podstatě pro celé Antverpy a je to úplně old school. Ale oni tohle víc umí uchopit, že jsou v tom dobrý. Tyhle malé firmy by v tom taky byly dobré a ten jejich produkt by byl absolutně luxusní.

Denisa Dovala: Moje definice udržitelnosti se strašně často mění a můj pohled, co vnímám jako udržitelnost, se mění každý rok, jak na to pohlížím. To je jedna věc. Ani moje aktuální definice rozhodně nebude konečná možná. Aktuálně po všech mých zkušenostech, které mám, vnímám definici udržitelnosti jako něco... Udržitelnost je pro mě způsob chování člověka, který neplýtvá. Ale neznamená to, že je to pro mě pouze nakupování věcí, které jsou eko, bio dělané ve farmářských objektech a vyráběné nějakýma tetami na Praze 1. Tohle možná pro některé byla definice udržitelnosti, ale pro mě je ten přístup v tom, že když člověk něco koupí, tak to taky co nejvíce, do posledního možného bodu spotřebuje a neplýtvá. Prostě přestat plýtvat. Když si to koupíš, když to chceš, tak ať to má nějaký smysl. Ať už je oblečení, které ti nemá ležet ve skříni, ale které máš nosit, až tam budeš mít

díry, nebo prostě produkt, který si koupíš a sníš ho celý, nevyhodíš ho. Tohle je pro mě definice udržitelnosti. Neplýtvat.

Gal Sadirova: Určitě dělat věci nadčasový. Nemyslím si, že je to jen o materiálech. Nemyslím si, že udržitelnost je mít tričko z bavlny, který i když už ho nosit nechceš, tak drží pohromadě. Já myslím, že udržitelnost je, že člověka přijmeš, aby to chtěl nosit dlouho. Není to jen o funkčnosti oděvu, ale člověk k tomu má mít cit déle než týden, když si to koupí. Tohle je pro mě hlavní udržitelná myšlenka. Pak až se můžeš zaměřit na to, aby to ten zájem vydrželo. Pokud ten člověk nemá zájem, tak nemusíš ani hledat udržitelný materiál, pokud ho to nebude bavit.

3. Jak byste popsali/a vztah vaší značky k udržitelnosti?

Daniela Pešková: Asi tím, že to dělám hodně v malém, dělám na zakázku, občas samozřejmě dávám i věci do obchodů, to dělám moc ráda, bohužel jsem nebyla nikdy schopná to udělat ve velkém, na to bych potřebovala investora, protože to je hodně finančně náročný. S tím se pojí strašně moc věcí. Já tím, že skoro všechno je za nálezku a má to jasného odběratele, který ví, proč to chce, takže pro mě je to propojený tak nějak maximálně. Často i беру materiály z různých deadstocků ze skladů, kde jim to zůstalo a oni by to spálili, to je hrozně fajn toho využívat. A taky dělám hlavně z přírodních materiálů, které jsou k té přírodě v rámci nějaké rozložitelnosti, praní, jako třeba polyester, který dál při tom pracovním cyklu vypouští do vody další částičky, kterých se ten průmysl neumí zbavit, tak v rámci přírodních materiálů je tohle furt nejlepší varianta. Proto třeba používat nějaký recyklovaný, upcyklovaný materiál je super, protože už se tím zároveň řeší ten problém toho, který jsme si tady udělali, protože používáme materiály, které bychom třeba úplně neměli.

Gizmo Lab (Žil): Už jsme na to tak nějak odpověděly. Gizmo Lab pracuje pouze digitálně, je to uskupení 3D tvůrců a jsme tým, abychom uspokojili poptávku po složitějších projektech. Je důležitý, aby módní branže pochopila, že to je stejný job, jako když si najmeš modelky, fotografa, art directora. Stejně drahá, i když to jsou jiný povolání. Koketujeme s no waste ideou a phygital, redigimade přístupem, zabýváme se upcyclingem, sbíráme materiály a přetváříme je do nových forem. Máme osobní komunikaci se zákazníky, snažíme se, jelikož nejsme velká značka, tak si tenhle luxus můžeme dovolit.

Pavel Ivančic: Velice kladný.

Jakub Patka: Nechci, aby to znělo nějak růžově, ale pro nás je to samozřejmost. Ta zásada je pro mě tak přirozená, proto se ji ani nesnažím nějak výsostně komunikovat nebo ji v těch věcech popisovat. Udržitelnost neznamena, že umělé materiály jsou zlé. My taky když jdeme použít třeba vlnu, tak z nějaké části obsahuje umělé tkanivo, třeba z 10 %. A ono to má svůj důvod, protože to umělé vlákno ti dokáže nabídnout třeba prodyšnost. Ty technologie se posouvají, mění, odlehčují a každým dnem se přizpůsobují materiály, jeho technologie zpracování a výsledný produkt se přizpůsobuje tomu, jak dobře si lidi žijou. Ale rozhodně to není o tom, že vyrábíš kvanta, že na někom parazituješ. Tolik věcí nikdo nechce, to není absolutně potřeba. Ale ta spojitost je taková, že na první pohled, když přijdeš do styku s tou věcí, tak si začneš uvědomovat ten materiál, potom to zpracování, potom to chápeš už v nějaké souvislosti s tím designem, tak nějak přirozeně. Není to tak, že bych s nějakým vykřičníkem komunikoval, že naše látky jsou takto a takto. Za mě je to absolutní zásada a přirozená věc, na kterou nesoustředím identitu nebo koncepci našeho brandu.

Denisa Dovala: Můj vztah k udržitelnosti je mírný. Já rozhodně nejsem eko bio terorista a kdysi jsem samozřejmě byla více udržitelná, teď jsem již méně udržitelná, protože jsem pochopila, že vždycky je třeba dojít k nějaké určité rovnováze a netřeba odsuzovat jednu stranu, myslím tím fast fashion. Je třeba s tímhletem spolupracovat. Přijmout, že tak to je a že je to tady. A nějakým způsobem s tím pracovat, kolaborovat a neodsuzovat. Takže je to mírné. Samozřejmě já, jakožto návrhář, šiju své produkty jen v ČR, většina materiálů je tady z Evropy a dělám pre-order, takže já jsem jakoby hodně udržitelná, ale neodsuzuji ani fast fashion značky.

Gal Sadirova: Já jsem vždycky v podstatě pracovala s materiálem maximálně kvalitním. To bylo i tím, že v Itálii jsem samozřejmě měla po ruce všechno nejlepší kvality, čemuž potom odpovídal i budget. Na kvalitě hodně záleží. Když je ta věc kvalitní, tak něco vydrží. Já si na to potrpím. Ale zároveň jsem dělala hodně i výstavních produktů. Moje kolekce nebyly určeny pro zákazníka. Ta věc nejde ke klientovi, aby to nosil. Takže jsem experimentovala. Já se zaměřuju na dvě různé sekce. První je ta show, udělat experimentální materiál, který sice nepůjde prát, ale je to wow věc. Ale není to zrovna praktický. Mám tam různé experimenty s kůží, který jsou perlované, experimentálně nabarvené. Z nejjemnější jehněčí

kůže, která je pětkrát podlepená, aby něco vydržela, protože se hrozně trhá, mám já mikinu. To jen kvůli tomu, jakým způsobem s tím pracuju. Ale samozřejmě absolutní průšvih, co se týče praktičnosti. Jsou to věci, který ti vyrazí dech. Ale kdybych ty věci měla přizpůsobit pro zákazníka, tak samozřejmě používám nejvyšší kvalitu, aby to vydrželo a bylo to udržitelné. Já nepovažuji za ochranu zvířat používání syntetických materiálů. V tomhle případě jako PETky nevádí? Já teď testuju různé organické kůže. Já měla velkou spotřebu kůže, ale vždycky jsem věděla, odkud to pocházejí, většinou z rodinných farem, záleželo mi na tom, milovala jsem používat kůži. U nás na škole nebylo povolený nepovolat kůži. To byl level luxusu. Nemůžeš pracovat se syntetikou. Dneska se to zase někde bere jako plus. Já tomu už nerozumím. Mě z toho praská hlava. Já se teď svojí značku snažím nasměrovat na organickou kůži, která je vyrobená z hroznového vína. Je to nověj způsob, tady v ČR to myslím nikdo nepoužívá. Nebo se dělá houbová kůže. Ta vypadá hodně přírodně. V Itálii dělá fabrika neskutečný věci z hroznového vína. Textury, barvy... Neuvěřitelná věc z pohledu udržitelnosti a nahrazení živočišných kůží. Tímhle směrem chci jít, protože se nechci vzdát toho efektu kůže, ale zároveň vím, že to je náročný pro planetu a zvířata.

4. Berete udržitelnost jako součást identity vaší značky?

Daniela Pešková: Asi jo, určitě. Já bych hrozně nerada dělala věci tak, aby se třeba musely pálit. Ale zatím toho nemůžu ani dosáhnout a ani nevím, jestli je to můj cíl to dělat ve strašně velkém měřítku.

Gizmo Lab (Obě): Stoprocentně.

Gizmo Lab (Žil): Mně přijde, že pokud to člověk nechápe jako nutnost, ale chápe to jako hrací pole, na kterém se může pohybovat a vytyčí si, kam může a kam ne, tak je to hrozně kreativní. Spoustu věcí se dá objevovat, znovu objevovat, vracet se zátky se starým řemeslům, přemýšlet nad tím jinak a je to osvobozující. Přijde mi to inspirující. Nechápu to jako nutnost, že musíme zachránit svět. Takhle to stejně nefunguje.

Pavel Ivančic: To bych úplně neřekl. Ale víte co. Já mám za sebou celou řadu zkušeností, jako třeba vedení firmy Pietro Filipi po celou řadu let. Ono je třeba si taky uvědomit ten společenský kontext a nějaké podmínky a možnosti, které jsou spojeny s trhem, se společnostmi a tak dál. Jedna věc je, že třeba většinová společnost v ČR moc informací

o udržitelnosti nemá. My se o tom teď spolu můžeme bavit, my už nějaké informace máme, víme, že je to téma a je to důležité. Když pak mluvíte s běžnými lidmi, které třeba nejsou ve velkých městech, tak o tom opravdu mnoho nevědí. A já teď uvádím Pietro z toho důvodu, že já jsem tam působil dva roky a vůbec to nebylo jednoduché. Mým úkolem bylo do jisté míry tu firmu postavit na nohy a představit nějakou moderní mentalitu, nějakým způsobem znovu představit v novém duchu tu firmu. A součástí mého úkolu bylo komunikovat ten původ. Komunikovat, že ta firma je českého původu, že produkuje věci v malém měřítku a tak dál. Ale než se ty věci dostaly ven, ten výsledek toho molochu potom byl, že u toho byla značka Czech Brand. Opravdu to stálo neuvěřitelné peníze, aby někdo vyhodnotil, že tohle je ten optimální způsob komunikace. Takže jedna věc jsou ty ideály, až iluze, toho, jak by to člověk viděl v ideálním případě, a potom je tady ta realita, ta škarpa, a to, co se musí setkat mezi tím a jaké jsou možnosti toho dosáhnout. Takže i já s tím pracuju, že se snažím rozložit síly a nějakým způsobem rozvrhnout i tu komunikaci, i tu mediální masáž, na to, aby to bylo v nějakých postupných... Tak, jak to funguje v přírodě. Jako nějaký přirozený proces. Potřebuje to nějaký úvod, potřebuje to nějakou předehru. Pak to má nabývat, gradovat a tak dál. Není to hurá akce. Je to taková mise.

Jakub Patka: Skoro jako takovou vnitřní ingredienci, která mi ho pomáhá vyslovit, která do toho patří a se kterou se mi daří tu identitu a koncepci skutečně vyslovit. Ale zároveň je to o tom příběhu a identitě člověka v těch věcech. Pro nás ta udržitelnost je faktor toho, jakým způsobem jsme vyrobili naše věci. Ale zároveň je to něco odděleného. Když se chceme bavit o té identitě, kterou následně prodáváš lidem, tak ta je založená na příběhu těch těžko pracujících lidí, tom stavu společnosti po převratu a kde jsou ty věci stále přítomné v těch lidech. Za nás je to prostě o tom příběhu nějak sofistikovaně. I ty kolekce takhle parafrázují ty věci. Jsou jednodušší, čistší. Ta udržitelnost je velmi důležitá ingredience v tom procesu, aby se nám tohle všechno podařilo vyslovit. Je tam ten materiál, velmi kvalitně zpracované věci. Identita je to, co visí nad každou věcí, kolekcí, úplně všem, co uděláš. Tu vyžadujeme od těch věcí, od lidí, s kterými na kolekcích pracujeme, se kterými je produkujeme. Stále přítomná zodpovědnost v tom procesu.

Denisa Dovala: Součást ne.

Gal Sadirova: Dřív nebrala, protože jsem k tomu nějak nebyla úplně vedená, si myslím, když jsem studovala Polimodu. Polimoda je velmi neudržitelná bych řekla. Teď se už možná trochu probouzej. Ale oni nás učili tak strašně plýtvat, dokud to není dokonalý. Nebyla jsem, musela jsem plýtvat. Ale teď mě hodně baví ta idea nahrazování živočišných kůží, takže bych chtěla, aby se s mým jménem propojily organické materiály. Takže tam teď směřuju a zajímá mě to.

5. *Byla udržitelnost aspektem, který jste řešil/a již při vzniku značky, nebo k zabývání se udržitelností vaše značka došla až postupným vývojem?*

Daniela Pešková: Mně vlastně nějaká transparentnost už zajímala asi ještě 10 let zpátky, ne-li víc, to jsem sledovala zahraniční návrháře a hrozně mě bavila Stella McCartney, která je proslulá tím, že si zakládá 100% na cruelty free, nepoužívá kožešiny, kůže. Já teda kůže používám, když to pro mě ten smysl má, ale zase zároveň je to v rámci mezí. Zase nejsem velký výrobce, takže tam tohle odpadá, ta etičnost. Když děláte ve velkém, musí kvůli tomu umřít spousta zvířat. Tam se to zase obrací do úplně jiných čísel a to je docela drsné. Takže zpátky... Udržitelnost jsem řešila už hodně, hodně dávno. Psala jsem na to byznys plán, chtěla jsem to mít vždycky takhle férové na všechny strany.

Gizmo Lab (Obě): Na začátku.

Gizmo Lab (Žil): My jsme to chtěly vyzkoušet a teď v tom pokračujeme.

Pavel Ivančic: Takhle... Já můžu říct, že počátky mé tvorby nejsou v mé osobě. To je společnost Muset, kterou jsem tenkrát měl společně s mou bývalou ženou Radanou. A ty první kolekce, které my jsme udělali a které byly prezentovány tam, kde to tenkrát šlo. To byl Styl a Kabo v Brně. Ty první kolekce vycházely ze zpracování deadstocku českých továren. Takže ta jedna kolekce se jmenovala Remade. Pracovali jsme s deadstockem z Texlen Trutnov a to byly fakt velké věci. Padesát modelů kolekce pánská, dámská. Nevím, jestli znáte zázemí veletrhu Styl a Kabo v Brně. Tam svého času ty přehlídky byly na světové úrovni. Fashion Week se tomu nerovná ani po kotníky. Tam je úplně dokonalé zázemí, bohužel se to dneska nevyužívá. My jsme o tom vždycky uvažovali, že nechceme vždycky produkovat. Ale ještě než ta ekologie a udržitelnost bylo nějaké téma, které začalo společností rezonovat. Takže nějakým způsobem jsem

to vždycky zohledňoval. Ale že bych vnímal svou tvorbu nebo svou značku jako udržitelnou, je to důležité, ale není to ta hlavní věc.

Jakub Patka: Já ti to teď vysvětlím úplně jednoduše. Když dojdeš na UMPRUM do prváku a začneš pracovat na kolekci, tak jdeš po látkách z absolutně pofidérních obchodů, které stojí málo peněz a udržitelnost hraje úplně jinou roli, i když se tváříš, jakože to tak je. Myslím si, že v našich končinách nebo být fungující módní dům, by to mělo být kritérium, že bys měl být schopen být srovnatelný se zahraničím, abys tohle o sobě mohl říct. Snažím se svou odpověď směřovat tam, že než dojdeš do stavu, že ty věci mají nějakou pozornost nebo podstatu a ne vůbec nějaký důvod, aby vznikaly, protože ten brand nemůže být založen na žádné egoistické kvazi myšlence, že ty se teď rozhodneš, že jsi úplně geniální a začneš zahlcovat svět. Ale je tam potřebné dostat se do stavu, kdy to ten smysl má. A na škole, myslím si, přijdeš na to, že je nutné to tak dělat. Potom se snažíš a potom se ti možná podaří na to přijít. Na to, že chceš být nějak udržitelný a chceš nějakým způsobem mluvit nějakým vizuálním jazykem, který vytvoříš. Chceš komplexně všechny tyhle věci a stránky svojí tvorby, abys mohl usilovat o to, že budeš designérem nebo pracovat pro módní dům nebo uvažovat o tom, že takový módní dům založíš. A ta cesta je velmi dlouhá a ten bod nastává až po škole. Nebo koncem toho studia. A moje odpověď je teda taková, že asi tušíš, že na začátku je to asi hell, ale primárně tě to asi tolik nezajímá. Samozřejmě jsou i lidi, které to zajímá od začátku, že to chtějí takhle dělat. Za mě absolutně upřímně jsem tohle měl na háku. Člověk je úplně jinak nastavený. Má úplně jiné podmínky, nástroje k dispozici. A s tím, jak rosteš, jak dostáváš to vzdělání, dostáváš prostor se od toho vzdělání odrážet k příběhu a vzdělávat se komplexně a přicházet přesně na tyhle věci. A ten menswear bude vždy o kus udržitelnější než velké korporáty. Tam je to všudypřítomné. Tam kdyby ses chtěla chovat nezodpovědně, tak vždy budeš o kus víc zodpovědnější než velké korporáty. Protože menswear s sebou vždycky nese znalost zpracování těch věcí a postupů a celou tu technologii. Ale drtivá většina těch, co přijdou na UMPRUM nebo do jakékoliv jiné školy, tak se snaží dostat do toho bodu, na který jsi se ptala. Že už to začnou nějak řešit. Ale do té doby pracuješ a plníš portfolio. Myslím si, že to je součástí toho vývoje na začátku. Ale nejsem naivní, je mi absolutně jasné, že je asi méně lidí, kteří nad těmito věcmi přemýšlí komplexně do nějaké hloubky.

Denisa Dovala: Tak jsem to měla opačně. Já prve byla hodně udržitelná. Protože hodně jedu sekáče, tak jsem i recyklovala nějaké věci, staré kožichy nebo kůži. Ze starých kožených věcí jsem předělávala věci na módní přehlídku. Ale už jsem od toho upustila. V tu chvíli jsem to tak chtěla, tak jsem to cítila, a musím říci, že v jisté míře to bylo z hlediska ekonomického. Být udržitelná bylo pro mě v začátcích ekonomičtější. A co se týče toho postupného odkrývání, jak to ve světě chodí, jaké jsou možnosti malého designéra, tak jsem postupně od té udržitelnosti upustila. Ale myslím si, že jsem stále svým principem tvorby a principem prodávání, výroby jsem stále hodně udržitelná. Nedělám to na sílu, neudržuji to zbytečně. Dřív jsem toho byla větší fanynka, větší fanatik. Pak jsem zjistila, že každá mince má dvě strany a být super udržitelný neznamená, že ty věci děláš správně. Občas je to jedna velká bublina. My to děláme takhle, protože máme takové podmínky. Ano, jsme udržitelní, ale děláme i to i proto, protože to v tuto chvíli jinak nejde. Nikdo nemá desetimilionového investora. Ale nebudu pokrytec a nebudu říkat, že jsem pouze udržitelná, že budu super skvěle udržitelná na celý život. Protože já to tak necítím. Tohle jsou moje podmínky a ano, jsem super udržitelná v rámci té produkce, ale to jen proto, že mi to takhle vyhovuje. Ale říkám, neodsuzuju fast fashion značky, nějaké spolupráce nevyklučuji. Že jednou třeba budu i některé z těch produktů vyrábět v Číně. Samozřejmě v nějaké továrně, která nezotročuje lidi. Víím, že v Číně je to hrozně těžký. Je to jejich byznys, jejich práva. My bychom se do toho samozřejmě neměli míchat, ale každá mince má dvě strany a i tam je to podle mě různorodé. Čína je obrovská a těch továren je velká spousta. A hlavně ještě jedna věc – každý drží ten iPhone z Číny a říká: “Uh, já bych si nikdy z Číny oblečení nekoupil.” No tak to je absolutní pokrytectví na entou. A ještě má ty Nike na sobě. Takže mám značně rozvolněný názor na to.

Gal Sadirova: Já jsem vždycky, ještě než jsem chtěla být návrhář, věděla, že je hadrů hodně. Měla jsem k tomu střízlivej názor. Mám být návrhář? Kdo mě potřebuje? Je nás hodně, já nikoho nezachráním. Měla jsem k tomu vždycky respekt a uvědomovala si tu problematiku. Ale během studií jsou věci, který nemáš pod kontrolou. A vždycky, když jsem musela, tak mě to bolelo. A šlo hodně i o finanční stránku. Ty utrácíš svoje prachy, nikoho jiného. A do toho si uvědomíš, kolik toho denně vyhazuješ. Až teď, když jsem schopna to řešit, se na to zaměřuju. Mám na to větší vliv a možnosti. A nikdy mi to nebylo jedno, ale nějaký věci jsem dělala, ale stojím si za nimi. Teď využívám víc technologických možností, který mi pomáhaj.

6. *Ve kterých stádiích vzniku a prodeje výrobku řešíte aspekt udržitelnosti?*

Daniela Pešková: Vzhledem k tomu, že já se vždycky snažím pracovat s co nejvíc kvalitním materiálem, samozřejmě se mi párkrát stalo, že jsme třeba zjistily s klientkou, že ten materiál dělá něco, co jsme neočekávaly, ale snažím se, aby tam byly zvážené všechny ty aspekty a snažím se, aby ta cena nebyla úplně přemrštěná, protože to mi taky nedává úplně smysl, aby to bylo naprosto nedosažitelné, protože vím, že spousta lidí si to nemůže dovolit, a zároveň vím, že je spousta lidí, kteří mají ty platy na to, aby si to dovolili. Takže nějaký takový balanc mezi tím, snažím se balancovat tak, aby to stálo tolik, jakou tu hodnotu to skutečně má.

Gizmo Lab (Helen): Ty naše saka jsou posbírané ze second handů nebo od známých. Je to ikonický oblek, kterej už je ušitý z kvalitních materiálů. Takže používáme tyto kvalitní materiály.

Gizmo Lab (Žil): My se díváme, my na to saháme. Vztah k té látce si vytvoříš saháním.

Gizmo Lab (Helen): Většinou jsou vlněný, takže člověk ví, co to je za kvalitu.

Gizmo Lab (Žil): My společně hodnotíme, jestli ta kvalita má na to, aby pokračovala dál, aby něco vydržela ještě a aby to dávalo smysl, nějak to zapadlo do našeho chápání, že vytváříme něco unikátního. To trendy nebo nadčasový je takový rozpor.

Gizmo Lab (Helen): Já si myslím, že to je nadčasový. To, co vzniká potom z těch sak jsou velmi unikátní a až avantgardní nadčasový kousky.

Gizmo Lab (Žil): My pracujeme se švadlenkami, se kterými máme dlouhodobý vztah. A jsme rádi za každou novou spolupráci. Snažíme se razit takový respekt k jejich práci a snažíme se je neoškubat a ohodnotit je, aby je ta práce bavila. Na tom nám hodně záleží. Možná to zní naivně...

Gizmo Lab (Helen): To si právě nemyslím. To je přesně to opomíjení, co jsem viděla na umprumce, kdy šli dělat sklo, jenže minimum z nich umí foukat. Takže nejsou schopni to vyrobit bez řemeslníka. My to navrhne, ale dotáhnout to do poslední fáze nikdo nejde ani na tu brusírnu. Bez sklárny a brusiče ten člověk nedostane výsledný produkt na stůl. My si vážíme všech řemeslníků a to je ta nadstavba, protože bez nich bychom to nedali.

A co je smutný, vidět, jak se svět chová k řemeslníkům. Postupně vidíme, že řemesla ustupují. Ale ti lidi, kteří to řemeslo umí, tu jsou a člověk jako designér je chce ohodnotit. Nekouká na ně zpatra, ale naopak je vyzdvihuje na tu svojí úroveň. Protože ještě navíc ten řemeslník může poradit. Já jsem designér a můžu tam mít chybu a on má zkušenost. My máme taky zkušenosti, ale ti lidi v tom pracují 30, 40 let a můžou tyhle chyby vychytat a doporučit, kam dál.

Gizmo Lab (Žil): Ten model uspokojit co největší množství lidí mým produktem, tahle filozofie upadá, to už neexistuje. To bysme byli Jeff Bezos, který založil Amazon, a sice uspokojí zákazníky, ale dobře neplatí svým zaměstnancům. Bůh ví, jak to je, to se nedozvíme. Ale trochu mi tam vyvstává: „Neskonči jako Jeff Bezos.“ Ta idea je, že lidi dělaj smysluplnou práci. To je systematický problém, to dneska nevyřešíme, to je komplexnější záležitost.

Gizmo Lab (Helen): Když designér naváže dobrý kontakt s řemeslníkem, tak může nabídnout zákazníkovi originální a kvalitně zpracovaný kousek. A když se používá video nebo jiná digitální platforma, tak zaručuje vždycky přesnost a kvalitu.

Gizmo Lab (Žil): Jak máme vybudované vztahy, tak si rozumíme a i my obohacujeme tradiční krejčové, že za nima chodíme s 3D vizualizacemi a stříhy. Jednu švadlenku jsem nutila, aby mi vytvořila můj nový model. A ona řekne: „Jo, ale udělám si to po svém.“ Když jsou lidi zvyklí dělat řemeslnou práci svým způsobem, tak je těžko změníš. Máme rádi odvážný, ale taky respektujem jejich řemeslo a snažíme se to propojit. Ale každý by měl být férově zaplacen za svoji práci, to je pro nás důležitý. určitě znáš koncept playbour, to pochází z game prostředí.

Gizmo Lab (Helen): „*Udělej mi práci a nedostaneš za to zapláceno.*“

Gizmo Lab (Žil): „*To je pro tvoji vizibilitu, je to pro nás moc nový ten digitál, my to potřebujeme jen vyzkoušet...*“ Takže my jim uděláme koncept a vypracujeme ukázkou, jak by to mohlo vypadat, ale pak se rozhodnou, že je to pro ně moc drahý. Hodně firem si teď zjišťuje, jak se stát udržitelným, podporovat udržitelné materiály. Třeba Amsterdam byl takový headquarters pro džíny, všichni se tam přestěhovali – Levi's, Diesel, you name it, to bylo kvůli daním. Spolupracovali s naší školou, nechali studenty vypracovat, semestrální

koncept, jak být více udržitelný, něco si z toho vzali a něco ne. Je to vždycky boj o peníze ve velkých společnostech. Už ani nevím, proč o tom mluvím.

Gizmo Lab (Helen): My o peníze zatím nebojujeme.

Denisa Dovala: Když můžu, tak kupuju certifikovanou GOTS nebo OEKO TEX bavlnu a strečové látky. Hlavně u těch strečových látek volím tento materiál, protože ten přístup je super a proč ne. Je to trochu dražší, nevadí, ale je to samozřejmě lepší i pro zákazníky. Tam se to určitě projevuje. Mám i módní látky, většinou používám evropské, takže mám polskou firmu, která vyrábí úplněty, slovenskou firmu na potisky, z itálie si kupuju různé látky, ale občas tam budou i nějaké čínské. Když dělám na přehlídku, tak koupím, když se mi to hodí do konceptu. Je to na efekt a v rámci konceptu. Víc mi jde o koncept než o udržitelnou látku. Ale většinou materiály na eshopu, ty prodejní věci, se snažím držet v rámci Evropy a těch certifikovaných. Co se týče pracovních podmínek zaměstnanců, já mám externí švadleny a stážisty. Takže buď pro mě pracují lidi za zkušenost nebo samozřejmě švadleny si samy určují cenu. Já se snažím jim dávat v tom volnost, protože vím, jak je těžké šít. Ony si samy určují, kolik chtějí za ten daný ušitý produkt. Co se týče nadčasovost versus design, já určitě dělám seasonless věci. Prodejní produkty mám už dokonce třetí sezonu, protože to zákazníci strašně chtějí. Mám asymetrické vesty, šaty japonského střihu. Snažím se hodně dělat nadčasové věci, trendům podléhat nechci, nepodléhám. Podle mě je to hrozná hloupost. Ale samozřejmě mám ráda, když osobně jako člověk, který se rád obléká, samozřejmě trendům občas podlehnu. Ale v těch svých modelech a kolekcích, tam se snažím opravdu se držet. Pak dělám pre-order, tomu by se taky dalo říkat, že je hodně eko bio, ale samozřejmě je za tím i hrozná úspora peněz. Člověk nemůže mít našitých 100 kusů oblečení, co se mu budou někde válet. Já mám docela hodně velký ateliér, ale někteří jsou rádi, když mají 20 metrů čtverečních. Já mám 65, takže já bych to ještě eventuálně mohla mít. Ale je to pro nás z ekonomického hlediska zabiják, držet ty věci. Jakmile o to zákazník projeví zájem, tak to ušiju. V rámci propagace udržitelnost neřeším. Já jsem udržitelná, ale ti zákazníci to vidím. Malej brand, dělám pre-order, všechno šiju v ČR, dělám na zakázku, je to plně logické, že jsem udržitelná. Ale násilně to těm zákazníkům nenutím a neříkám jim, aby si koupili moje oblečení, protože jsem udržitelná. To už je takový ekoterorismus. Já už chci, aby si koupili moje oblečení, protože mají rádi módu a líbí se jim to. To se teď úplně vytrácí. To nemám ráda... Rozsah uhlíkové stopy mám minimální vzhledem k tomu objemu. Obnovitelnou energii v

showroomu určitě nemám. Ale šetřím třeba na topení, v mém ateliéru je tak 17 stupňů (smích). Jinak to neřeším, ale v rámci budgetu na mou značku ani jiná produkce než udržitelná nejde.

Gal Sadirova: Určitě výběr materiálů, jak vznikl, proč. Vždycky si zjišťuju, odkud materiál pochází a za jakých podmínek byl vyroben. Pokud to nabízí Itálie, ale vyrobilo se v Pákistánu, tak to chci vědět. Neříkám, že to nepoužiju, ale chci to vědět. Vyrobený to je, i v tom vidím trochu udržitelnost to využít. Chci vědět původ a co to je. Člověk, co si to koupí, musí vědět, čemu se vystavuje. Aby to nebylo náchylný na jakýkoliv alergie, ty máš za to odpovědnost. Co se týče barvení, musí to být natolik kvalitní, aby to nezpůsobovalo žádný vedlejší účinky samozřejmě. A třeba s galanterií mám tady velkej problém. Nemůžu tady sehnat kvalitní zipy, ani na internetu. Jinak se snažím neplýtvat a nepoužívat tolik cvičného materiálu. My jsme byli zvyklí dělat 150 návrhů pro kolekci o 5 kusech. To tam bylo normální a mně to normální nepřijde. Musí se dělat cvičné modely, nemůžeš u drahého materiálu risknout, že to nebude sedět... Uhlíkovou stopu neřeším, provoz showroomu taky ne, ten nemám.

7. Máte pocit, že vás do udržitelnosti tlačí nějaký současný trend, i když u malých návrhářů ten dopad nejde srovnávat s globálními firmami?

Daniela Pešková: Je to určitě trend, který má dopad na všechny, jak na malé tak na velké podniky. Já sama to nevnímám jako tlak, ale jako perspektivu, kterou je potřeba při tvorbě zohlednit. Spousta módních tvůrců (a nejen módních) se dostala do bodu, kdy dělat "jen" krásné a funkční věci nestačí. Otázka udržitelnosti a vůbec toho, jak ji každý vnímá a jak na ni odpovídá se stala jednou ze zásadních při výrobě nových produktů. Dostáváme se tak snad k mnohem vědomějšímu procesu výroby a to je pozitivní.

Denisa Dovala: Jo, hodně. Spš mi přijde, že jakmile jsem návrhář, tak musím být zarytá hejtr fast fashion. To já nejsem, protože vím, že mnozí lidé nemají na moje hadry peníze. Víím, že kdysi na to ty peníze měli, ale taky nebyl digitalizovaný svět. Nepotřebovali notebooky, mobily, jiné věci. Z důvodu jiného způsobu života na ty hadry už není takový budget. Dobře. 10 procent lidí vydělává přes 100 tisíc korun, to tady žijeme v bublině. Ale víím, že spousta těch lidí vydělává třeba 20 tisíc měsíčně a ještě z toho platit nájem. A jejich luxus a potěšení pak je koupit si v tom háemku to tílko a ty věci. A já to teď nebudu hejtovat a říkat: „Fuj, ty jsi hroznej, že sis to koupil.“ A ten chudák si koupil

to tálko třeba po 3 měsících, když na tamtom měl díru. Tak to je a je potřeba s tím komunikovat. Dobře. Každá země má své ekonomické standardy. Myslím si, že my v těch továrnách, nebo třeba v Polsku mají Reserved a většinu produkce mají v Polsku a taky ty ceny mohou mít poměrně nízké. Myslím si, že to do jisté míry jde kvůli tomu průmyslu a zmodernizování těch technologií. Ale myslím si, že by tam měla být velká komunikace ohledně lidských práv. To samozřejmě ano. Kdybych se dozvěděla, že v té továrně mi ušije moje oblečení dítě, to je příšerné. Ale myslím si, že není cesta, když teď řekneme, že celá Čína je špatná, všechno z Číny je špatné a už to nechceme. To je strašně silný ekonomický hráč, tím bychom potopili celý svět. Takže zavřít předtím oči takhle je absolutní hloupost. Další věc, to už je někde úplně nahoře, jsou lidská práva. Každý stát by měl mít základní listinu práv a svobod postavenou tak, aby takové věci, které se občas dozvíme, neděly. Ale to jsou interní záležitosti, ale pokud ten stát zneužívá ty lidi, tak to jsou zase záležitosti mezinárodních vztahů, kdy se to musí na půdě OSN řešit nebo v podobných kruzích. Jediné, co můžeme udělat, je to, že o tom budeme mluvit a tlačít na tu společnost. Ale není to tím, že si přestaneme nakupovat věci v tom haemku, přestaneme kupovat iPhony. Protože světová ekonomika by se zhroutila. My bez Číny už nemůžeme existovat a musí se to řešit jiným způsobem.

Gal Sadirova: Určitě jo. Já s tím souhlasím. Myslím si, že to je i dobře. Ale to, co se děje, má furt i tu druhou stránku. Ten způsob, jakým to média podala, že to je hlavní věc, co se módy týče, a je to nějaká výhra udělat něco z biobavlny, jak toho využívají i lidi, kterých se to netýká. Myslím si, že to udělalo hodně dobra. Ale zároveň biobavlna se taky musí vyrobit. To přece neznamena, že by to něčemu prospívalo, že ji každéj bude používat. A i ti lidi, kteří by se do toho nikdy nepustili, to teď začali dělat kvůli tomu. Takže to nese i druhou horší stránku, že hodně lidí toho začalo zneužívat. Myslím, že na nás to tlačí, ale začalo to tlačít i na lidi, kterých se to netýkalo, a tím to potlačilo ten smysl. Kvalitní designér si s tím musí umět poradit a najít způsob.

8. *Využíváte v některém stádiu tvorby některý z aspektů 5R: recycle (recyklace), reuse (znovuvyužití) reduce (omezení množství), re-design (přetvoření) a re-imagine (přehodnocení)?*

Daniela Pešková: Určitě reduce, to stoprocentně, to je jasný. Recyklace někdy taky, to jsem dělala třeba dřív a bylo to hodně na škole, že to nějak pro mě dávalo smysl tehdy.

Přehodnocení konceptu taky, záleží, když se mi něco nezdá a nefunguje to, tak je jasný, že to překopu. Redesign nevím, to asi úplně ne.

Gizmo Lab (Helen): Všechny.

Gizmo Lab (Žil): Mně přijde, že od každého trochu. Recyklace to je jasný, Reuse to je taky jasný. Reduce se snažíme tím, že zapojujeme digitalizaci a chytrý stříhy. Je to totálně lokální. Redesign, to je přetvoření, taky využíváme. Redesign taky.

Gizmo Lab (Helen): Z mola to jde do digitálního mola.

Gizmo Lab (Žil): Přehodnocujeme celý koncept, jak jsme o tom už mluvily. Ta filozofie je pro nás důležitá. My víme, že by bylo jednodušší jít vyšlapanou cestou, nechat si to ušít v Bangladéši, nasellit do shopu a nazdar. Jak říká Chalayan: „Svět nepotřebuje dalšího módního designéra.“ Když už něco děláš, musí ti to dávat smysl a lidi to musí chtít.

Pavel Ivančic: Všechny! Ale v tomto případě, jak říkám, úplně neodlišuju tu mojí osobní individuální tvorbu a tu tvorbu v širším formátu, respektive která je potom v té škole nebo i někde jinde jako konzultant nebo jako pedagog nebo kouč. Já konzultuju i jiné značky, jiné designéry, kterým pomáhat postavit identitu značky nebo upřesnit zaměření nebo konzultuju, jak postupně udržitelnost začlenit do jejich tvorby. Jak říkám, je to proces. To neznamená, že najednou přes noc se z toho stane udržitelná věc. Je třeba nastavit individuálně měřítko té značky a charakteru designéra, klientely, kterou chce oslovit a tak dál.

Jakub Patka: Recyklace je pro nás zásadní v podobě materiálů z drtivé většiny. Potom samozřejmě ty technické materiály toto nenaplnují, ale celý ten oblekový sortiment, kabáty, trenčkoty, jsou všechno věci, které vyrábíme z recyklovaných látek. Ony nejsou recyklovaně vyrobené, ale jsou recyklované obchodně. Je to dead stock, který čerpáme ze skladu rodinné firmy v itálii. Ono to může mít i jinou podobu. Ty můžeš být udržitelný i tak, že recykluješ stříh. Že ve velkém měřítku tolik nepohlčuješ ten systém. To mě jen tak napadá. Ono to vždy může být na poli té kreativy, i té strategie, toho byznysu. Za mě je recyklace věc byznysu a ta udržitelnost je v tom, že čerpám látky, kterou беру z dead stocku. Z recyklace je to všechno. S Reuse je to tak, že pokud vyrábíme nějaký sample, tak tam je přítomná recyklace a znovuvyužití, a je to přítomné tak, že když vzoruju

nějakou košili nebo oblek, tak knoflík, který je na tom saku, tak jich nemám 300, ale použiju je na tom samplu víckrát. Ty jen potřebuješ vidět, jak to vypadá zapnuté. Je to přítomné v těch procesech. To samé s látkou v tom procesu vývoje, ne produkce a výroby prodejních věcí, ale je to přítomné v bodě vývoje. To znamená kreativní část, nějaké moodboardy, výcuc a výzkum toho, že ty výsledky výzkumu promítneš do reálných věcí, z toho vzniknou návrhy, ale potom začínáš řešit vývoj. Pracuješ na střížích, stříhy realizuješ v maketách a makety předěláváš, dotahuješ do ideální podoby. V rámci toho vývoje, v tom procese tvorby, je to přítomné absolutně všude. V galanterii, v materiálu, tyhle všechny věci se recyklují. Výplně v ramenech, všechny části, které se dají zopakovat. Uděláš si vzorek, stříh, rozebereš, znovu využiješ látku, zapínání atd. Omezené množství je za nás nutná věc v rámci toho, co je high-end. Pro mě je velmi důležité a vždy bude, že to množství se přímo odvíjí od udržitelnosti i tím, že se bavíš o menších nákladech. Když je člověk chytřejší, tak pochopí, že to dojde u tomu byznysu. Že to není jen nějaký výmysl. Vyrábět kvanta může stát víc a můžeš z toho méně profitovat, zaplatíš víc za tu produkci. Vyrobíš méně a vyděláš víc. Když vyrábáš něco, co je luxusní zboží, absolutně jasně podtrhneš to, že to můžeš prodat efektivněji. A když ho prodáš efektivněji, tak můžeš vydělat víc, než když vyrobíš trilion kusů a prodáváš je po celém světě za nejvyšší možnou cenu. Narážím na to, že ten paradox obráceného systému může fungovat. A to si myslím, že je přítomné i ve firmách, které se odpovědně už vůbec nechovají. Že to je vysoká móda, ale zároveň už taková korporátní. Takový současný Helmut Lang – designér je mimo barák, někde žije a my tu vycucáváme, co on vymyslel. Já ty věci mám strašně rád, ale ty kvanta už tam existují. A oni na to zatím furt dokážou dbát, protože vědí, že to je něco, co ti definuje ten luxus. Ty ho můžeš ztratit i tím, že těch věcí vyrobíš miliardy. Proto říkám, že je to častokrát přítomná věc už i u těch hráčů, kteří se odpovědně nechovají. Co se týká nějakého redesignu věcí. Ty máš identitu a koncepci, vizuální jazyk, který neustále redesignuješ napříč kolekcemi. To se mění, rozrůstá, redesignuje, k něčemu se vrátíš. V tomhle byl geniální například Margiela, který čerpal základ v second handu a potom hned použil redesign v podobě toho, že ty máš černou koženou bundu a jen ji natřeš na bílo. A tím je design hotový. Ale zase to musí mít logiku. On to dělal v rámci vizuálního jazyku, který měl. Ted' nemá smysl, aby někdo natíral věci na bílo, když už s tím někdo přišel mnohem přirozeněji. Ale to je taky takový redesign. Ale v čem je ten redesign přítomný u nás... Určitě je, ale spíš je to taková komplexnější věc. Když chodíš do školy, tak redesign se děje nonstop. Vizuální vyjádření se neustále mění, je

to zpochybňované a napadané a prověřované. V tom je Pavel Ivančic rozhodně dobrý. Ale to je spíš na začátku. A teď, když nad tím přemýšlím, tak tvrdit, že děláš módní dům a přistupuješ k tomu při tvorbě kolekcí, tak si musíš být už jistý a máš to prověřené ze všech hledisek. Děje se v těch menších rozhodnutích, ale že bys všechno změnila a všechno zavrhl, a to se týká už i reimage, to u nás asi není. A reimage si myslím, že je v případě každého jen takový osobní vývoj. Stále přítomný vývoj, ale ne že to všechno zastavíš a všechno změníš. Je to asi i takovýhle změna, ale vlastně to neumím ani definovat.

Denisa Dovala: Zase jsme už u toho plýtvání materiálů. Neznám návrháře, který by se nesnažil napasovat ty šaty tak, aby využil každý centimetr a aby namísto dvou metrů hedvábí mohl koupit 1,8 metru hedvábí. Zase v tom hraje roli ekonomika a přirozený vývoj produkce. Ano, máme značky jako Chanel a Dior a ti si můžou plýtvat. Ale nemyslím si, že kdokoliv tady s tím plýtvá a tohle to erko tak máme každé. Některé produkty, když začaly být přístupnější organické materiály, tak jsem začala to, co bych kdysi udělala z normální úpletu, tak to teď dělám z certifikovaných GOTS nebo OEKO TEX. Ale to je o tom přístupu. Kdyby to bylo drahý a byla by na výběr jen jedna barva nebo by mi to vůbec nesesedlo, tak to nedělám na sílu. Mám tu polskou firmu a před rokem mi poslali nové vzorníky, které byly z organických materiálů. Ten postup je naprosto přirozený a plynulý. Když se podíváme na velké značky, háemko, Zara, spoustu certifikovaných materiálů, tencel, to všechno jsou ekologické materiály. Přijde mi, že netřeba tlačit na pilu, přirozeně se to vyvíjí. Je třeba o tom hovořit, kdyby se nic nedělo, ale všechno se hezky vyvíjí. A to si myslím, že mají i ostatní značky. Co se týče reuse, jehly, špendlíky, obaly, tak nemám nějaké velké zásoby. Přijde mi to zbytečné z hlediska ekonomického, i když to není vysoká položka. Klidně bych si mohla nakoupit do zásoby špendlíky a obaly, ale přijde mi to absolutně zbytečné plýtvání. Ale možná je to proto, že jsem z normální rodiny a nevyrostala jsem v bohatství: přijde mi to jako přirozená součást chování rozmazleného člověka. Recycle ne. Na to nemám kapacitu, to nedělám. Ono by to bylo ekonomické nakoupit v sekáči a předělat, ekonomičtější i ekologičtější. Ale myslím si, že první roli u lidí bude hrát ekonomika a ten, kdo to dělá. Je to cool, je to trendy. A ty lidi, co to dělají, o sobě můžou říct, že jsou strašně eko bio bubu. Ale stejně to dělají i kvůli tomu brandu a že to je ekonomické. Ale já jsem tvůrce a miluju

vytvářet svoje vize a tohle mi nevyhovuje. Dělal jsem to na začátku z ekonomických důvodů, přišlo mi to super. Teď už to nedělám.

Autorka práce: A ty poslední dvě?

Denisa Dovala: Ne. Jak říkám, my už jsme tak moc ekologičtí a ekonomičtí. Já přetvářím koncept značky podle toho, jaký mám na ni budget. Ale neříkám, že kdyby mi na to někdo dal milion eur, že bych přestala být úplně ekologická. Myslím si, že bych to řešila, i když bych na to peníze měla. Že bych nezačala kupovat a vyrábět v Číně a mít obrovské kampaně a mnoho zákazníků. To dělají jiní a už je jich dost.

Gal Sadirova: Pokud to jde, tak ano. Já se radši soustředím na kvalitu nových. Nedokážu vzít starou věc, třeba rozstříhat košili a použít ten kus látky. Jako mám to taky, ale na moje nejlepší top kousky bych nikdy nevyužila starý materiál. Ten materiál nemusí sám o sobě být super extra. Tu recyklaci využívám hlavně u cvičeného materiálu. Ale ne pro nové výrobky. Reuse se nejvíc projevuje v mých kolekcích. Moje věci byly velmi dlouho aktivní. Dlouho jsem využívala něco, co už je hotový, protože o to byl zájem. To přesně je pro mě reuse. Mně to přišlo správný. Co to je za blbost, když lidi o to mají zájem, na to říct, že to už bylo minulý rok a nedat jim to. Tím, že o to byl takový zájem, tak jsem neviděla důvod tvořit něco dalšího. Tím jsem šetřila jak peníze, tak čas na to, až bude potřeba. Nechtěla jsem být nucena tím, že jsem dlouho nic neudělala, něco dělat. Protože to nebylo potřeba. Ti lidi nevěděli, z jakého to je roku. Chtěli to teď. A to i možná z důvodu nadčasovosti toho designu, na co se já hodně zaměřuju. Aby to bylo udržitelný, co se týče zájmu. Takže druhý bod jedna z hlavních věcí pro mě. Pak samozřejmě jehly, špendlíky. Třetí bod absolutně taky. To učím svou stážistku, učili jsme se to na škole. Každý, kdo má tohle vzdělání, by k tomu měl mít vztah. Na látce se učí polohový plán, jak složit střihy. Na Polimodě se plýtvá, ale to nejde bez správného polohového plánu. Dostaneš po hlavě a dáš tam střihy tak, aby nebyly do sebe milimetr na milimetr. Designér má dělat střihy tak, aby šetřil látku. Na mě v podstatě sedí všechny ty body. Jak říkám, něco jsem nějak dělala a teď se tomu snažít jít víc a víc naproti. Začínám využívat možnosti, které jsou. Ale věci vyloženě nepředělávám, třeba nakoupený věci ze sekáče. Já jsem designér, potřebuju začít od konstrukce, od úplného základu. Potřebuju vidět ten produkt růst. nefascinuje mě předělávat hotovou věc. Pro mě to je krok zpátky, není to pro mě zajímavý.

9. Nad jakou částí dodavatelského řetězce máte kontrolu? Kam až vidíte?

Daniela Pešková: Když to беру třeba z té Mosilany, tak to vím přesně, odkud to je. To se vyrábí u nás v Brně. U těch materiálů to vím téměř vždycky, pokud to neberu třeba z menšího obchodu, kde tam ty informace nemají, To je třeba kamenný obchod, kde to je třeba na jednotlivou zakázku a tam oni to sami taky berou z nějakých větších skladů a možná ani oni sami neví, od jakého přímého dodavatele tohle je, Popravdě, ne vždycky vím, že to je úplně oukej. Samozřejmě se snažím, když to je jako dohledatelný, tak je to super, někdy není.

Gizmo Lab (Žil): To úplně nevím, jak se řeší při recyklaci. My nejdeme do kořenů, že bychom si vyhledaly sako ze 70. let a snažily se najít, kde to bylo vyrobený. Takhle daleko to nejde.

Gizmo Lab (Helen): Ale pracujeme s hotovým produktem a to, co vytváříme my, už máme 100% pod kontrolou.

Gizmo Lab (Žil): Bylo by super propojit se s produkcí. Aby módní prostředí bylo zvyklejší používat softwarový zjednodušení, bylo by jednodušší ty věci vytáčet.

10. Komunikujete aspekt udržitelnosti směrem k vašim zákazníkům?

Daniela Pešková: Pro mě to není téma, které bych propagovala, pro mě je to tak nějak included. Vždycky mi přišlo, že to je jakoby jasnou součástí toho a nechci to stavět na tom, že to je udržitelný. Tak to bylo do toho i implementovaný přirozeně a nikdy jsem na tom tu komunikaci nestavěla. Spíš takhle – já třeba zároveň vím, že co se týká mojí komunikace směrem ven směrem k zákazníkům, tak tam mám velký mínus, že mi to tolik nejde. To je můj takový problém, co se týká toho, že sociální sítě pro mě nejsou přirozená platforma. Já jsem spíš takový člověk face-to-face, to je mi mnohem sympatičtější. Zároveň jsem si vědoma toho, že svět je někde jinde a že to je potřeba. Takže to tak pracovávám.

Gizmo Lab (Žil): Komunikace mezi byznysy je velmi jednoduchá. Buď na to máš peníze, nebo ne. Ta filosofie jde většinou stranou. Když už jsou rozhodnutí, že půjdou do digitální kampaně, tak už to řešili.

Gizmo Lab (Helen): Chtějí nějakou formou ulehčit nebo zkusit něco jiného.

Pavel Ivančic: Ano.

Autorka práce: Chcete to nějak víc rozvést?

Pavel Ivančic: Jako takhle. Především bych se možná rád vrátil k otázce na počátku, nakolik je ta udržitelnost součástí DNA mé značky. Je to velice silné, protože jednak je pro mě úplně zásadní taky pojem estetické udržitelnosti. Já se snažím udělat ty věci tak krásné a tak kvalitní, aby těm lidem vydržely co nejdéle. To znamená, že když za mnou lidi chodí a já dělám primárně to, co po mně lidé vyžadují, to je luxusní krejčovina, to znamená, že já dělám spíš těžkou – kabáty, saka, kostýmy, případně společenské šaty. Ale jsou to opravdu takové věci, které jsou speciální a které mají vydržet, neříkám na celý život, ale ti lidé s tím počítají, že ty věci nejsou jen na sezonu a jsou lepší kousky v tom šatníku, ke kterým si pak přidávají tu svoji vatu. A rozhodně se snažím ty klienty přimět, obzvláště pak ty klienty, kteří chtějí pokračovat, že je opravdu dobré podpořit nějakého českého výrobce. Ať už je to dodavatel látek nebo dalších věcí. Raději pracuju s Miletou Hořice, co se týče košilovin, než s Albini, kteří jsou sice úplně fantastičtí, ale raději podpořím českého výrobce, který má obdobnou kvalitu a možná je i dražší, ale mě to vůbec nevádí a myslím, že to dává smysl.

Jakub Patka: Pro nás je to věc, kterou komunikujeme v tom výsledku, že produkt je z velmi kvalitních materiálů a velmi kvalitně vyroben. Je to pro nás něco, co my od toho konečného produktu očekáváme. Ale primárně komunikujeme ty věci, na které se soustředíme, a to je ta image a ta koncepce. Tu udržitelnost komunikujeme nepřímou a vlastně bych řekl, že více sofistikovaně, než že ueláš giant kampaň. Ono to dobře zní marketingově a dobře se to odráží na prodeji. U Adidasu a nových Stan Smith se to odehrává jen v tom jednom produktu, ale to zákulisní zlo pokračuje někde úplně jinde a je gigantické. Chápeš ten paradox, který myslím? To je ta věc, která je komunikovaná skoro jakože sama. Na to přijdeš, když přijdeš do styku s tou věcí, ale nestavme na tom tu identitu, tu image nebo tu naši koncepci, Pro mě osobně je to nutně přítomná věc, abychom dokázali vyslovit tu identitu a koncepci, ta udržitelnost je součástí.

Denisa Dovala: Oni jsou často sami udržitelní hodně. To, že si ode mě koupí to oblečení je proto, že se jim to líbí nebo chtějí být jedineční, ale většina těch lidí to dělá i kvůli tomu, že je to podpora lokálního průmyslu, ekologické. Nemyslím si, že mým zákazníkům je třeba to vnuovat. Oni to sami vědí a vidí.

Gal Sadirova: Do teď jsem to nedělala. Na mých stránkách je jen jedna věta, že zkouším a jdu vstříc různým způsobům. Ale nesnažím se na to lidi nalákat. Není to hlavní myšlenkou, ale velmi důležitou, která tam uvnitř je. Ale nechci využívat tohoto trendu a myslím si, že tohle je způsob, jak nalákat zákazníka. Myslím, že úkol designéra je lákat na jiné věci, na umělecký.

11. Věříte, že téma udržitelnosti jako součást komunikační strategie přispívá k vyšším prodejům vaší značky?

Daniela Pešková: Třeba těch 10 let zpátky, kdy jsem to řešila, kdy to byl pro mě nějaký prvopočátek, proč vůbec chci mít značku, mi to ani nedávalo smysl, proč mám dělat něco, co nebude dávat takový hlubší smysl. Proč dělat věci, když jich je tady hromada? Je to pro mě taková základní přidaná hodnota toho smyslu, proč to dělám. Přijde mi ale, že tehdy, 10 let zpátky, možná i víc, 12 let, to nebylo vůbec aktuální. To bylo téma, kdy to byla okrajová záležitost, ti lidi na to neslyšeli, všichni nakupovali v háemku a v Zaře, což se děje teda i teď, ale nebylo to trendové, teď je to trošku trend. Nebylo to aktuální prostě. Dělalo to pár návrhářů, strašně moc z nich tím pak skončilo, protože zjistili, že za těch podmínek se jim to asi nevyplatilo, nevím.

Autorka práce: **Takže věříte, že když zákazník přijde za vámi, tak je už nějakým způsobem informovaný, že tahle značka je určitě svým způsobem udržitelnější než třeba fast fashion?**

Daniela Pešková: Jo, tak ke mně chodí klientky, které mě tak znají a ty věci znají z fashion weeků nebo odjinud a na základě toho, té umprumky a těch časopisů, kde jsem se objevila, se ten člověk ke mně, když už to je takhle osobní zakázka, tak ten člověk mě už zná a ví, co dělám. Málokdo by ke mně přišel na blind a až v ten moment by zjistil, co dělám.

Gizmo Lab (Helen): Půl na půl.

Gizmo Lab (Žil): Je to dobře zneužitelná věc. Chování zákazníka teď inklinuje k víc osobnímu přístupu a tam se to přesně hodí. Říká se, že mezi Zetkaři se teď cení autenticita a když nejsi authentic, tak tě komunita vyloučí a nazdar. Teď pracujeme s New

Aliens a oni po tom jdou, zajímá je příběh, udržitelnost a jsou ochotni zaplatit si. Naši kamarádi designéři taky, protože mají dobrou práci.

Gizmo Lab (Helen): Příběh je důležitý. Člověk rád poslouchá příběhy. Bezduchá věc nikoho nezaujme.

Gizmo Lab (Žil): Já si myslím, že se to z příběhu o identitě trochu přesunulo do příběhu o zpracování. Najednou o tom chce člověk vědět víc, odkud je ta látka...

Gizmo Lab (Helen): Lidi se začali ptát, protože v Čechách je ještě takový fenomén, co jsem si tak všimla. Tady se nikdo moc neptá, všichni jsou potichu a jdou s nějakou vlnou. To, co se jim řekne, to dělají. To se změnilo s novou generací a je to super. I kdyby to byla hloupá otázka, ale člověk se zeptá... Je hrozně důležitý se ptát.

Gizmo Lab (Žil): Mně se líbilo, že v Amsterdamu na škole, kde jsem studovala bakaláře fashion design, tak říkali, že cokoliv vytvoříme, musí být podpořený sustainable manifestem. Takže o jakémkoliv produktu, který vytváříš, musíš napsat esej, kde zdůvodníš materiály, zpracování, komunikaci navenek, jaký to bude mít after life – a mělo by to jít do kruhu, ne lineárně, že to vznikne a umře tím, že si to někdo koupí. To bylo otravné, ale vlastně to bylo dobré.

Gizmo Lab (Helen): Člověk si uvědomí hromadu věcí, proč to dělá.

Gizmo Lab (Žil): Všichni byli frustrovaní z toho, že v tomhle světě nejde být úplně udržitelný. I kdyby chtěl a měl ty nejlepší záměry, tak všude je něco, co bylo vytvořeno z fosilních paliv nebo energie, vždycky to ztroskotá na tomhle ty alternativní věci.

Gizmo Lab (Helen): To je jako s bio. Všude je ta půda nějak zasažená zplodinami, takže bio znamená, že člověk se o ten produkt hezky stará a to je forma i ve fashion. Něco už je poškozený, co už my nespravíme, ale pracujeme s tím, co se dá opravit a hezky se o to postarat.

Gizmo Lab (Žil): Je to velký byznys a souvisí se zemědělstvím, ty věci jsou na sebe navázané. Všechno je propojené a každý se měl snažit. David Graeber v rozhovoru z roku 2015 říkal: „*Měli bychom úplně vypustit slovo produkce a poptávka posuzování ekonomického bohatství podle HDP.*” Už existuje asi od roku 2010 studie, která ukazuje, že

čím víc roste HDP země, tím se snižuje radost lidí. A že bychom možná měli přehodnotit parametry, kterými hodnotíme ekonomický růst.

Gizmo Lab (Helen): Takový koeficient štěstí, když si koupíme, věc, tak nás to udělá šťastnými. Je tam adrenalin, endorfiny... Ale jak dlouho to štěstí trvá? Pokud člověk není člověk špatný z toho, co tvoří, co dělá, tak se to nedá aplikovat na ekonomiku, na věci, prostředky. Udělají nás peníze šťastnými? Ne.

Gizmo Lab (Žil): To se hodně dotýkáš Frankfurtské školy.

Gizmo Lab (Helen): Nás dělá šťastnými, že děláme fashion.

Pavel Ivančic: Může a nemusí. To samozřejmě záleží, co komunikujete a komu. Takhle obecně se to dost těžko posuzuje. To, co vidím v tom českém prostředí se mi zdá jako pouze marketingový nástroj. Záleží, čem spočívá ten udržitelný aspekt.

Jakub Patka: Tomu věřím absolutně. Já netvrdím, že ji nekomunikujeme. Ale určitě ne nějak primárně. To, že se všude nepíše, že naše věci jsou vyrobené udržitelně a z udržitelných látek neznamena, že ji nekomunikujeme. Skoro až naopak, ona je to skoro až taková lišácká komunikace, sofistikovanější. Ta komunikace probíhá v tom, že probíhá mezi tou věcí a tím zákazníkem nebo člověkem, který ty věci vnímá. A rozhodně to smysl má, je to důležité a ovlivňuje to. A pak to ovlivňuje celou tu game. Třeba to, co dělá ten Adidas, to je vlastně úžasné. Ale když se podíváš do toho zákulisí, tak zjistíš, že ten Stan Smith je vybraný záměrně. Je to jeden z nejstarších sortimentů, je strašně marketingově znělý, je to bravurně marketingový krok. Ale za tím celým probíhá a pokračuje to peklo v Číně, Indonésii, atd., atd. Že se chcete blýsknout no... Pro mě je to samozřejmost.

Denisa Dovala: Jo, určitě. Ten tlak veřejnosti tlačí na jejich svědomí a proto někteří, když se podívají na ten svůj šatník, tak tam mají x věcí z háemka, x věcí ze Zary a říkají si, že by bylo správné mít tam šatičky od lokálního designéra, to je ta správná věc. Nálada ve společnosti je taková.

Gal Sadirova: Myslím si, že určitě. Je to i světovou propagací téhle myšlenky. Ale jako designér bych se za to nechtěla schovávat. Myslím si, že to pomůže prodeji a zájmu lidí, ale

nechci, aby lidi moje věci kupovali z tohohle důvodu, ale aby v tom viděli jak uměleckou činnost, tak i tuhle ekologickou část.

12. Stalo se vám někdy, že se komunikace udržitelného aspektu setkala s negativním přijetím ve vaší cílové skupině (popřípadě ve společnosti)?

Pavel Ivančic: Já to právě radši moc nekomunikuji, aby do toho nikdo nemohl moc šťourat. Přímo takhle se mi to nestalo s tou udržitelností, ale taky se mi stane, že mě někdo v uvozovkách obviní z nějaké míry pokrytectví, protože třeba tvrdím, že se snažím preferovat české výrobce nebo dejme tomu pracovat s tou udržitelností, a potom třeba v části kolekce jsou neonové barvy nebo syntetické materiály, které jsou ze Švýcarska. A proč ne? V tom malém měřítku o něco ty věci ozvláštnit nevnímám jako problém. Já sám se snažím žít maximálně šetrně, ale věřím tomu, že člověk má právo hřešit. Já jsem zdrženlivý a pak si dopřeju. Ale v tu chvíli, kdy si dopřeju, tak mě u toho někdo vidí a osočí mě z toho pokrytectví. Teď když si z toho udělám srandu, tak moji studenti ví, že já preferuju makrobiotický životní styl, že minimálně jím živočišné produkty, nicméně když se někde společně potkáme, tak já třeba jím vepřové koleno, což já dělám jednou za rok. Já jsem ten typ, který udělá 150 věcí správně a pak jednou šlápnu vedle a je z toho skandál. Já radši moc nekomunikuju ani.

Jakub Patka: Tohle jsem zažil při práci pro ten velký módní dům. Ti dodavatelé doslova lžou o tom, jaký je původ té věci. Ty to chceš, ale zároveň je finančně náročné naplnit představu, kterou ten zákazník má. Ale mně osobně se taková věc asi nestala.

Gal Sadirova: Já kdybych řekla, že jsem ekologická, tak bych to řekla jedině v případě, že by to tak na sto tisíc procent bylo. Já ráda v noci spím. To bych si v životě nelajzla. Určitě to není kvůli tomu, že by mě lidi víc koumali. Spíš si myslím, že je větší risk, nebýt stoprocentně ekologickej, než být... v tomhle světě hejtrů. Spíš cítím riziko toho, že na to tak horlivě nekoukám. Já nejsem člověk, koho by měli úplně napadat, já na to myslím. Ale nechci se za to schovávat. Je to kvůli tomu trendu. Nechci dělat, co dělají všichni. Já s tím názorem úplně souzním, ale nebudu na tom vydělávat, to je vše. Když budu mít něco super ekologického, tak to řeknu. Když to nebude ekologické, tak to řeknu. A jestli si to najde svého zákazníka, tak tak. Ale nikdy nebudu dělat nic škodlivého. Nic takového z mojí dílny nevyjde.

13. Zabýváte se ve své komunikační strategii vzděláváním zákazníka? Vedete ho k uvědomělému rozhodnutí poskytnutím jakýchkoliv vzdělávacích materiálů / hodnotných informací?

Daniela Pešková: Já to neřeším tak, že bych to komunikovala ani na sociálních sítích úplně, touhle formou nefunguju. Já o tom ráda diskutuji, takže když se do toho takhle dostaneme, i třeba s tím zákazníkem nebo s lidmi, které znám a kteří k té udržitelnosti nemají takový vztah, tak vysvětluju, jak to funguje, jak to nefunguje tenhle systém.

Gizmo Lab (Žil): My tím, že jsme rozjely alternativní přístup věci, tak jsme přijaly i roli edukátorů. Musíme pořád vykládat, proč to děláme, k čemu to je dobrý, aby to bylo srozumitelný. Ačkoliv chápu, že to u nás ještě není zasazeno do nějakého boxu, který se dá jednoduše pojmenovat. My jednak zprostředkováváme kurzy zaměřené na byznys, když se někdo chce přeškolit nebo ho to zajímá, tak spolupracujeme s Institutem módní tvorby, tam je celý kurz.

Autorka práce: Berou to ti zákazníci, nebo jim musíte vysvětlovat, proč děláte to, co děláte?

Gizmo Lab (Helen): Já myslím, že jsou nadšení. Tahle forma je tu v plenkách a musíme se snažit jim to vysvětlit a ukázat výhody, občas říct i nějakou nevýhodu. Třeba budgety, ale lidi na to reagují více méně pozitivně. Na druhou stranu někteří fashion designéři to úplně zamítli. Že my jsme ti, kdo zničí módu. Setkaly jsme se s jedním takovým ohlasem, což bylo strašně zajímavý, jeden designér, který dělá všechno tradičně, od papíru přes tužku, zkoušky a ten výsledný produkt.

Gizmo Lab (Žil): A dělá to skvěle!

Gizmo Lab (Helen): Dělá to skvěle, samozřejmě. Ale měl takovou averzi vůči tomuhle. Většina designérů si myslí, že tohle bude moct dělat každý. Což není pravda. To povědomí o řemesle člověk musí mít tak jako tak. Takže si myslím, že ta osvěta tady funguje.

Gizmo Lab (Žil): Ono to máte tím, že říkáme, že to něco zjednodušuje a ušetřuje, ale tím to nechceme znehodnocovat, ale naopak to otevírá nové možnosti a přístupy k práci. A víc to pasuje k generaci digital natives, že vyrostli s počítačem.

Gizmo Lab (Helen): Určitě je dobrý mít tradiční základ a vyzkoušet platformy, který jsou mu nabízeny. Od tužky přes ty další, aby prošel tím procesem. I když používá ten počítač.

Gizmo Lab (Žil): A ta práce je stejně složitá. Stejná. Ty si musíš najít svůj přístup. Jako se vším. Ty když vystuduješ módu, tak se rozhoduješ, jestli si založíš značku, nebo budeš někde pracovat. A když zakládám svou značku, tak jak budu vytvářet ty věci. Musíš nad tím přemýšlet. A tohle je další možnost, se kterou se dá pracovat. Je důležitý, aby to svým způsobem pochopili, že my máme v módě svoje místo, který neznehodnocuje je, ani nás.

Gizmo Lab (Helen): Nabízíme nástroj, možnost, propojení.

Jakub Patka: Každý, kdo se snaží dělat fashion a kdo ji dělá, to znamená ne každý (smích), se zabývá tím edukativním faktorem celé té věci i tím, že je aktivní. V těch našich končinách je to v tom faktoru, že vzdělávat společnost je důležité ze všech hledisek. U mě konkrétně je to přítomné v těch věcech. Když vidíš tu věc, tu kvalitu, tak následně chápeš, že můžeš chtít i takovéhle věci, ukazuje ti to jiné možnosti. Ty lidi, které to absolutně nezajímá, tím i vzděláš, že existují i jiné cesty. A potom primárně to v našem případě může být založené i na té koncepci nebo identitě, která zprostředkovává ten všeobecný společenský mood našich zemí například lidem venku. Není to žádný divoký folklor, ale spíš je to to, co si myslím, že by tím folklorem být mohlo. Je to samozřejmě o těch materiálech, krejčovně, která se absolutně vytrácí a každým dnem přestávají existovat lidi, kteří ji ovládají. To znamená, že převažuje existence věcí, které jsou absolutně nekvalitní. A potom člověk vidí ten oblek nebo sako a kabát a vnímá to zase úplně jinak. Ono je to celé vzdělání tady u nás. I když jsou to lidi okolo nás, sousedi, rodina, je to úplně na začátku. Ale to vzdělání musí přicházet od někoho, kdo je kompetentní. Ale u nás kompetentnost časotráť chybí, proráží chtivost samozvaných lidí, kteří chtějí být vidění. Včera mi to Pavel opakoval, že móda přitahuje hloupé lidi. Chtějí být in the game, být vidění. Velký problém je, že móda těží z toho, že každý ji chce dělat. Vzniká kvantum soukromých škol, kdy dostaneš diplom za peníze, je úplně jedno, jakou blbost tam uděláš, nějak to příště odchodíš, To znamená, že to celé už generují lidi, kteří se na to chtějí jen nalepit a mít tu nálepkou, že jsou něco fashion. A to má úplně opačný efekt a jen prohlubuje tu propast, která je mezi lidmi, kteří to dodnes absolutně nepochopili, a mezi těmi opravdovými tvůrci, celou tou industry. Za nás je to o tom, že to je přítomné v produktu,

v té kampani, v tom lookbooku, ty kampaně i výzkumně jdou po stopách zásadních ani ne že událostech, ale nějakého protředí, které je odborně vybrané a zkurárotované. Není to tak, že by to byl hezký barák, tak jsme to tam šli vyfotit. To zahrnuje i tyhle věci.

Denisa Dovala: Já nevzdělávám tak, že bych to dělala jako kampaň. Ale častokrát ti zákazníci, když na to přijde řeč, tak samozřejmě jim do jisté míry dávám osvětu a něco na ten způsob. Hlavně co se týče trendů, co jim sluší a co ne. Ale nedělám to jako kampaň.

Gal Sadirova: I tou udržitelností se určitě v komunikaci zabývám, jen to není první věc, kterou mu řeknu. Neříkám, že ne, ale nechci, aby tohle prodávalo značku. Tím si to designéři ulehčují. Není stejně tak nápaditá, ale hele, je udržitelná! Není tak drahá, protože je hezká, ale protože je udržitelná! Co se týče komunikace a vzdělávání zákazníka tak jo, absolutní jo! Já si myslím, že ty lidi mají vědět, co kupují a jak. A chtěla bych, aby lidi, co budou nosit moje oblečení, věděli, jak já přemýšlím. Aby věděli, proč si to ode mě koupili. A taky nejen proto, že to je hezký a efektivní, ale i kvůli tomu, že věci, jak jsem to myslela, s kým citem a pocitem ty věci vytvářím. Aby to kupovali jako balíček. Chtěla bych, aby k tomu měli vztah.

14. Jak vnímáte vzdělanost českých zákazníků v otázkách udržitelnosti? Chce český zákazník kupovat udržitelné produkty?

Daniela Pešková: To je široká otázka. Já nevím. Já žiju v bublině. To, co je kolem mě, je něco úplně jiného, než co je běžný zákazník. Spíš bych řekla, že spoustu lidí může propadnout jakoby takovému greenwashingu, že prostě se nachytají na něco, co prostě není etické a je to jenom kampaň. Co se týká takové té opravdové edukace, ta asi není dobrá, ale to není asi jenom u nás. To ještě pořád v rámci celosvětového měřítka to jde si hlavně k lidem, kteří se o to od prvopočátku zajímají. A hůř se to dostane k lidem, kteří jsou jenom ti konzumenti a vlastně je to úplně nezajímá. Ale celkově to je docela téma, které si myslím, že je fakt zajímavé. Lidi, kteří k tomu nemají takový vztah a berou to jako spotřební zboží, jakou formou by se třeba dalo komunikovat tady toto? To by mě docela zajímalo, protože to je vlastně asi nejzásadnější. To, že insideři se k tomu dostanou, že se k tomu dostanou lidi, které to v tom základu fakt zajímá, to je jedna věc, ale oni možná nejsou úplně ta hlavní... nebo nevím, neznám žádné statistiky...

Gizmo Lab (Žil): (smích) Já ani nevím, jestli nějaký český zákazník módy existuje. Málo, málo jich je.

Gizmo Lab (Helen): Určitě nějaká skupina lidí, kteří si nechají šít oblečení třeba u Daniely Peškové, tak funguje. Ale ta skupina je daleko menší, jdou po designových věcech. A taková skupina tu je a je menší. Jsou to zajímaví lidé vedení jinak než zbytek český populace. Spíš mladších lidí, ale najdou se i starší, záleží.

Gizmo Lab (Žil): Myslím, že se to dostává víc do povědomí. Třeba tu máme Slow Days, Institut cirkulární ekonomiky nebo Fashion Week dává prostor udržitelným designérům, dává jim jednu celou stage. Trochu se to nasvicuje a lidem je to takhle prezentovaný. Už to není takový ten tree-hugging, etno hadry, batika, ale už jsou to vyspělé designové značky, který s tím pracujou. Víc a víc se to dostává do povědomí.

Pavel Ivančic: To povědomí bych řekl, že rapidně narůstá. Vnímám to jako velice pozitivní trend, že zákazníci a lidé začínají ty věci zvažovat, je to nezbytně nutné. Koneckonců to přichází v téhle zemi, a teď nevím, jestli to číslo řeknu správně, ale myslím si, že zhruba do nějakých 5 let tady bude nutnost recyklovat i textil, a to tak, že ho budeme muset i třídít podle toho, jaké jsou to materiály. To znamená, že lidé začínají sledovat původ produktů – jak jídla, tak i těch oděvů. Nedívat se pouze na cenu, možná toho nakupovat méně a lépe. A to si myslím, že je ten dobrý trend. Lidé už chápou, že je potřeba nakupovat méně, ale lépe. Raději utratit víc peněz, ale znát původ toho produktu. Odkud přišel, jak byl vyroben a tak dál. To lidé začínají vnímat a to je dobře. Nicméně s ohledem na tu udržitelnost je řada lidí velmi zmatená a požadují po designérech někdy nerealistické nároky. Protože ten skutečný problém vzniká úplně v jiném měřítku, když se jedná o jiné problémy. Když se nechávají vyrábět materiály ve velkých objemech, když se někde ty věci šijou, někde musí cestovat a tak dál. Když se dostávají do té kategorie, že cena je naprosto neúměrná té kvalitě třeba tím, jak je nízká. Takže společně tady s tím si myslím, že je důležité komunikovat nejen udržitelnost, ale i to teoretické měřítko designérských značek. Tam některé věci není třeba vůbec hrotit nebo mít takové nároky. Protože pro nás je zase problém vyvinout produkt v konkurenceschopné kvalitě a ceně, která bude konkurovat velkým řetězcům, to vůbec není možné. Designéři do velké míry, pokud nefungují ve větším měřítku, je pro ně daleko rozumější investovat spíš do originality a do původnosti, vyrobit něco, co je tak poutavé, krásně, jiné,

než co se dá koupit někde jinde, než třeba udržitelné materiály a dělat basic věci, které se dají koupit i jinde za úplně jinou cenu. Takže já si myslím, že je důležité komunikovat nejednom tu udržitelnost, ale taky aby lidé chápali charakter designérké práce a aby ji uměli ocenit a rozpoznat mezi záplavou jiného zboží.

Autorka práce: Myslíte, že by tomuto tématu pomohlo, kdyby bylo u nás zastřešené nějakou institucí, která by vzdělávala zákazníky sdružovala návrháře, podporovala je?

Bylo by to bezva, ale když si nalijeme čistého vína, já to vidím o nějakou dobu déle než vy a jako politická scéna téhle země je úplně tristní. Já to vidím z hlediska ministerstva školství i vzdělání, skrz obchodní komu a tak dál. V téhle zemi to trvá 30 let a teď se nic nemění z důvodu, že lidé se neustále mění na těch pozicích, Když někdo nový přijde a než se zorientuje v té problematice, tak už zase nastupuje někdo jiný a moc to tady nešlape. Takové instituce, vládní podpora by byla fantastická. Když se bavíme o českém textilním a oděvním průmyslu, který je navíc po té pandemii v takové krizi, v jaké nebyl nikdy, tak tady je ATOK, Asociace textilního a kožedělného průmyslu, ale je to... Je tady Fashion Council, Komora módy, Fashion Week, Designblok, ale nic z toho není oficiální, jako jsou všude jinde v jiných zemích, je to i v Polsku, na Ukrajině, v Maďarsku, kde mají nějakou vládní instituci, která se stará o podmínky a práva designérů, to tady vůbec není. Fakt je tady bordel. Je tady obrovská korupce a hrozný nepořádek v legislativních věcech, bohužel. Takže to, na co vy se ptáte, by bylo fajn, ale to je jen vrstva make-upu a ona na něco musí přijít a to chybí.

Jakub Patka: Určitě budu mluvit o československém. Když jsem byl mladší, tak mi bylo úplně jedno, že nějaká fashion existuje. Ale oni k tomu ten přístup musí mít. Takže to je ta světlejší stránka. Potom jsou tu lidi, kteří se nedají ani nazvat, že by byli českým nebo slovenským zákazníkem, protože ty jsou tak odchýlené od té obecné křivky, že to je zázrak o 2 procentech. Ale jakože všeobecně vůbec netuším, co na tohle odpovědět. Myslím si, že se to mění a že to bude super. Mění se to například i v tom, že i ti mladší kluci se o to začínají víc zajímat, nebo nevím jak to nazvat. Je tam nějaký generační přínos, ale stále si myslím, že tam jsou zažité i ty předcházející názory, které přetrvávají silně.

Denisa Dovala: Většina o tom neví, tak devadesát procent. Pražská bublina o tom ví tak z devadesáti procent. Tady tak devadesát procent ví, že by si chtěli koupit něco od lokálního návrháře. A v ČR je to přesný opak. Oni k tomu dojdou, je to proces. A další

věc je otázka peněz, jak jsem říkala. Nemůžu jim to nutit, protože vím, že většina lidí na to nemá peníze. Myslím si, že to jde s ekonomickou úrovní v dané zemi. Čím vyšší je ekonomická úroveň, tím větší procento vzdělanější ohledně udržitelnosti a toho, že by si mohli koupit nějaký dražší kousek z vlny, hedvábí, ekologického materiálu. Je to dáno tou ekonomikou. Čím víc lidí budou mít, čím bohatší budou, tím víc času budou mít přemýšlet nad těmito věcmi a tím víc peněz budou mít na útratu na takovéhle věci.

15. Chce český zákazník kupovat udržitelné produkty?

Gizmo Lab (Žil): Ti vzdělanější podle mě mají zájem. Ale dělí se na ty, kteří na to nemají prachy, a ty kteří na to mají prachy. A pak je ta nevzdělaná část, které je to úplně jedno a i kdyby jim přistál milion eur na účet, tak si nekoupí udržitelnou věc. Koupí si raději Gucci, Pradu, Louis Vuitton, protože to má logo. A je jim jedno, jestli je to udržitelné, nebo ne. A to je proto, že o ničem nemají povědomí.

Gal Sadirova: Myslím, že to je hodně individuální. Jsou tady v Čechách lidi, který se tomu hodně věnují a koumají za účelem, že chtějí něco dělat. Myslím si, že jo, ale pak jsou tu lidi, který toho maj už dost a nechtěj koukat na každé tričko s takovou tíhou. Chtějí v tom dýchat. Je důležitý je nepřehltnit tím vším. Je to pro zákazníka frustrující. My jako designéři bychom na to měli myslet, ale zároveň ho nepřehltnit, a pokud se zajímá, tak mu co nejvíc informací dát. A pokud ne, tak ho uklidnit, že nedělá nic špatného. Ať dělá, jak se cítí. Naše práce je nasměrovat, ale neutopit je v tom.

16. Vnímáte nějaká rizika, která se pojí s komunikací udržitelnosti směrem k zákazníkům?

Gizmo Lab (Žil): Přemýšlím... V Amsterdamu jsme byli hodně v kontaktu s udržitelnými značkama. Třeba Mud Jeans jsou z recyklované látky z Portugalska a lidi si je můžou půjčit. A lidi jim stejně říkali: „No super, máte tady sustainable koncept, ale stejně knoflíky nejdou recyklovat, to je kov, džíny nejdou recyklovat...” Když zákazník ví hodně o sustainability, tak do toho začne rejpat, to je normální. A možná je to i dobře. Je tam nějaký watchdog, který ti bude říkat názor a jsi s tím konfrontovanej. Já nevím... vymstít... Přemýšlím na nějakým příkladem. Mě fascinoval projekt, který existoval v roce 2014 a jmenovalo se to ray fish. Máš webovku, kde nabízáš sneakers vyrobené z rejnočí kůže a ty sis mohl navlí barvu rejnoka online. A nadesignovali ti tvoji barvu a geneticky upravili toho rejnoka,

vypěstovali ho a z toho udělali ty sneakers. To je naprosto strašný. A pak se ukázalo, že to byl výmysl. Dovolilo nám si představit to nebezpečí, který může přijít s technologickými vymoženostmi. A móda nejde daleko pro... Tam není moc dobrých úmyslů. Je to docela tvrdý. Je to byznys. Ale je to byznys jako každé jiné, musíš o tom přemýšlet jinak. Může se z toho stát i greenwashing. Ty jako designér máš strašně moc zodpovědnosti, třeba za ty ovce, ze kterých používáš vlnu, za ty zaměstnance, kteří to vyrobili, jestli se jim třeba něco nestalo, dostali dobře zapláceno. A když si představíš, že nějaká firma je strašně velká, tak to tam pohlídat všechno, i tyhle nová nařízení a standardy, tak si dokážu představit, že se to nedá a něco se překročí a oukej. Cítím, že teď jsme v takovém období, kdy se teprve ukáže, jestli to celý byla blbost, nebo jestli to má cenu.

Denisa Dovala: Určitě jsem nad tím i takhle přemýšlela, Já jsem totiž zjistila, že když je člověk pokrytecký, tak to je to nejhorší, co může být. Mám pár YouTube videí a jsou i o Aliexpressu a těch produktech, které se tam prodávají. Třeba Prada kabelka. A nehejtovala jsem tam, že je to nějaká napodobenina, ale to, že je tam napsáno Prada a že si stáhli fotku z prada.com a mají tam i ty oficiální fotky, že zašli tak daleko. A stejně jsem dostala neuvěřitelný počet hejtů, že když nemají na originál, tak proč by si nemohli koupit fejk. Ale na druhou stranu já neodsuzuju, když někdo udělá velice podobnou kabelku Pradě, má podobný tvar, jiné designy a je to levné. Protože vím, že ti chudáci chtějí alespoň trošku. Zase nám ty influencerky, matky, milenky na tom Instagramu, co mají ty prachy bůh ví odkud, jak jim ukazují a nutí jim tam Dior a Chanel a ty mladé chuděry si připadají hrozně a chtějí něco podobného. Stejně si za to ty značky mohou, protože zákazníkům ten design nutí. A to i těm, kteří na to nemají. Tím jak jsou prolezlí celou společností. A proto říkám, že jakmile jsem trochu zmoudřela a začala se na to dívat trochu komplexněji, tak jsem přestala lpět na té udržitelnosti. Protože teď se nemůže všechno změnit lusknutím prstu. Je to proces. Já určitě nemůžu být extra udržitelná, nutit ty lidi. Já ve svém životě, i co týče toho, co dělám okolo, udržitelná prostě nejsem. Kdybych pocházela z nějaké bohaté rodiny, která by mě živila a která by mi dávala prachy na moji tvorbu a já při tom nemusela dělat jiné práce. Já jsem si nemohla někdy dovolit ani to háemko. Já měla jen sekáče a nejlepší to pro mě bylo v pátek za 10 korun. Na tom jsem já odrostla. Na ekonomické krizi, kterou jsme měli doma. Celým tím svým životem

prostupují etapy, ve kterých rozhodně udržitelná ekologická nejsem. Nejsem v pozici, abych někomu komunikovala udržitelnost. Mohlo by se mi to hodně vymstít.