

Nova vrijednost rabljene odjeće u unikatnoj kolekciji ženskih modela

Horvatić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:805783>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET
TEKSTILNA TEHNOLOGIJA I INŽENJERSTVO

DIPLOMSKI RAD
NOVA VRIJEDNOST RABLJENE ODJEĆE U UNIKATNOJ
KOLEKCIJI ŽENSKIH MODELA

Ivana Horvatić

Zagreb, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET
INDUSTRIJSKI DIZAJN ODJEĆE

DIPLOMSKI RAD
NOVA VRIJEDNOST RABLJENE ODJEĆE U UNIKATNOJ
KOLEKCIJI ŽENSKIH MODELA

Mentor:
Doc.dr.sc. Irena Šabarić

Student:
Ivana Horvatić
Matični broj: 9345

Zagreb, rujan 2017.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA:

Sveučilište u Zagrebu

Tekstilno-tehnološki fakultet

Studij: Tekstilna-tehnologija i inženjerstvo

Modul: Industrijski dizajn odjeće

Matični broj studenta: 9345

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Završni/Diplomski rad

Nova vrijednost rabljene odjeće u unikatnoj kolekciji ženskih modela

Ivana Horvatić

Broj stranica: 115

Broj slika: 58

Broj literaturnih izvora: 34

Mentor: Doc.Dr.sc. Irena Šabarić

Članovi povjerenstva:

1. Dr.sc. Alica Grilec Kaurić, zn. suradnik, *predsjednica*
2. Doc.Dr.sc. Irena Šabarić, *članica*
3. Dr.sc. Blaženka Brlobašić Šajatović, zn. suradnik, *članica*
4. Doc.dr.sc. Sandra Flinčec Grgac, *zamjenica člana*

Datum predaje i obrane rada 28.09.2017.

SAŽETAK

Cilj rada je prikazati kako se iz stare odjeće koju neki smatraju otpadom može dobiti potpuno nova vrijednost i unikatni odjevni predmet u ovom slučaju unikatna kolekcija ženske odjeće karakterističnih krojeva.

Rad je podijeljen u tri dijela (razrada teme, eksperimentalni dio i rezultati rada). U razradi teme se obrađuje problem i način recikliranja i otpada u modnoj industriji (u svijetu ali i Hrvatskoj) u vidu zagađenja prilikom proizvodnje vlakana i odjeće i problemi izrabljivanja radnika. Ovdje se upoznaje i sa fenomenom sajma Hrelić i njegovim karakteristikama koji služi kao sveopća inspiracija.

Drugi dio je eksperimentalni gdje se nalazi anketni upitnik proveden među studentima TTF-a u vezi spomenute kolekcije ženskih modela (u vidu ocjenjivanja istih). Eksperimentalni dio se još sastoji od praktičnog dijela oko spajanja već korištenih materijala u novi proizvod ili odjevni predmet, pri čemu je izrađena kolekcija koja je prikazana u dijelu rezultati rada.

Ključne riječi: stara odjeća, unikatna kolekcija odjeće, recikliranje, Hrelić.

ABSTRACT

The point of the labour is to show that the old garment that some consider as waste can get a whole new value and a unique garment in this case is a unique collection of women's clothing of characteristic cuts.

The labour is divided into three parts (theme development, experimental part and work outcomes). The topic of the point deals with the problem and the way of recycling and waste in the fashion industry (in the world as well as in Croatia) in the form of pollution in the production of fibers and clothing and the problems of exploitation of workers. Here, too, he meets the phenomenon of the fair Hrelac and his characteristics, which serves as a general inspiration.

The second part is experimental where there is a questionnaire survey conducted among TTF students regarding the aforementioned collections of female models (in terms of their evaluation). The experimental part is still comprised of a practical part about joining the already used materials into a new product or garment item, and a collection is shown in the part of the work results.

Keywords: recycling, second hand, collection, Hrelac, research.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RAZRADA TEME	2
2.1. Karakteristike globalne proizvodnje tekstila i odjeće te njihove posljedice na okoliš i čovjeka	2
2.1.1. Sve strane proizvodnje vlakana - tekstila	3
2.1.2. Odjeća iz 'zelene' (ekološko prihvatljive) proizvodnje.....	10
2.1.3. Izrabljivanje radnika/ca - loša prošlost ili bolja budućnost	13
2.1.4. 'Zelena' potrošnja i maloprodaja.....	16
2.1.5. Moćna eko korporacija koja možda (ne)čini razliku - TOMS	18
2.2. Recikliranje je nova vrijednost.....	18
2.2.1. Recikliranje nudi različite načine i mogućnosti	20
2.2.2. Važnost umjetničkog rada obrtnika za recikliranje	25
2.3. <i>Second hand</i> – rabljena odjeća	26
2.3.1. <i>Vintage</i> je recikliranje.....	27
2.3.2. Američka odbačena 'roba u dobrotvorne svrhe je industrija rabljene odjeće i zabranjene trgovine 'za sebe'	29
2.4. Hrvatska i iskorištavanje rabljene odjeće.....	32
2.4.1. Regeneracija je pozitivan primjer recikliranja i ekološke održivosti u Hrvatskoj	33
2.4.2. Z.I.T.O. sakupljač i proizvođač	36
2.4.3. Kešidov primjer poduzetnicima	37
2.4.4. Brojne udruge u Hrvatskoj	37
2.4.5. Korporativni sakupljači tekstila.....	39
2.4.6. Stvarnost kontejnera za odjeću na hrvatskim ulicama je prava stvarnost	39
2.5. Hrelić – sajam rabljene robe i mjesto 'održivog' razvoja	40
2.5.1. Karakterizacija sajma	40
2.5.2. Odijevanje 's Hrelića'	42
3. EKSPERIMENTALNI DIO	44
3.1. Okolni utjecaji na inspiraciju za žensku kolekciju modela.....	44
3.1.1. Siromaštvo bogate raznolikosti	44
3.1.2. Od modnih ilustracija do unikatne kolekcije.....	45
3.1.3. Inspiracija Hrelićem	46
3.1.4. Ukomponirati smišljeni tekstil	47

3.2. Način obrade rabljene odjeće za 'nove modele'	47
3.3. Početak i istraživanje krojeva.....	49
3.3.1. Opis specifičnog postupka eksperimentalnog modeliranja	54
3.3.2. Istraživanje modela (mini krojevi) i proces izrade u slikama.....	56
4. REZULTATI RADA	66
4.1. Opis kolekcije ženskih modela.....	66
4.1.1. Opis modela br. 1 kombinezon 'nabori' i torbica.....	66
4.1.2. Opis modela br. 2 haljina i torbica	67
4.1.3. Opis modela br. 3 kombinezon 'plavi' i torbica	67
4.1.4. Opis modela br. 4 kombinezon 'šišmiš' i torbica	68
4.1.5. Opis modela br. 5 top i hlače i torbica.....	68
4.2. Ženska kolekcija u projektnim crtežima	70
4.3. Varijacije ženske kolekcije - različite boje i uzorci	75
4.4. Fotografije izvedenih modela ženske kolekcije	80
4.5. Anketa – Rezultati provedenog istraživanja	88
5. ZAKLJUČAK.....	101
6. LITERATURA	104
7. PRILOG 1 - PRIMJER ANKETNOG LISTIĆA.....	106

1. UVOD

Pri izradi diplomskog rada, cilj je prvenstveno bio iskoristiti resurse u vidu rabljene odjeće kao novog tekstila koji se može ponovno iskoristiti u dizajnu kako bi se dobila nova vrijednost odjeće odnosno u ovom slučaju kolekcije ženskih modela. Kako autorica prikuplja i posjeduje resurse stare rabljene odjeće i raznih dodataka u vrlo dobrom stanju, tako su oni bili početna točka i potencijal za stvaranje novih odjevnih predmeta ili ostalih modnih dodataka odnosno ukrasa. Pri izradi modne kolekcije koja je bila glavni cilj ovog rada uvelike je pomoglo dugogodišnje iskustvo u pretvaranju staroga u novo redizajnom.

Kako u jednu temu i kolekciju ženskih modela spojiti nekoliko pojmova koji su po svojoj građi/strukturi vrlo složeni i opsežni (što se više istražuju) a da pri tome ovaj rad ne odstupa mnogo od onoga što mu je svrha - prikazati smisleno da uklapanje stare rabljene odjeće (*second hand*) u novu modnu kolekciju sa unikatnim elementima te pojmom i značenjem sajma Hrelić, a da se pritom dotakne i pojedinih ekoloških pitanja koja su u današnjem svijetu vrlo aktivna, zapravo može biti vrlo zanimljivo odnosno održivo u budućnosti, uz prethodne izmjene. Održivost u vidu iskorištavanja tekstila – odjeće (i dr.) smanjilo bi znatno ponovnu proizvodnju vlakana, tekstilija ili odjeće – čija proizvodnja doslovno uništava okoliš i ljudske živote. Time bi se smanjili i sanirali mnogobrojni problemi čitave modne industrije od proizvođača vlakana preko velikih i renomiranih modnih *brandova* i korporacija pa sve do samostalnih dizajnera.

Na odabir teme (kod autorice) utjecali su mnogobrojni čimbenici iz vlastitog okruženja, neki od njih prisutni su kroz proces odrastanja i zadržali su se do danas, i na neki način su oblikovali ili još uvijek oblikuju njezine načine razmišljanja, stvaranja i iskorištavanja starih stvari – odjeće. Takav način razmišljanja i stvaranja često nailazi na neshvaćanje. U Hrvatskoj još nije zaživjela svijest kako se iskorištavanjem rabljene odjeće može dobiti kvalitetan odjevni predmet, tako se često susreće sa izjavama za svoje kreacije poput: „neobično je ali nije za odijevanje (osobno), ali netko bi to sigurno nosio“ ili „zašto ne dizajnirati po narudžbi, to mnogo bolje prolazi“.

2.RAZRADA TEME

Poglavlje će se na početku u kratkim crtama dotaknuti osnovnih problema koji prate cjelokupnu modnu industriju na globalnoj razini (proizvodnja vlakana i problemi) odnosno tamo gdje se ona najvećim dijelom odvija (Indija, Amerika, Kina i dr.). Govoriti o rabljenoj odjeći a ne spomenuti cijeli proces i pojave vezane uz njezina nastajanja u svijetu ali i u Hrvatskoj (od uzgoja vlakana, štetnih pesticida, zagađenja, novih načina recikliranja ili samo *greenwashinga* do trenutka kada postaje *second hand* redizajnirani odjevni predmet, u krajnjem slučaju npr. izolacijski materijal u drugim industrijama ili kućanstvu) bilo bi nepotpuno. Uz svaku industriju – proizvodnju vezan je i čovjek, te je bitan njegov utjecaj na industriju i obrnuto (u vidu radničkih prava, zagađenja, neodrživosti i sl.).

2.1. Karakteristike globalne proizvodnje tekstila i odjeće te njihove posljedice na okoliš i čovjeka

Predočiti sliku o ekološkom utjecaju proizvodnje vlakana, tekstila i odjeće te modnih dodataka važno je kako bi se stekao dojam koliko se proizvodi (vlakana, tekstila, odjeće) te na koji način i koliko bi se sve to moglo reducirati na primjer, u vidu recikliranja – stvaranja nove vrijednosti odjeće. Tako je „demokratizacija mode u 1950-ima i 60-ima uz pojavu jeftine odjeće donijela ekološku katastrofu.“¹

„Najviše od svih modna industrija se neprekidno razvija, svaka sezona donosi novi trend, tkaninu ili kroj u prvi plan. Glavne modne prednosti inovacija i kreativnost su i njezina Ahilova peta (poveznica na ekološke uvjete).“² Modna industrija pokazuje sve svoje slabosti kroz njezine glavne prednosti, iako bi se više trebala bazirati na tome da svoje slabosti pretvori u prednosti ona u ovom slučaju radi obrnuto i tako za sobom sve više ostavlja samo negativne posljedice, a oni koji se nalaze pod njezinim utjecajem ostaju zarobljeni. U jednu ruku to smo svi mi ljudi: koji rade u industriji i tako su često primorani prihvatiti uvijete koji se nude bili dobri ili loši i/ili oni koji samo „prate“ modu i njezine hirovite promjene bez da obraćaju pažnju na to kako ih moda - industrija drži zarobljenima kada su svjesni njezinog uništavanja svega uokolo, ipak postala je bitna i potrošna kao zrak bez kojeg se ne može disati u svrhu zarade i stvaranja kapitala za one koji su nezasićeni (moćne korporacije ili sebični bogati pojedinci).

¹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 13 – Textiles - Introduction)

² (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 8 - Introduction)

„Površno gledajući, izbor se doima jednostavnim: 'dobra odjeća' ili 'loša odjeća'. Ako odaberete 'dobru' odjeću, znači da ste kreposni; ako odaberete 'lošu' odjeću, znači da ste 'zli'. Ima smisla opredijeliti se za najmanje štetnu opciju kada kupujete bilo koji proizvod, no što je s nebrojenim faktorima koji određuju 'izbor'? klasa je primarni faktor. Kupujemo ono što si možemo priuštiti. Ako si odjeću ne možete priuštiti onda nije bitno je li izrađena od organskog pamuka u Engleskoj.“³ „Naše garderobe danas se baziraju na dvije pretpostavke – da je modna industrija odgovorna za rasprostranjeno uništavanje i bijedu te da smo mi kao potrošači krivi. Brojne manje tvrtke danas nude 'etičnu modu' kao rješenje. Etična moda postala je fraza koja obuhvaća teme poput toksičnosti okoliša, radničkih prava, zračnih milja, okrutnosti prema životinjama i održive proizvodnje.“⁴ „Moda je peti najveći „odašiljač“ ugljičnog dioksida, a rezultat je rasipne tehnike proizvodnje i transporta.“⁵

2.1.1. Sve strane proizvodnje vlakana - tekstila

„Pritisak na prirodne resurse kao što su pamuk, lan i vuna je povećan, pa su se proizvođači okrenuli tkaninama koje se baziraju na sirovoj nafti a to uključuje poliester. Potražnja za tekstilom koji se bazira na drvetu, među njim i viskozom, rezultirala je krčenjem šuma, dok su velike količine pesticida korištene i još se koriste kako bi se poljoprivrednici pamuka održali u skladu sa globalnom potražnjom.“⁶ „Aralsko jezero isušeno je u svrhu navodnjavanja 1,47 milijuna hektara pamuka u Uzbekistanu.“⁷

„Širom svijeta pamučna industrija koristi 10% pesticida na svijetu i 22 posto globalnih zaliha insekticida. Indija proizvodi više od trećine pamuka u svijetu [...]. Pamučna tkanina je prirodna i obnovljiva, ljudi je vole i nakon poliesteru to je najpopularniji tekstil na svijetu. Koristi se za izradu osnovnih odjevnih predmeta koje posjeduje svatko od nas (traperice, majice i pidžame, punjenja za madrace, pokrivači madraca, posteljina). Pamuk nije najlakša biljka za uzgoj. Sklon je štetočinama jer njegove paperjaste kuglice pružaju udobna gnijezda i hranu za insekte što može učiniti pamuk beskorisnim. Prije nego što je pamuk postao široko upotrebljavan, to nije bio ozbiljan problem jer je potražnja za pamučnom odjećom bila niska, a stoka je grickala

³ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:154 – Reformiranje mode)

⁴ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:157 – Reformiranje mode)

⁵ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 8 - Introduction)

⁶ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:13 - Textiles - Introduction)

⁷ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014: 85 – Gorka žetva)

oštećeni usjev, međutim sada je to problem jer je važnost pamuka kao gotovog usjeva bitna. Štetočine i štetnici mogu smanjiti cjelokupni poljoprivrednikov urod na ruševine te je za mnoge jedini način rješavanja problema korištenje kemikalija i to u velikim količinama.“⁸

„Od Kine do Indije, smrtnost povezana s pesticidima među zaposlenicima pamuka spiralna je, a procjenjuje se da ih svake godine 20.000 izgubi život zbog agrokemijskih proizvoda, prema WHO-u“⁹ (World Health Organization – Svjetska zdravstvena organizacija). „Pamuk se uzgaja kao monokultura i olakšava život poljoprivrednicima ali je loša za bio raznolikost.“¹⁰ „Monokultura znači da se uzgaja samo jedna vrsta usjeva na većoj površini tijekom više godina.“¹¹ „Monokulture uništavaju plodnost tla i ekološku ravnotežu koju inače tlo dobiva iz okolnih biljaka i bakterija, tako da su tlu potrebna dodatna gnojiva. Bolesti u monokulturi se mnogo brže šire. Kako bi se borili protiv izbijanja bolesti poljoprivrednici su prisiljeni koristiti više pesticida i herbicida. Usporedno s tim ljudi (Trećeg svijeta) koji žive u okolici plantaža pate jer su njihovi usjevi oštećeni bolestima obližnjih plantaža te uzrokuju glad i siromaštvo. Problematična je i konkurencija za resurse koji su se pojavili sa velikim monokulturama žednih biljaka kao što je pamuk. Kao rezultat toga, mali poljoprivrednici su suočeni s nestašicom vode i ostalim nedostacima (kontaminacija iz pesticida prskanjem i genetski modificirani usjevi).“¹²

„Jedan od najstarijih pesticida koji će se naširoko upotrebljavati, DDT (diklorodifenil-trikloretnan) je hvaljen kao čudesna kemikalija u godinama poslije Drugog svjetskog rata - posebno u industriji pamuka. Kasnije su ljudi shvatili da on ubija mnogo više od insekata: imao je utjecaj na ljudsko zdravlje. On se ne razgrađuje u tlu, pa se tragovi još uvijek nalaze u mnogim usjevima hrane uzgojene u poljima koja su jednom tretirana kemikalijama, navodi Pesticide Action Network (Mreža – organizacija za djelovanje pesticida). Kemikalija je bila povezana sa ozbiljnim bolestima (rak, stanjivanja ljuski jajeta među populacijama ptica). Iako su alternative sada dostupne,

⁸ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 14 - Killer cotton)

⁹ (Isto str. 15.)

¹⁰ (Isto str. 16.)

¹¹ (<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>)

¹² (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 16, 17 – Killer cotton)

DDT je još uvijek u upotrebi u zemljama malarije kao jeftin način zaprašivanja malaričnih komaraca.¹³

„Svake godine više od 1,5 milijuna tona odjeće je bačeno samo u Velikoj Britaniji (30 kg za svakog muškarca, ženu i dijete). U SAD-u, godišnja vrijednost iznosi 13,1 milijun tona gdje se samo 2,2 milijuna tona reciklira. Većina te odbačene hrpe je pamuk, iako se on brzo razgrađuje užasan je otpad s obzirom na količinu vode koja je potrebna za izradu svakog pamučnog predmeta i utjecaj na planet. Prema izvješću World Wide Fund for Nature (WWF – Svjetski fond za prirodu) iz 2009. godine samo za jedan kilogram pamuka treba 20,000 litara vode u rastu.“¹⁴ „Milijarda ljudi nema pristup čistoj pitkoj vodi, klimatske promjene utječu na sušna razdoblja, s rastom populacije raste potražnja i proizvodnja, s time su zagađeni i mnogi izvori pitke vode“¹⁵ – stoga su ugroženi i ljudi i industrija.

„Bojila koja se koriste za bojanje tkanine su vrlo toksična za ljude i za okoliš. Tijekom procesa bojanja prosječna majica će koristiti 16 do 20 litara vode. Tkanina zadržava 80% bojila dok se ostatak ispire. Globalna tekstilna industrija ispušta 40,000 do 50,000 tona bojila u vodeni sustav godišnje. Nekada su se koristila prirodna bojila (kora, šafran, indigo, kukci) a jedno od takvih (crvena boja pripremljena od suhijeh tijela ženki koinškog kukca) se i danas koristi unatoč pojavi umjetnih bojila. Većina gotovih boja je netoksična, ali kemikalije potrebne za njihovu obradu mogu biti vrlo opasne za radnike s bojama.“¹⁶ „Prirodne boje mogu napraviti razliku ali koštaju više i ne mogu proizvesti neonsku ili fluorescentnu nijansu i mnogi *brandovi* ih ne koriste.“¹⁷



Sl. 1. Onečišćeni azijski plovni putovi (kemikalije i tekstilna bojila) [6]

¹³ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:17 – Killer cotton)

¹⁴ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 18 – Water: It matters)

¹⁵ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:19 – Water: It matters)

¹⁶ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:48, 49 – The Fairtrade revolution)

¹⁷ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:63 – Dealing with waste)

„Indija je trenutno najveći svjetski proizvođač organskog pamuka.“¹⁸ „Konvencionalno uzgojen pamuk ima ogroman ekološki i socijalni utjecaj i postao je sastavni dio suvremenog života a budućnost bez njega ne može se zamisliti. Stoga je organski pamuk savršeno rješenje za svjetsku ovisnost prema Soil Association (Udruga tla) koja ga potvrđuje u Velikoj Britaniji. On nudi istu kvalitetu po teksturi, opipu i izdržljivosti kao i konvencionalan pamuk ali bez pesticida i ostalih kemikalija što znači bioraznolikost na plantažama pamuka i dar za cijelu planetu. Tvornice koje žele raditi sa organskim pamukom moraju izbjegavati potencijalno štetne tvari (teški metali, formaldehid, aromatična otapala) koje se redovito koriste u procesu proizvodnje pamuka.“¹⁹ „Organski pamuk je jednako žedan i koristi jednaku količinu vode, kao i svaka druga vrsta što potiče zazor nekih u zelenom pokretu koji ga smatraju *greenwashed* (zeleno isprana) tkanina malo bolja od bambusa – slično žedne biljke koja je po nekima dobra alternativa pamuku.“²⁰ „Izraz *whitewashing* (bjelina – zataškavanje) definira "koordinirani pokušaj sakrivanja neugodnih činjenica, osobito u političkom kontekstu". *Greenwashing* je ista pretpostavka, ali u ekološkom kontekstu. To 'zeleno pranje' spominje se i kod zataškavanja kada tvrtka ili organizacija koje tvrde da su "zelene" troše više vremena i novca na oglašavanje i marketing da su "zelene" nego što zapravo provode poslovne prakse koje minimiziraju utjecaj na okoliš. To je bjelina, ali zelene boje.“²¹

„Iako nije jedna od prvih deset zemalja koje proizvode pamuk, Peru postaje ime u organskom pamučnom svijetu jer se specijalizirala za proizvodnju pima pamuka (duga, izdržljivija i mekša vlakna koji nazivaju još i pamučnim kašmirom). Peru proizvodi oko 45 milijuna tona tekstila svake godine (20% pima) koje se uz Peru uzgaja samo još u tri zemlje: SAD, Izrael i Australija.“²² „Može li organski pamuk napraviti razliku? Jedna od eko dizajnera Minna Hepburn misli pozitivno: 'Ako kupite majicu od organskog pamuka i obučete ju samo jednom, onda ne, to nije etički. Ali ako ju kupite, nosite i održavate godinama, onda je etički.' Ista stvar je sa bilo kojim materijalom koji se biorazgrađuje.“²³

¹⁸ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:20 – Water: It matters)

¹⁹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:22 – Greener cotton)

²⁰ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:23 – Greener cotton)

²¹ (<http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>)

²² (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:33 – Fur: An ethical dilemma)

²³ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:23 – Greener cotton)

„Poliester, najpopularnije vlakno u svijetu, čini 65% tekstila proizvedenog svake godine, a kada ode na odlagalište otpada, procjenjuje se da je potrebno 500 godina do biorazgradnje. Proizvodnja istoga zahtijeva zapanjujućih 70 milijuna barela sirove nafte svake godine. Recikliranje tako ostaje ogroman izazov sa ne-biorazgradivim tekstilom koji čini 50% ukupne količine otpada od strane industrije svake godine.“²⁴

„Konoplja je izdržljiva, i ne zahtijeva kemijsku zaštitu. Ne treba mnogo vode i lako ju je uzgojiti. Tkanina koja se proizvodi od nje je čvrsta i dugotrajna, ali postoji problem: tkanina koja se dobiva od konoplje ne izgleda dobro i na opip nije ugodna (grubo vlakno). Miješanje vlakana je odgovor na loše karakteristike odnosno grubost vlakana. Konoplja i svila se miješaju u omjeru 60 – 40%, miješanjem konoplje sa vunom (pamukom) dobivaju se bolja svojstva.“²⁵ „Neke mješavine uključuju bambus, eko tekstil koji je pozdravljen kao zelena alternativa pamuku. Od bambusa se proizvodi prekrasno mekana tkanina kao 'đersej' (*jersey*) sa antibakterijskim i izolacijskim svojstvima koja čine odjeću udobnu za nošenje cijele godine. [...]. Bambus je kao i pamuk žedna biljka, ali raste iznimno brzo – 1,2 m u jednom danu, berba je nekoliko puta godišnje. On sadrži silicijev-dioksid koji je neprivlačan termitima i drugim štetnicima čime se smanjuje upotreba agrokemikalija, te je njegov gust sustav korjenja sprječava eroziju tla. Ali kod proizvodnog procesa vlakana se koriste štetne kemikalije kao što je natrijev hidroksid (kaustična soda ili lužina), što može uzrokovati sljepilo, teške opekline ali i proizvodnju stakleničkog plina u određenim uvjetima.“²⁶

„Tencel (lyocell) ima prirodno podrijetlo (kao viskoza) - izrađeno od otopljene celuloze. Šume koje se za to koriste su vrsta monokulture, podložna pesticidima i GMO-u (genetički modificirani organizam). Proizvodni proces koji pretvara drvenu pulpu u tkaninu zahtijeva industrijsko otapalo N-metilmorfolin N-oksid, dobiveno od sirove nafte, kako bi otopio drvene strugotine. U procesu se koriste i fosilna goriva. Petrokemijski derivati (kemikalije) se koriste u bojanju kako bi vlakna prihvatila boju. Tencel se za razliku od poliestera biorazgrađuje, a drvo je održivije od sirove nafte. Jeftin je za proizvodnju, može se upotrijebiti za imitaciju različitih tekstila uključujući kožu i antilop, te je ugodan za nošenje.“²⁷

²⁴ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 8 - Introduction)

²⁵ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:24 - The future of fabric)

²⁶ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:25 - The future of fabric)

²⁷ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:26 - The future of fabric)

„Tekstilni proizvodi od životinjskog podrijetla: vuna i kašmir široko su prihvaćeni jer žetva vlakana ne rezultira smrću životinje. Ali materijali kao što su koža, ovčja koža ili zečja koža često su nusproizvod proizvodnje mesa, što se tumači kao dobrobit jer se niti jedan dio životinje ne gubi, što nije slučaj kod proizvodnje krzna. Značajne količine toksičnih kemikalija (kromirane soli) su potrebne za obradu životinjskih koža u uporabnu tkaninu. Nisu sve kože tretirane na isti način. Biljno štavljena koža je važan sektor proizvodnje u modnoj industriji jer se ne koriste kemikalije za obradu kože. To je relativno 'zelena' opcija za one koji koriste životinjske kože.“²⁸ „Krzno se karakterizira kao tkanina, prema Fur Canada Council (kanadsko vijeće za krzno): ono je prirodni, održivi i obnovljivi resurs (biorazgradivo, toplo, dugotrajno), ako se izuzme dobrobit životinja. Za štavljenje krzna se upotrebljava znatno manje kemikalija nego kod štavjenja kože, a gotovo 5 litara nafte zahtijevaju tri lažne jakne. Dio krzna (zečje ili ovčje) dolazi kao nusproizvod mesne industrije, problem se javlja kada se životinje uzgajaju isključivo zbog iskorištavanja krzna i kože, pa je zabluda kada se uz njega veže pojam "obnovljivi materijal". Industrija krzna treba poraditi na tvrdnji da krzno (naročito uzgojeno) podupire okoliš i ekosustave. Dobrobit životinja je veliki problem, s obzirom da se standardi razlikuju od zemlje do zemlje, a nabavljanje kože od divljih životinja je sporno. Uzgaja se 80% krzna, a ostatak dolazi iz divljine. Industrija krzna je glavni zagađivač od strane vladinih agencija širom svijeta. Tvari (kemikalije) koje se koriste pri zaštiti krzna od raspadanja ubijaju životinje i povećavaju mogućnost obolijevanja od raka kod čovjeka. Mali ali rastući dio industrije krzna tzv. *'roadkill couture'*²⁹ - životinje koje su smrtno stradale uz prometnice, umrle prirodnim putem ili su bile zarobljene (što se ne razlikuje od ubijanja npr. jelena za hranu). Velika Britanija ima veliki broj zagovaratelja takve kulture.“³⁰ Spas od zagađenja iz modne industrije ne može se tražiti u krznu, koje je naizgled prema nekima 'zeleno' – održivo, takav stav mogao bi se karakterizirati kao prikrivanje 'manje' lošeg gospodarenja u modnoj industriji.

„Ozbiljno pitanje javlja se proizvodnjom konvencionalne svile, koja ubija crva (leptir) kako se nit izvlači, pa je tkanina neprikladna za vegetarijance i vegane, ali postoji izvediva alternativa u obliku divlje ili mirne svile. Proizvođači divlje svile

²⁸ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:26 - The future of fabric)

²⁹ (engl. *'roadkill couture'* – pojam koji se javlja u industriji krzna: životinje koje je ubilo vozilo na cesti (njihova koža/krzno/perje) postaju dijelom dizajna i proizvodnje specifične odjeće prema zahtjevima ili mjerilima kupaca; Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:31 – Fur: an ethical dilemma)

³⁰ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:30,31 –Fur: an ethical dilemma)

čekaju da 'svilena buba' napusti čahuru prije uklanjanja svilenih vlakana. Rezultat je tekstil manje glatke površine (svilena buba proždire neka od vlakana dok bježi), skuplji je od onog iz konvencionalne proizvodnje ali je u potpunosti 'prijateljski' za životinje. Odabir recikliranih ili 'vintage'³¹ odjevnih predmeta može pomoći u rješavanju ovog problema iako skupoća redizajna odjeće od dizajnera stavlja ove mogućnosti izvan dosega mnogih.³²

„Vuna je nesumnjivo jedna od najzelenijih tkanina dostupnih, ali bez obzira na to tko posjeduje ovce ili koliko se dobro brinu za njih tijekom proizvodnje vune, činjenica je da većina ovaca dane provodi u klaonici. Poljoprivrednici su trenutno dužni prodati vunu koju proizvode British Wool Marketing Bord (britanskom trgovačkom odboru za vunu), koji plaća određenu cijenu, a zatim prodaje najvišem ponuditelju. Ove cijene manjim proizvođačima iz tržišta a kao i zelenom potrošaču onemogućuju da kupi vunu podignute cijene, na primjer, prema organskim načelima slobodnim od klanja. Mladi dizajneri ne mogu doći na farme i ocijeniti vunu kao ni izravno kupiti vunu. Dok je vuna kao tekstil i dalje zelena, izbor i sljedivost su loši. Izzy Lane *brand*, je prvi svjetski 'posao' sa vunom (uzgoj ovaca samo za vunu) bez klanja ovaca koji surađuje sa britanskim tradicionalnim obiteljskim tvrtkama za preradu vune.³³

„Krokodili se drže u neprikladnim uvjetima, a zatim bivaju upucani ili pretučeni do smrti da bi se zadovoljile narudžbe modnih kuća kao što je Hermès. [...]. Da bi napravila torbicu tvrtka treba 3 -4 krokodila.³⁴

„Danas se mnoge korporacije trude skrenuti pozornost s izrabljivačkih tvornica na 'zelena pitanja', na područje u kojem se barem mogu pretvarati da postižu neki napredak.³⁵ Taj napredak za neke korporacije mogao bi biti *greenwashing*, iako se u posljednje vrijeme sve više korporacija deklarira kao stvarno 'zelene' koje provode svoju praksu, teško je ocijeniti prema njihovim sloganima što i koliko rade za ekološki napredak. Prema gore spomenutim činjenicama vezanim uz proizvodnju vlakana vrlo je

³¹ (Riječ 'vintage' (engl. berba grožđa, porijeklo, prastaro) je preuzeta iz vinske terminologije. *Vintage* odjeća je opći pojam za novu ili *second hand* odjeću, tj. za već korištenu odjeću koja je nastala u prošlom stoljeću. Originalna *vintage*, antikna odjeća dolazi iz perioda prije 1920. godine, a danas se mogu naći samo unikatni kod kolekcionara ili u muzejima. Odjeću od 1920. do 1980. godine nazivamo *vintage* odjećom. (<http://www.ezadar.rtl.hr/lifestyle/2556295/vintage-i-retro/>))

³² (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014:27 – The future of the fabric)

³³ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014:98, 99 – The woolly wonder)

³⁴ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:86 – Gorka žetva)

³⁵ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:95 – Gorka žetva)

izgledno da bi se modna industrija trebala okrenuti recikliranju odjeće, one koja je već proizvedena, koja se baca na odlagališta otpada, koja se gomila negdje u skladištima, koja se šalje siromašnim zemljama (umjesto da im se pruži zaposlenje u vidu recikliranja iste) i sl., a trebala bi barem djelomično 'okrenuti leđa' novoj proizvodnji vlakana, jer je vrlo teško regulirati propise po kojima bi se mogao proizvoditi pamuk ili koja druga biljna kultura za proizvodnju vlakana bez korištenja štetnih kemikalija kako pri samom uzgoju tako i pri proizvodnji. Ako su biljke proizvedene ekološki i nisu štetne ni za okoliš ni za čovjeka, opet se u njihovoj preradi u vlakna javlja potreba za korištenjem kemikalija kako bi buduća tkanina dobila što bolja svojstva prvenstveno estetska a potom i uporabna. Ljudi kao potrošači velike količine odjeće većinom prvo zamjećuju estetiku odjevnog predmeta – tkanine, stoga bi idealno rješenje bilo u recikliranju starih ali dobro očuvanih predmeta koji ne zahtijevaju nikakvu iznimnu doradu u smislu upotrebe kemikalija (tkanina lijepog izgleda, udobna) osim novog kroja – nove namjene: od kožne jakne može nastati torba, suknja i dr.

2.1.2. Odjeća iz 'zelene' (ekološko prihvatljive) proizvodnje

„Stekavši reputaciju velikog onečišćivača, i nakon što su im aktivisti oblijepili trgovine naljepnicama, H&M se okrenuo održivosti: obećali su da će smanjiti upotrebu opasnih kemikalija, staviti u prodaju kolekciju 'održivih večernjih haljina' i osigurati da se 'svi računi tiskaju na papiru koji je odobrio FSC (Forest Stewardship Council). H&M-ova kolekcija Conscious iz 2013. bila je obilježena neizbježnim i nemaštovitim motivima prašume i ptica, kao da će zbog slike tukana na majici ljudi dobiti klimatsku amneziju, i kao da će tvrtka doista postati 'zelena' ako proizvede milijun torbi obojenih u zeleno. Takva obećanja neki nazivaju pomodno odjevenim slonom koji se sakrio iza bubamare: etična moda je oksimoron. Industrija može tvrditi da se ponaša etično a istovremeno proizvodi milijarde komada odjeće i šalje nove zalihe u prodavaonice do 50 puta godišnje. [...]. Puno tvrtki samo se predstavljaju kao ekološki osviještene profita. Rizik da vas obmane suosjećajno komparativno zelenilo danas je veći nego ikad prije.“³⁶ Nakon nekog vremena „H&M je prva modna kompanija koja pokreće inicijativu prikupljanja odjeće na svjetskoj razini. Karl-Johan Persson, glavni direktor H&M-a, izjasnio se kako su njihovi naponi po pitanju održivosti ukorijenjeni u posvećenosti društvenoj i ekološkoj odgovornosti. Žele napraviti nešto dobro za okoliš i zato sada svojim kupcima nude praktično rješenje: mogućnost ostavljanja svoje

³⁶ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:96 – Gorka žetva)

iznošene ili oštećene odjeće u trgovinama H&M-a. Za svaku predanu torbu s odjećom, kupac će dobiti kupon s 15% popusta na omiljeni odjevni predmet (bilo koji odjevni predmeti bilo koje marke i u bilo kojem stanju). Prikupljenu odjeću zatim obrađuje H&M-ov partner, I:Collect, gdje se potrošačka roba ponovno prerađuje i stavlja na raspolaganje za ponovnu uporabu.³⁷

„U Velikoj Britaniji, svaka osoba u prosjeku posjeduje sedam pari traperica, ukupno 432, 544 000, a u SAD-u 450 milijuna pari proda se godišnje. Svaki par uz proizvodni proces, opetovano pranje i zbrinjavanje, proizvodi oko 415 kg CO² tijekom prosječnog životnog vijeka (četiri godine). Odabir organskog traperera to eksponencijalno smanjuje iako to ne pomaže jako u nedostatku vode, sve što smanjuje količinu kemikalija u proizvodnji i poljoprivredi može biti dobra stvar. Jedna od najboljih tvrtki za održivi traper je švedska Nudie Jeans s proizvodnjom u cijelosti organskih komada, posluje 'nultom politikom otpada' i čini mjesto stvaranja traperera koji traje (suprotnost brze mode). *Brand* koji je pokrenut 2001. godine podupire 100% organski traper s politikom korporativne društvene odgovornosti (CSR) koja obuhvaća druge ekološke osnove (etička proizvodnja, dnevne plaće, izbjegavanje zračnog tereta). Jackpot, danski *brand* specijaliziran za organsku neformalnu odjeću, blisko surađuje s nizozemskom organizacijom MADE-BY koja potiče modne marke kako bi unaprijedila održivost i radne uvjete duž njihovog opskrbnog lanca. Howies, velški *brand* koristi organski pamuk i jedinstveno, ima nekoliko stilova izrađenih u cijelosti od konoplje.

Traperice zagađuju i dalje dugo nakon kupnje. Prema proizvođaču traperica Levi, potrošači mogu smanjiti utjecaj na traperice do 50% jednostavnim pranjem u hladnoj vodi i sušenjem na konopcu što smanjuje potrošnju energije. U Velikoj Britaniji (Derbyshire) Monkee Genes³⁸ posramili su glavne robne marke Wrangler i Levis sa svojom 100% organskom politikom u cijelom svom asortimanu. U Australiji se također

³⁷ (<http://www.cromoda.com/m-prikuplja-odjecu-evo-sto-sve-mozete-donijeti-u-trgovinu>)

³⁸ (Monkee Genes je zaštitni znak (WILSON IMPORTS LTD.), rođen 2006. godine iz frustracije tržišta traperera, kako bi ponudili nešto svježije živahno i mladenačko. Razočarani Primark-om i drugom jednokratnom visokom uličnom modom tim Monkee Genes-a odlučio je podići javnu svijest. Monkee Genes je prirodna evolucija odjeće, u današnjem krhkom okolišu ona je nezavisni zaštitni znak koji treba gledati kao na trend pristupačne ekološke i etičke savjesti. Monkee Genes u svojoj liniji ima organske traperice iz Indonezije, etičke traperice iz Turske i traperice izrađene u Engleskoj. (<https://www.monkeegenes.com/about/>))

usredotočuju na održivi dizajn, blisko surađujući sa poljoprivrednim proizvođačima organskog pamuka u Indiji, sav pamuk (traper) čist je od kemikalija.³⁹

„People Tree je jedan od rijetkih etičkih *brandova* koji se stvarno natječu s komercijalnom modom, s cijenama neuobičajeno niskim za sektor zelenog modnog svijeta. Kod njih je dobit važna, ali oni potiču društvene promjene, osnažujući radnike, preobražavajući živote s novim vještinama i pokušavajući potaknuti političare da podrže novu vrstu etičkog gospodarstva.“⁴⁰ „U više od 25 godina People Tree se udružio s proizvođačima Fair Trade-a, radnicima odjeće, obrtnicima i poljoprivrednicima u zemljama u razvoju kako bi stvorio etičke i eko modne kolekcije.“⁴¹

„Danska modna industrija održava jednakost između stila i održivosti u čemu prednjači. Danski modni *brandovi* su vodeći u svijetu kada su u pitanju prirodne tkanine, etička proizvodnja te sve to skupa u kombinaciji sa *eko etos*⁴² poželjnim gotovim proizvodima – sa konfekcijskim proizvodima (*ready-to-wear*). [...]. Najpoznatiji danski *brand* je The Baand (2009. godina) čija je baza izrada odjeće koja duže 'traje', nosi se više sezona a nije samo prolazni trend već nešto što bi se moglo nositi uvijek. U kolekcijama koje predstavljaju (svakih 6 mjeseci a ne kao npr. H&M koji kolekcije predstavlja svakih 2 - 4 tjedna) većina stilova ostaje ista dok je naglasak na bojama koje se mijenjaju – boja je uvijek u modi. Cilj je da ljudi mogu kombinirati odjeću iz prošlih sezona koja je u odličnom stanju sa pojedinim komadima iz novih kolekcija. Ideja dugovječnosti u modi nije nova, ali je do sada izbjegavala većinu klijentele ulične mode.“⁴³ Modni *brandovi* se većinom temelje na sve većoj dobiti (zaradi), koja potiskuje ideju dugovječnosti (kvalitetu odjeće), jer bez potražnje nove odjeće nema zarade. Ono što je modna industrija uspjela nametnuti jest prisilna potražnja (kupovina) odjeće na suptilan način – kratak rok 'trajanja' odjevnog predmeta omogućit će brzu potražnju novoga, često identičnog onomu prethodnom – tako sam dizajn (specifičan kroj ili sl.) više nije toliko bitan jer je svaki komad zamjenjiv.

³⁹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 28, 29 – Green jeans)

⁴⁰ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:56 – The worker's champion: Safia Minney)

⁴¹ (<http://www.peopletree.co.uk/about-us>)

⁴² (osobine, sustav vrijednosti i ponašanja specifičnih za određen narod ili kulturu; moral, običaj
(<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>)

⁴³ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:32, 33 – Fur: An ethical dilemma)

2.1.3. Izrabljivanje radnika/ca - loša prošlost ili bolja budućnost

Kao povod izrabljivanju radnika i općenito stanja u modnoj industriji na kojem mnogo toga treba popraviti su razne pojave u društvima diljem svijeta, jedna od takvih pojava je sljedeća: „Neoliberalizam smanjuje plaće te stvara kompeticiju između tvrtki i radnika u različitim zemljama. [...]. Kako bi popunio rupe u potrošnji uzrokovane padom plaća, neoliberalizam potiče osobno zaduživanje, što je osobito značajno u modi. Neoliberalizam 'pristaje' s globalizacijom (izraz za premještanje velikih tvrtki na mjesta bez strogih normi zaštite okoliša ili nesnosnih sindikata) i fiskalnom reformom (smanjenje poreza za bogate istodobno s rezanjem socijalne pomoći za siromašne).“⁴⁴ „Modna industrija spretno skriva ljudski rad iza blještave površine. Da bi se proizvela najobičnija majica, potreban je lanac dizajnera, berača pamuka, radnika u manufakturama, tehničara za boju i vozača kamiona. Reklame na sličan način prikazuju proces proizvodnje. Modne agencije, fotografi, stilisti, vizažisti, čistači i ugostitelji, zakulisni sukobi, celulit, dosada, izgladnjelost i *Photoshop* nevidljivi su jer potrošačima nije dopušteno zaviriti iz kulisa. [...]. Luksuzna roba prikriva svoju pravu cijenu izrade, a Dana Thomas⁴⁵ ističe činjenicu u svojoj knjizi, da se luksuzne torbice proizvode u Kini (vrhunske marke), a skrivanjem prave cijene proizvodnje, metoda izrade 'luksuznih' torbica, korporacije naplaćuju više nego da svi znaju da su napravljene u tvornici u Kini.“⁴⁶ „Radnici u skućenim tvornicama trećeg svijeta još uvijek imaju malo prava, sindikati su zabranjeni ili marginalizirani, uvjeti su loši, plaća je niska, i mnogi radnici su ispod granice siromaštva Ujedinjenih naroda od dolara na dan.“⁴⁷

„U Bangladešu, moda čini 78% ukupnog izvoza zemlje i zapošljava 3,5 milijuna ljudi, a u Kambodži, industrija zapošljava 400.000 ljudi. Nakon Drugog svjetskog rata industrijska revolucija je ubrzala napredak u tehnologiji, transportu i tkaninama, i pale su cijene konfekcijske odjeće za milijune nisko plaćenih ljudi (koji si je do tada nisu mogli priuštiti). S napretkom u prometu (zrakoplovstvo, poboljšanje tehnologije), veliki dio proizvođača se preselio u inozemstvo iskoristiti jeftinije radne i fleksibilne porezne uvjete dostupne izvan Europe i SAD-a. Pod pritiskom da proizvode sve jeftinije veliki trgovci Arcadia, Walmart grupa i dr. morali su smanjiti svoje troškove kako bi ostali profitabilni. To je postignuto uvođenjem više jeftinih umjetnih tkanina kao što su *rayon*

⁴⁴ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014: 7 – Uvod)

⁴⁵ (Autorica knjige *Deluxe*, u kojoj su opisani uvjeti kineskih radnika emigranata na Mauricijusu)

⁴⁶ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:61, 62 – Teorija šopinga)

⁴⁷ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014: 8- Introduction)

i poliester i održavanjem rada do apsolutnog minimuma. Jeftinija odjeća stvorila je apetit među zapadnim potrošačima za trendom, što je zahtijevalo ubrzanje proizvodnih ciklusa da se zadovolji potražnja (čimbenici koji su doveli do etičke katastrofe). Danas, iako Fairtrade⁴⁸ i veća svijest potrošača o pitanjima radne snage i uvjetima u zemljama u razvoju počinju provoditi promjenu, radni uvjeti za mnoge radnike odjeće i dalje su zastrašujući.⁴⁹ „Minimalna plaća u Bangladešu je 2, 800 taka (22 funte = 177,52 kn), tako nije iznenađujuće da proizvođači preplavljaju zemlju, koja je izvor većine jeftine konfekcijske odjeće koja se nosi na zapadu. [...]. Radnici koji se uključe u kampanje za poboljšanje plaće riskiraju svoj život, jer trgovci mogu prebaciti proizvodnju daleko od Bangladeša ili odabrati različite tvornice kao odgovor na pritisak potrošača. [...]. No plaće su često najmanji problem među svim problemima radnika. Problem ne postoji samo u Bangladešu već i širom svijeta.

Radnici u štavionicama izloženi su utjecaju otrovnih kemikalija (kromirana sol) jer nemaju odgovarajuću zaštitu. [...]. 2000. godine otkriveno je kako su dvije indonezijske tvornice (koristio njemački konglomerat sportske odjeće Adidas) zapošljavale djecu, radnici su morali raditi više od 70 sati tjedno, sankcionirani su za uzimanje bolovanja, te im je plaća na najvišoj razini iznosila 60 dolara (oko 370 kn) mjesečno. [...]. Tragedija koja potvrđuje nikakva prava radnika, kojoj su uzrok između ostalog bila nebriga za samu tvornicu i za radnike dogodila se ne tako davno (24. listopada 2013. godine), skupina radnika u odjevnoj industriji tražila je prava ispred Rana Plaze, komercijalne zgrade (Dhaka – Bangladeš) gdje se nalazi nekoliko tvornica odjeće. Radnici su tvrdili da je zgrada nestabilna (pukotine u betonu). [...]. Upravitelji su odgovorili da će svima koji se odbiju vratiti na posao uskratiti plaću za cijeli mjesec, i radnici su bili primorani nastaviti sa radom (zaobilazeći pukotine u podu). Sat vremena kasnije zgrada se urušila. Bespravno sagrađene gornje katove uzdrмали su ogromni generatori, postavljeni tamo kako bi tvornica mogla raditi za vrijeme čestih nestanaka struje. Službeni broj mrtvih u Rana Plazi bio je 1133, dok ih je 2500 ozlijeđeno. To je

⁴⁸ (Međunarodni sustav Fairtrade iz Velike Britanije- je dio Fairtrade zaklade, predstavlja najveći i najpoznatiji svjetski trgovinski sustav. Globalna organizacija koja radi na osiguranju boljeg posla poljoprivrednicima i radnicima. Izravno djeluje s tvrtkama, potrošačima i aktivistima kako bi se trgovina približila poljoprivrednicima i radnicima i poboljšali uvjeti rada. <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Who-we-are>; Fairtrade je ekološki dogovorna kompanija. Njezina odjeća donosi promjene u društvu i ondje gdje je načinjena. Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:47 – The Fairtrade revolution, 51 – It's the difference between heaven and hell')

⁴⁹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:39, 40 – Workers' rights - Introduction)

bila najsmrtonosnija katastrofa u tvornici odjeće u povijesti. Tvrtke koje su priznale da koriste tvornicu Rana Plaza su Benetton, Bon Marché, Mango, Matalan, Primark i Walmart i stotine drugih uključujući luksuzne marke kao što su Armani, Ralph Lauren, Michael Korks i Hugo Boss.⁵⁰ „Propisi koji se tiču zdravstvenih i sigurnosnih zahtjeva zanemaruju se kako bi zemlja privukla bogate industrijalce.“⁵¹ „Uobičajeni, 'dobronamjerni' argument za korištenje izrabljivačkih tvornica glasi da je posao u tvornici bolji od rada na gradilištu, prostitucije ili čišćenja kanalizacije, što 'dokazuje' i činjenica da su toliko traženi.“⁵²

Mnoge narudžbe koje se podnose tvornicama od strane velikih *brandova* podugovaraju se na lokalnoj razini, što rezultira da mnoge tvrtke nemaju pojma o tome gdje i kako se njihova dobra proizvode, ostavljajući radnike ranjivim beskrupuloznim vlasnicima tvornica. Iako se to mijenja, a trgovci na malo pojačavaju nadzor u tvornicama kako bi se izbjegle PR katastrofe poput takvih - transparentnost u lancima opskrbe ostaje problematična. Potrošači užasnuti otkrićima počinju preispitivati kako su kupili 'modu'.⁵³ „Popis modnih marki koje su 'uhvaćene' u izrabljivanju zaista je nepresušan (H&M, Nike, Reebok, Addidas, Converse, Gap, DNKY, Levi's, Marks & Spencer, Karen Miller, Ralph Lauren, Burberry i dr.) i nije ograničen samo na one najjeftinije.“⁵⁴

„Kina se često navodi kao primjer uspješno implementiranih izrabljivačkih tvornica, a komentatori tvrde da su na taj način deseci milijuna Kineza spašeni od siromaštva. [...]. U Kini je došlo do porasta produktivnosti, korist od tog porasta nije doprla do ljudi koji rade krvav posao, već samo do društvene elite. Posljedično tome kinesko društvo jedno je od najneravnopravnijih na svijetu. Utjecaj kineskih tvornica na okoliš također je poguban. Razvoj, ako do njega dođe, odvija se unatoč multinacionalnim kompanijama, a ne zbog njih. Korporacije svjesno traže zemlje u kojima nema minimalaca, zakona o radu ili sindikata i trude se da tako i ostane.“⁵⁵ „Godine 2013. Kina je prepoznata kao glavna svjetska tvornica pa tako danas neprekidno raste važnost Tjedna mode u gradovima poput Pekinga, Lagosa i Ria. Internet je jedan od ključnih načina stvaranja vlastite platforme u modnom svijetu. Tako se profiliraju brojni modni

⁵⁰ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:64 – Ruke koje šiju)

⁵¹ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:70 – Ruke koje šiju)

⁵² (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:77 – Ruke koje šiju)

⁵³ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014:42, 43 – *A third world tragedy*)

⁵⁴ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:65 – Ruke koje šiju)

⁵⁵ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:79, 80 – Ruke koje šiju)

dizajneri u različitim zemljama. [...]. Ono što Kini treba je priznanje da stvara dizajnere, a ne samo robu. Kina još uvijek nije priznata kao legitimna modna sila. [...]. Žele odjeću koja je 'Made in China' koju su napravili Kinezi za Kineze. Ne žele ničije ostatke, žele *brandove* koji su njima usmjereni. [...]. Što duže traje utjecaj ekonomske krize i što su duže potrošači u Europi naviknuti na štednju, to će *brandovi* u zemljama poput Kine biti više fokusirani na domaća tržišta.⁵⁶ Vidljivo je da se kina polako osvještava po pitanju izrabljivačkih tvornica (Kinezi sve više odustaju od proizvodnje za druge velike korporacije i žele vlastite *brandove* razvijati i nositi umjesto da im netko nameće svoje). Kinezi žele biti etablirana industrija koja neće više u svijetu biti pamćena po lošoj kvaliteti i podrugljivoj oznaci na ušivnoj etiketi 'Made in China'.

„Prema Clean Clothes Campaign (kampanja za čistu odjeću) i Labour Behind the Label⁵⁷ (rad iza etikete), Debenhams, Topshop, Hobbs, Levi's i Peacock Group - među ostalima odbijaju otkriti kako plaćaju radnike odjeće i odbijaju baviti se lokalnim sindikatima. Kao rezultat toga, vrlo je teško utvrditi je li bilo koji od njih stvarno napredovao u remontu svojih proizvodnih procesa (kako su mnogi *brandovi* obećali u prošlosti).“⁵⁸

2.1.4. 'Zelena' potrošnja i maloprodaja

„Zelena maloprodaja ne znači samo kupnju konoplje i nošenje odjeće dok se ne raspadne. Trgovci trebaju misliti lokalno, smanjiti potrošnju energije i najvažnije pomagati educirati potrošače o zaslugama kupovine 'zelene' odjeće. Postoje znakovi da poruka sve više prolazi pozitivno. Veliki trgovci imaju odgovornost obratiti pozornost na planet i donositi etičke odluke. Sva industrija temelji se na 'robi' koju kupujemo i prodamo. Ako uništimo zemlju i nastavimo živjeti u svijetu koji promiče količinu nad kvalitetom, onda nemamo sposobnost za izgradnju poduzeća i stvaranje zaposlenja za ljude. Tvrtke moraju biti svjesne njihovog utjecaja na ključne stvari poput vode, tla i zdravlja ljudi i surađivati kako bi smanjili one utjecaje. [...]. Među onima koji počinju mijenjati svoje putove su Topshop, čiji 'Made in Britain' asortiman podržava

⁵⁶ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:131, 132 – Je li moda rasistička)

⁵⁷ (Jedina grupa u Ujedinjenom Kraljevstvu koja se fokusira isključivo na prava radnika u globalnoj industriji odjeće. Učinkovite kampanje koje vode, bile su ključne u poticanju trgovaca u Velikoj Britaniji da potpišu Bangladeški sporazum o sigurnosti požara i zgrade, osiguravajući tako da žrtve *Rane Plaza* primaju dugoročnu naknadu, podupiru radnike u Indoneziji za primanje zakonske isplate otpremnina i sl.)

⁵⁸ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:44 – Why fashion has to change)

tradicionalnu izradu odjeće, dok H&M-ova 'Conscious Collection' (osvještina kolekcija) ima proizvode od zelenih tkanina (organski pamuk i Tencel) dostupne svima. ASOS je uveo Green Room (zeleni soba), koja ima sve veći niz ekoloških *brandova* (People Tree, Fleur of England, Wildfox i danski *brand* Question Of). Svaka mala promjena čini razliku, pri kupnji organske majice prepoznamo kako je organsko dobro i poželjno kao i ne-organsko, što treba postati navika. Za ugrožene tradicionalne proizvođače, visoko kvalificirane obrtnike i ekološki prihvatljive proizvođače tekstila, sva 'zeleni' odjeća koja je kupljena je potrebna za spašavanje održivog razvoja.⁵⁹

Uz maloprodaju i proizvodnju, sve više postaje bitno proizvoditi lokalno a ne slati robu na preradu, doradu ili sl. u razne siromašnije zemlje u svijetu radi nižih troškova i veće zarade. „Dok je trošak odveo mnoge *brandove* iz Velike Britanije, kvaliteta je zadržala mnoge kod kuće i donijela mnoge sjajne efekte natrag. Cijena nije jedini problem s britanskim proizvođačima. Kada su britanski dizajneri i robne marke masovno krenuli prema Kini, Turskoj i Poljskoj, niži troškovi bili su samo dio atrakcije. [...]. U Velikoj Britaniji, specijalne vještine potrebne za održavanje dosljedno visokih standarda su izbljedjele, financiranja su bila teško dostupna za infrastrukturu novoj tehnologiji posebno kod manjih modnih proizvođača, a znanje o proizvodima i proizvodnim ciklusima bilo je loše na sve strane, stoga su bile potrebne inovacije koje je DISC - Designer-Manufacturer Innovation Support Centre (Dizajner-Proizvođač centar za podršku inovacijama) oslovio 2012. godine. DISC će podupirati modne proizvođače i dizajnere u luksuznom sektoru i poboljšati poslovne modele, proizvode i usluge. To će pomoći ljudima sa jeftinijim cijenama i visokom kvalitetom te osigurati strojeve potrebne za određene detalje. Britanski proizvođači su sve više dobno stariji od 40 godina, stoga je hitno potrebno privući mlade ljude kako bi zadržali svoje (britanske) vještine. U 2012. godini, (VB) Fashion and Textile Association – UKFT (udruga za modnu i tekstilnu industriju) pokrenula je kampanju '*Let's Make It Here*', s ciljem olakšavanja susreta dviju strana mode: dizajna i proizvodnje. Postoji i interes za UK-made na visokoj ulici. Topshop je najavio da će udvostručiti svoje proizvodne linije u Britaniji tijekom narednih nekoliko godina, a ASOS se zalaže za širenje svoje britanske baze.⁶⁰

⁵⁹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:104, 105 – Greener consumer)

⁶⁰ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:108, 109 – The local revival)

2.1.5. Moćna eko korporacija koja možda (ne)čini razliku - TOMS

„Svatko je upoznat s konceptom 'kupi jedan, jedan gratis' (BOGOF) prema tome je Blake Mycoskie, osnivač američkog *branda* TOMS, etički obrnuo svoje poslovanje: umjesto dva para cipela za vas, kada kupujete TOMS, jedan je za vas a jedan za nekoga tko ga zaista treba. Od Argentine do Ugande, TOMS je sada davao više od dva milijuna parova svojih klasičnih cipela od platna i pomogao u rješavanju raznih problema siromašnih zemalja te sličnu politiku vodi i sa svojim *brandom* naočala. TOMS ne troši novac na tradicionalno oglašavanje, kao većina tvrtki (Converse ili Nike) koji su njihovi konkurenti s cipelama, a obavljaju oglašavanje na tiskanim oglasima i oglasima na platnu, sa poznatim osobama, TV spotovima. [...]. TOMS ne radi ništa od toga i sav taj novac ulaže u spomenuto.“⁶¹ „Neke od Mycoskiejevih TOMS cipela nose Gandhijevu poruku (postani promjena koju želiš vidjeti u svijetu). Poslovni model bogo slovi kao jedan od najgorih ideja svih vremena, jer uključuje slanje cipela u zemlje kojima bi više koristila uspostava lokalne industrije. [...]. Umjesto da se okomi na uzroke, TOMS se usredotočuje na manjak cipela i pritom dodatno potiče siromaštvo. [...]. Jedan afrički *think-tank* opisao je uvezena humanitarna dobra kao 'otrov presvučen slojem šećera'.“⁶²

2.2. Recikliranje je nova vrijednost

Kada se spominje recikliranje stvari koje nas okružuju, a moguće ih je ponovno upotrijebiti uz minimalnu - maksimalnu prenamjenu ili preradu mnogi ljudi imaju predrasude. Često su to loše predrasude, kada se spominje recikliranje odjeće i modnih dodataka. Većina ljudi po tom pitanju izražava nelagodu, gađenje bez obzira na to koliko 'novi reciklirani' namještaj, predmet, odjeća ima istu udobnost, svojstva i privlačnost ili sl. Nemoguće je izbjeći recikliranje, možemo se sjetiti kako smo nekada bili djeca a naše majke su brižno u mirisnim ormarima zaštićenim od vlage ili insekata čuvale neku odjeću naše mlađe ili starije braće ili sestara za nas (za drugu braću i sestre) ili rodbinu i prijatelje, kako se novac ne bi trebao ponovno trošiti na odjeću u velikoj mjeri, pa se čuvala i iz sentimentalnih razloga a najčešće zbog toga što je stara odjeća bila još uvijek u vrlo dobrom stanju ('bilo ju je šteta baciti') nakon što bi ju naša braća ili sestre (mi) prerasli. Neka odjeća je bila toliko kvalitetna da se nosila generacijama. Svi smo nosili odjeću starijeg brata ili sestre (vunene džempere i dr.), često nam to nije

⁶¹ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014: 52, 54 – It's the difference between heaven and hell)

⁶² (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:163 – Reformiranje mode)

bilo po volji ali nismo često ni mogli birati. Tada recikliranje nije bilo 'u modi' i 'razvikano' kao danas, možda iako sigurno se nije pridavala važnost recikliranja kao takvoga u usporedbi sa utjecajem na okoliš ali bilo je potreba. To je bilo recikliranje, možda uz minimalne ili nikakve dorade, ali odjeća se čuvala, nakon što bi ju 'iznosi za van' postajala bi 'kućna ili vrtna' odjeća za igru ili sl., a tek kada bi se već raspadala odlazila bi za 'krpe' (čišćenje ili druge različite potrebe u kućanstvima). Naše majke (obitelji) itekako su znale reciklirati, često primorane zbog određenih faktora, nisu se na to žalile. Danas se rado sjećamo tih predmeta ili odjeće, sigurno netko i čuva pojedini primjerak takve odjeće kako kažu 'za svoju djecu'. Možemo zahvaliti svojim najbližima što su na nas prenijeli bogatstvo recikliranja ali i smisao istoga. Danas su nam (pojedincima) time pomogli da bolje pridonosimo čuvanju prirode, životinja pa i samih ljudi. Kako se svijet modernizirao, tehnologije su uništavale i još uništavaju sve oko sebe ali i stvarale nove mogućnosti, potrebe, zaradu (konzumerizam) iz čega je proizašla nebriga za samog čovjeka i za sve što ga okružuje. Tako smo svijet oko nas uzeli 'zdravo za gotovo' pa bismo se sada trebali pomoću recikliranja zaustaviti i prestati zagađivati i očuvati ostatak svijeta, shvatiti da nas vlastite sebične potrebe za posjedovanjem i kupovinom (konzumerizam) ne vodi u svijetlu budućnost. Ljudi smatraju kako reciklirana odjeća ne može biti i dizajnerska i kako nikad neće biti 'kvalitetna' kao nova, što je zapravo apsurd, jer recikliramo je zbog toga što je u 'dobrom stanju' (ima potencijal postati kvalitetnija).

„Prije nego što se masovno proizvodila u tvornicama, odjeća se izrađivala u kućanstvima i nije je bilo mnogo. Tijekom povijesti ljudi su imali samo jedno odijelo te su ostajali u krevetu onaj dan kada su ga prali. Smatra se da je izrađivanje vlastite odjeće zapravo održivija metoda proizvodnje. Početkom ekonomske krize 2008. godine u brojnim časopisima pojavili su se članci sa savjetima kako zakrpati odjeću ili napraviti remen od vezice za zavjesu.“⁶³

„Kao posrednik između *brandova* i potrošača, modni mediji imaju velik utjecaj u određivanju onoga što moda jest i pokazuju odjeću s kojom većina ljudi nikad neće doći u kontakt te uzdižu odjeću u modu.“⁶⁴ Modni mediji (internet prvenstveno, časopisi, reklame, modni blogovi) su poznati *brandovi*, koji sami diktiraju trendove i

⁶³ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014: 178 – *Revolucioniranje mode*)

⁶⁴ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014: 33 – *Modni mediji*)

manipuliraju velikom većinom potrošača. Kada bi modni mediji propagirali recikliranje odjeće mnogo više na način na koji to rade sa današnjom modom brzog odbacivanja, vjerojatno bi i potrošači prigrlili recikliranje odjeće kao takvo u svoje želje i potrebe. Koja je zapravo razlika između novog proizvoda i onog recikliranog, ako su oba identična po funkcionalnim svojstvima (koja su realno najbitnija), vrlo slična ili ista po bojama, te im je dizajn potpuno isti (jer reciklirana majica nekog neobičnog kroja danas se bez problema može proizvesti u industriji kao potpuno nova, od novog neuporabljenog tekstila i biti identična recikliranoj). Problem je samo u tome što potpuno 'novo' donosi više zarade ali bolje zvuči od 'reciklirano', što je zapravo problem osobnih mišljenja, svijesti o okolišu i nedovoljne upućenosti u gore navedeno. „Ako je modna industrija ta koja nudi izbor i raznolikost,⁶⁵ onda je potpuno uredu da se sve više dijelova modne industrije okreće prema održivosti i recikliranju, kako bi svatko mogao pronaći nešto za sebe, jer očito je da se proizvodnja novih stvari neće moći tako brzo ili lako zaustaviti.

„Recikliranje je postupak kojim odvojeno prikupljamo različite vrste otpada, a čijom se preradom dobivaju materijali za izradu novih proizvoda slične ili iste namjene. U recikliranje spada sve što se može ponovno iskoristiti, a da se ne baci.“⁶⁶

2.2.1. Recikliranje nudi različite načine i mogućnosti

„Recikliranje je prilično jednostavna stvar i događa se stoljećima, iz nužnosti, a ne želje. Ali u posljednjim desetljećima ta je štedljivost izgubljena, a ljudi su sretni konzumirati i bacati bez razmišljanja. Stvari se počinju mijenjati i modna industrija s njima. Sve više prodavača smanjuje količinu odjeće koju šalju na odlagalište, uz poticanje kupaca da vrate staru odjeću za recikliranje. *Vintage* odjeća je porasla u popularnosti stvarajući tržište za odjeću iz druge ruke – rabljenu odjeću (*second hand*).



Sl. 2. Prikupljanje stare odjeće u Indiji i prerada [13]

⁶⁵ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:36 – Modni mediji)

⁶⁶ (<http://www.recikliranje.hr/>)

Upcycling- umjetnost pretvaranja starih tkanina u nevjerojatne nove stvari – dobiva zamah, zahvaljujući ludim mladim dizajnerima kao što je Christopher Raeburn koji koristi tzv. otpadne tekstile kao što su padobrani odbačeni od britanske vojske. *Upcycling* je novitet, u smislu da ne postoji nikakva kemijska ili druga industrijska intervencija recikliranja. To je tehnika koja će postati sve više komercijalno održiva u budućnosti. *Upcycling* je moćan jer govori 'za sebe' i uvijek ćete prepoznati takav predmet stoga ima istu vrijednost kao i *t-shirt* majica sa sloganom jer govori za sebe. Sve to nije ograničeno samo na odjeću. Posvuda su dodaci od 'starudija', među kojima su ReLuxeove neonske ogrlice izrađene od starih plastičnih vrećica. Tako modna industrija brzo postaje jedno od najuzbudljivijih zelenih mjesta. Ona ima dosta prostora za čišćenje zagađenja i izrabljivanja, a na potrošačima je da pomognu kako bi se to ostvarilo.⁶⁷ „Prije rasta masovne proizvodnje, odjeća je bila tretirana s poštovanjem, zbrinjavanjem, skrbi i voljenjem (troškovi za kupnju bili su visoki) i roba u očima kupca bila je vrijedna. U doba razmetanja i raskoši (Topshop) moda je devalvirala (izgubila vrijednost) i odjeća se sada smatra jeftinom, veselom i eminentno odbačenom. Milijuni tona odjeće odlaze na odlagališta, u krajnjem slučaju zbog trgovaca koji su željeli da sve postane što jeftinije i da se što brže proizvodi što je imalo ogroman utjecaj na kvalitetu, s odjećom za koju bi se nekoć očekivalo da će trajati čitav život, sada je rok trajanja u najboljem slučaju par mjeseci.“⁶⁸ „U vrijeme kada čak i najbogatiji narodi doživljavaju financijske poteškoće, mjere štednje i smanjenje potrošnje, otpad postaje sve neprihvatljiviji jer se staromodne vrijednosti vraćaju (recikliranje je veliki dio toga). Zahvaljujući novopridošlim kreativcima, reciklirani tekstili postaju moderniji nego ikad. Pojedini *brandovi* From Somewhere i Goodone (Nin Castle i Clare Farrel) prvi su pretvorili komade otpadnog materijala (ostatak) od rezanja većeg komada (*offcuts*) u vrhunski originalni dizajn pomoću *upcycling* procesa. *Statement*⁶⁹ komadi modnog *branda* Goodone (London) stvoreni su *upcycling* procesom od materijala koji već postoji, a u procesu redizajna štedi novac, energiju i vodu. Ta tkanina je već bila obojena, oprana, doradena i testirana.“⁷⁰ „Govoriti o rezervnim materijalima i pretvoriti

⁶⁷ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 61 - Recycling – Introduction, 74 – Fantastic plastic)

⁶⁸ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:62 – Dealing with waste)

⁶⁹ (Zanimljiv, atraktivan i relativno privlačan odjevni predmet ili modni dodatak. Nužno ne treba biti šaren, velik i sl., ali je odvažan i jedinstven; ono što ljudi prvo primijete na vašem odjelu – odjevnoj kombinaciji. Obično je to nakit ili torbice ali i odjeća.

(<https://melroso.com/blogs/stylingblog/51409027-what-is-a-statement-piece>)

⁷⁰ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 62, 63 – Dealing with waste, 64 – Recycling is cool; www.goodone.co.uk)

ih u nosive dizajnerske komade nije lako kao što izgleda. 'Problem koji se javlja jest da su resursi tkanina ne-standardizirani, kupcima će biti u redu ako je mala varijacija sive boje, ali ako boje variraju od plavo-sive do tamno sive, to su boje materijala za dva različita proizvoda. Sve bi trebalo biti standardizirano', kažu iz *branda* Goodone. Tkanina koju upotrebljavaju nije samo standardni ostatak od modnih tekstila koje biste očekivali. Na primjer, odbačeni šatori su među neobičnim otpadom tkanine koji se nalaze u Goodone kolekcijama. Tijekom godina su se morali osposobiti da ih vodi dizajn, kako bi shvatili što imaju i od toga stvorili nešto. Otkad je pokrenut (2006. godine), Goodone se proširio globalno: predstavljen na Londonskom tjednu mode, udružio je snage s 'mega' robnim *brandovima* kao što su Topshop i Tesco da bi uputili eko poruku konfekcijskoj (uličnoj) modi. Smjer gdje je trenutno Goodone je zanimljivo mjesto za posao. [...]. Različiti *brandovi* pretvaraju uobičajene dijelove tekstilnog otpada (stare vreće od kave) u potpuno jedinstvene komade.



Sl. 3. Goodone odjeća [16]

Unatoč fenomenalnom rastu recikliranog, tijekom posljednjih desetljeća, jedno je područje zakinuto a to je odjeća za donje rublje. Kad se radi o *upcyclingu*, donje rublje je čista krajnja granica osim ako ste, sestre koje stoje iza *branda* ekološkog rublja Holloway Smith Noir (2010. godine). Oni proizvode prilično smiješno lijep ukras pompon za bradavice i ženske gaćice izrađene od recikliranih tkanina. Većina proizvoda Holloway Smitha Noir-a ima burlesknu estetiku i *vintage* stil (starinski

glamur). Iako su dizajneri 'retro', njihov pristup okolišu je izrazito progresivan. U Holloway Smith Noir-u smatraju kako je puno zabavnije raditi nešto što nikome (okolišu) ne šteti, a ljudi (muškarci i žene) kupuju burleskne dodatke jer su nove ali i 'retro', te je tako riječ je o zafrkanciji i intimi ljudi. Veliki izazov za Holloway Smith Noir, kao i za mnoge ekološke *brandove*, je pokretanje svoje zelene ideje u održiv posao. Koliko je veliko tržište za ekološki prihvatljiv posao poput ovoga sa burlesknim priborom? To je još uvijek malo, ali ljudi stvarno vole lijepe stvari i lijepo je imati nešto zabavno i razigrano. Ne možete uvijek nositi grudnjak, pa je u tom slučaju lijepo imati nešto slično. Riječ je o nadogradnji iskustva, sve je o tome da se nosilac ili kupac osjeća stvarno posebnim. Holloway Smith Noir koristi stare svilene tkanine kao i stara 'ultra' mekana reciklirana sjedala automobila (Ford Cortina) od kojih su izrađene pozadine samih pompona bradavica.⁷¹

„Elvis & Kresse je *brand* osnovan 2005. godine, koji se bavi recikliranjem. Oni rade sa izazovnim tkaninama (materijalima) kao što je debelo gumeno vatrogasno crijevo od čega su napravljene jedinstvene torbe, remeni, držači za iPhone. Kako je crijevo kompozitni materijal ne može se u potpunosti reciklirati ali 'preludo' ga je baciti. [...]. Izvorno su u *brandu*, htjeli izrađivati crijep od njega (materijal je vodootporan), ali nije bilo dovoljno da ostane održiv posao, tako su modni dodaci bili genijalno rješenje.

ReLuxe je *brand* za nakit, koji izrađuje ovratnike i '*chokere*'⁷² iz starih plastičnih vrećica i komadića ostalog materijala. Mimososa Style izrađuje prekrasne pokrove za prijenosna računala od krpa. Dizajneri su pokazali gotovo beskonačni kapacitet za stvaranje veličanstveno modernih komada od svega što postoji i što je moguće zamisliti, uključujući stare gitare, čaše i čak odbačene sigurnosne pojaseve.⁷³

„Jedna od rijetkih štednih prednosti poliestera je lakoća kojom se može rastopiti i pretvoriti u nešto drugo. To je daleko od savršenog, proces recikliranja i dalje zahtijeva veliku količinu energije i vode, ipak to je bolje nego stvaranje novih hrpa otpada. Tvrtka Nike se suočila sa kritikama za radničke uvjete i utjecaj na okoliš u prošlosti, ali, za razliku od nekih drugih glavnih globalnih igrača, sada pokušava nešto učiniti. Nike je iza jedne od najintrigantnijih ekoloških inicijativa posljednjeg desetljeća i na čelu je pionirske nove sheme koja pretvara neetički poliester u nešto vrlo zeleno. Considered

⁷¹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 64, 65, 66, 67 –Recycling is cool)

⁷² (engl. *choker* – ogrlica najčešće od kakve trake koja je usko pripijena uz vrat)

⁷³ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 68, 69 – Rethinking rubbish)

Design inicijativa (razmotreni dizajn) pokrenuta 2005. godine, koristi odbačene plastične boce i poliester s otpada kako bi napravio nogometne *dresove*. Svaki *dres* jednak je osam bočica, tvrtka je reciklirala zapanjujućih 13 milijuna boca do sada. Reciklirani *dresovi* koriste 30% manje energije za proizvodnju od konvencionalnog poliestera. Tvrtka je pokazala da recikliranje nije nešto samo za male eko koncerne, to je za sve.⁷⁴ „Pitanje je kako je održiv 'upcycling' stvarno za *brand*, jer sigurno rad s ostacima znači izgubiti dosljednost, što može biti upitno za potrošača. [...]. Odabir je na dizajnerima žele li proizvod učiniti komercijalnim ili jedinstvenim, a u potpunosti ovisi o tome gdje ga odluče prodati . To je savršeno komercijalno.“⁷⁵

„Skлонost mode da oponaša kulturu učvršćuje ideju da je etično izrađena odjeća privlačna i egzotična kada je nose neki, a nazadna kada je nose neki drugi – manjine. Tako na primjer Chanel može predstaviti lažnu indijsku kolekciju ili Hermès može prodavati sarije po cijenama od nekoliko tisuća dolara, a kada takvu istu odjeću nose ili prodaju Indijci, smatramo je 'nazadnom'.“⁷⁶ S tim u vezi mogli bismo zaključiti kako modni *brandovi* imaju veliku moć utjecaja na mišljenje većine potrošača i samo na njima je da pokrenu etičku modnu industriju ili da svedu proizvodnju ogromnih količina odjeće brze mode na minimum. Brzu modu karakteriziraju loša kvaliteta, brza prolaznost trendova, sve veća ponuda koja tjera potrošače da 'stare krpice' odmah zamijene 'novima', a najviše od svega brza moda je ogroman kapital, često i prevelik pa su tako svi koji konzumiraju modu i modnu industriju naviknuli na visoke standarde iako nisu potrebni u tolikoj mjeri, pa bi ih onda bilo vrlo teško sniziti na normalne razine čime bi se smanjio štetan utjecaj za čitav svijet u pogledu radničkih prava, recikliranja, zaštite životinja, okoliša i prirode pa i zaštite same modne industrije od propadanja u sve veći konzumerizam.

„Neke od aktualnih ideja za modnu tehnologiju uključuju digitalno skeniranje tijela pomoću kojeg se proizvodi odjeća koja vam savršeno pristaje (pa je potrebno proizvesti manje odjeće) i materijale modificirane tako da dugo traju, budu održivi te pružaju toplinu i ugodu.“

⁷⁴ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014: 70, 71 – Fantastic plastic)

⁷⁵ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014:73 – Fantastic plastic)

⁷⁶ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:130 – Je li moda rasistička?)

2.2.2. Važnost umjetničkog rada obrtnika za recikliranje

„Jedna od anomalija koju modna industrija ima jest da, unatoč tome što je u modnoj industriji riječ o eksploataciji Trećeg svijeta i jeftinoj radnoj snazi, ona zapošljava više visokoobrazovanih obrtnika zanatlija nego bilo koja druga industrija. Samo Francuska posjeduje više od 5.000 '*petites mains*' - krojačica koje provode sate u sastavljanju nekih od najskupljih haljina na svijetu. *Couture* se može smatrati sinonimom za višak od strane nekih, ali i pomaže u održavanju tradicionalnog obrtništva u društvu. [...]. Od Diora do Chanela, '*les petites mains*' igraju kritičnu ulogu u proizvodnji *couture* kolekcija koje oduševljavaju modne sladokusce, koje će potrošači 'visokih ulica' nositi u godinama koje dolaze. [...]. Obrtnik je netko tko je slomio svoje ruke kako bi naučio kako sastaviti proizvod. Morate osjetiti kako zakrenuti i preokrenuti kožu, kako manipulirati sa budućim proizvodom.“⁷⁷

Prema ranije spomenutom umjetnički rad i rad obrtnika (njegovo znanje i vještine) može biti vrlo važno u pomoći pri recikliranju, stvaranju nove vrijednosti rabljene odjeće, tako da bi se njihove vještine i sposobnosti mogle prenijeti na eko dizajnere, mlade dizajnere, modne *brandove* koji žele više ulagati u iskorištavanje stare odjeće i dr., koji možda nisu baš spretni sa *upcycling* metodama, te bi ih tako obrtnici mogli poučiti u svrhu obostranih poboljšanja poslovanja. Dizajneri bi uz bolje osmišljene ili izrađene komade od stare odjeće možda bolje prolazili na tržištu (obrnici imaju svoje 'cake' u prikrivanju nedostataka odjeće a kupci bi bili zadovoljniji samim time što su te predmete djelomično izradili obrtnici), a obrtnici bi zadržali svoje poslovanje i zanat u suradnji sa održivim dizajnom, budući da su obrtnici nekako sve više potisnuti zbog opće vladavine komercijalne odjeće koja je jeftina a nema nikakvu vrijednost poput one izrađene od strane obrtnika.

„Problema dizajnera je što zbog ograničenja koje nameće tržište, kreativnost uvijek dolazi na drugom mjestu, dok je na prvom mjestu proizvodnja onoga što će donijeti najveću zaradu.“⁷⁸ „Pitanje smanjenja otpada u dizajnu mora nam biti prioritet, a stručna znanja ne smiju biti razdvojena od procesa odlučivanja. Dizajneri ne bi trebali biti pasivni, već bi trebali sudjelovati u svim aspektima proizvodnje u društvu.“⁷⁹

⁷⁷ (Styles, Ruth. *Ecologist: guide to Fashion*, 2014: 111, 113 – The fight for traditional craftsmanship)

⁷⁸ (E. Hoskins, Tansy. *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*, 2014:174 – *Revolucioniranje mode*)

⁷⁹ (Isto., str 177)

2.3. *Second hand* – rabljena odjeća

Citat „nema bijega s planeta mode. [...] I odjeća sašivena kod kuće i rabljena odjeća napravljene su od materijala proizvedenih pod kapitalizmom. Nije moguće odbiti sudjelovati“⁸⁰ jednostavno opisuje stanje mode. „Zahvaljujući slavnim osobama (Kate Moss, Alexa Chung) rabljena odjeća više ne dolazi sa pričvršćenom stigmom (nečim negativnim), ona je sada glavna struja.“⁸¹

Bez obzira na to koliko mi kao pojedinci, mladi dizajneri koji rade za sebe a nisu prepoznati globalno, krojačice, obrtnici, umjetnici i dr. (oni koji nisu globalni igrači), pazimo da recikliramo (etički doprinosimo spašavanju svijeta oko sebe) da racionalno koristimo što možemo i kada možemo, mi ćemo i dalje iskorištavati samo mali dio onoga što je i dalje štetno. Preuredit ćemo majicu čija vlakna su tretirana štetnom kemikalijom ili bojana, koju su izrabljivani radnici šivali u lošim uvjetima itd. Ta redizajnirana majica bit će jednako štetna, samo u manjoj mjeri što se više puta bude koristila.

„Smatra se da se *second hand* (rabljena odjeća) trend pojavio s pojavom *vintage* mode, kako se u prošlosti odjeća nosila dok se ne 'iznosi'. Priča i trgovina oko *second handa* počinju, između srednjeg vijeka i početka renesanse u 14. stoljeću, između nekoliko europskih gradova. Tada si je malo ljudi moglo priuštiti novu odjeću s obzirom na njezinu pretjeranu cijenu. Svaki je komad bio jedinstven, prilagođen i korišten godinama ili desetljećima. Haljine su od majke do kćeri prenesene kao ostavština, a majstori su mogli svojim slugama dati svoju nošenu odjeću kao oblik plaćanja ili valutu. Bilo je vrlo uobičajeno vidjeti trgovce *second hand* odjeće na tržištima. Poznati na talijanskim tržištima, kao i u Veneciji, gdje su *Strazzaruoli*⁸² morali proći petogodišnji trening da bi imali vlastitu *second hand* trgovinu ili u Firenci (Mercato Vecchio), gdje su *rigattieri* bili vrlo popularni među najmanjim favoritima oko prodaje kvalitetne odjeće niskih cijena. Sredinom devetnaestog stoljeća i početkom dvadesetog stoljeća, dolaskom *prêt-à-portera* i njezinih standardiziranih veličina, *second hand* odjeća izgubila je poziv i progresivno postala izvozni proizvod u afričke

⁸⁰ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:144 – Otpor prema modi)

⁸¹ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:73 – Fantastic plastic)

⁸² (Od 14. stoljeća nadalje, oba grada su imale bratovštine prodavača rabljene odjeće i stvari, poznatih kao *rigattieri* ili *strazzaruoli*. Ti prodavači su izvorno trgovali starom odjećom i kožom, ali su se također bavili predmetima koji se odnose na spavaću sobu: stolovi, stolice, tapiserije, kipovi i slikani predmeti, <https://www.britannica.com/topic/art-market#ref1051490>)

zemlje. S pojavom 'sirovih' (niske kvalitete) recikliranih tkanina vune (koristile se kao deke od strane američkih i britanskih vojnika tijekom Prvog svjetskog rata) počeo je trend loše reciklirane odjeće. Tijekom Drugog svjetskog rata u Europi su se pojavljivala i druga tržišta *second handom*, poput poznatog tržnice Resin u Ercolanu (Italija). Tržnica je počela prodavati ukradene ili napuštene predmete i odjeću američkih vojnika dok su prolazili kroz grad, i tako postali jedna od najpoznatijih *vintage* tržnica. Čak i danas, tržnice poput Resin pružaju mnoga od najpoznatijih *vintage* tržišta u Europi ili Sjedinjenim Američkim Državama. S pokretima stanovništva zbog ratova i potrebom da se odjeća dobije po niskoj cijeni, *second hand* odjeća postala je, osobito u Sjevernoj Americi, potencijalni posao. Uz mehanizaciju tekstilne industrije, troškovi proizvodnje padaju, a odjeća se brzo razmjenjuje ili odbacuje. Moda je počela brzo rasti. Ovom promjenom potražnja za rabljenim artiklima pala je, ali se povećala u zemljama u razvoju. Kada se *vintage* trend pojavio, do kraja dvadesetog stoljeća u alternativnim četvrtima velikih gradova pojavile su se razne *second hand* prodavaonice, zvane *vintage* trgovinama. Ove vrste trgovina povećale su popularnost tijekom godina, ne samo za *vintage* trend, već i za traženje dobre kvalitetne, dugotrajne i pristupačne odjeće.⁸³



Sl. 4. Tržnica Resin nekada i sada [18]

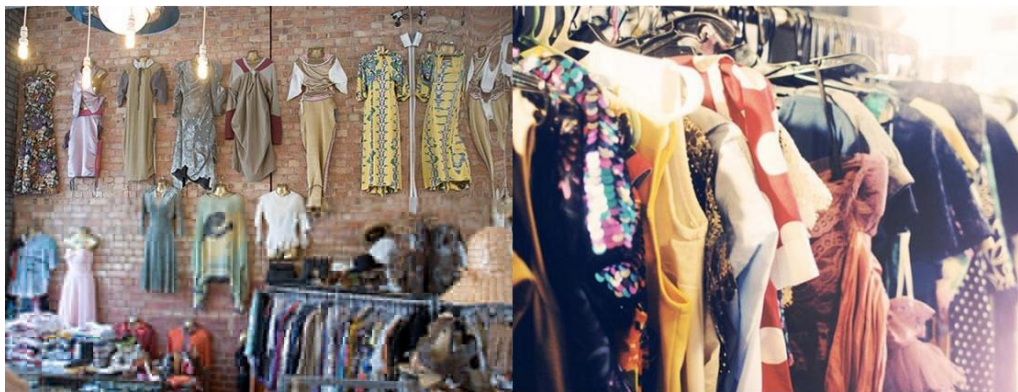
2.3.1. *Vintage* je recikliranje

Vintage stil je popularan u bilo koje 'doba' (ako netko voli takav stil, onda će ga njegovati bez obzira ako trenutno on nije 'moderan'). S tim u skladu raste broj zaljubljenika u *vintage*. Taj stil bismo mogli nazvati jednom vrstom recikliranja, budući da je za njega karakteristična prošla moda (stari odjevni predmeti koji originalno potječu iz određenog razdoblja ranije spomenutog u tekstu), a pritom nije nužno da su ti odjevni komadi savršeno očuvani, možemo zaključiti da naglasak nije na 'dobrom stanju' odjevnih predmeta već na njegovoj izvornosti i samom značenju, statusu ili kulturi onoga tko se njime vizualno izražava. Donekle bi ovakav vid recikliranja,

⁸³ (<https://medium.com/@ethitudeblog/a-little-history-of-second-hand-clothes-8fb95d08fe38>)

nošenja originalnih *vintage* predmeta (ne odjevnih predmeta koji se repliciraju na originale u *vintage* stilu) mogao biti održiv neko određeno vrijeme, ali što kada se istroše njegove zalihe? Većina takvih originalnih komada danas vrijedi pravo bogatstvo i iznimno se čuva pa su rijetko i dostupni širim masama.

„*Vintage* butici se pojavljuju na trgovačkim mjestima širom svijeta, dok je eBay konsolidirao svoju poziciju jednog od najvećih svjetskih trgovaca, zahvaljujući popularnosti robe iz aukcije na licu mjesta. Oxfam i druge dobrotvorne prodavaonice također su uvidjele prodaju odjevnih predmeta (*second hand*) i to nije zbog nedavnih financijskih poteškoća koje su ograničile proizvodnju. Poput ostataka i jedinstvenih komada od recikliranih materijala, *vintage* povodi ljude u potragu za jedinstvenim i individualnim izgledom. Modna industrija je pružila poticaj *vintage* industriji odjeće. [...].“⁸⁴



Sl. 5. Primjerci 'vintage' odjeće [19]

„U posljednje vrijeme prisutan je pojam *swishing* ili *shwopping* gdje je riječ o razmjeni rabljene odjeće. *Shwopping* se odnosi na dovođenje neželjenih predmeta u trgovinu (čak i ako predmet nije kupljen u toj trgovini u ovom slučaju Marks & Spencer) svaki put kad dođete kupiti nešto novo. Možete staviti svoje neželjene stavke u okvir *Shwop Drop*, a one će biti poslane Oxfam-u.“⁸⁵ „Mnoge internetske stranice danas omogućavaju potrošačima da zamjenjuju odjeću jedni s drugima na klik miša: www.posh-swaps.com, www.swishing.co.uk, www.bigwardrobe.com itd.“⁸⁶

⁸⁴ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:76 – The power of vintage)

⁸⁵ (www.marksandspencer.com/s/plan-a-shwopping)

⁸⁶ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014:77 – The power of vintage)

„Minna Hepburn je dizajnerica koja stoji iza finskog *branda Minna*. Ona izrađuje iznimno ženstvene komade odjeće i ukrase od recikliranih *vintage* tekstila sakupljenih na jedinstvenim tržištima diljem svijeta (npr. ručno izrađene škotske čipke na stoljetnim tkalačkim stanovima). Sve je u skladu s Minnim strogo nametnutim pravilom nula otpada'. [...]. Tkanine se po potrebi ručno boje.“⁸⁷ „Vrijedne pažnje su kolekcije boemskih vjenčanica koje izrađuje taj *brand*. Sve haljine su izrađene po narudžbi, što znači da možete staviti svoj osobni pečat i učiniti ga zaista sebi jedinstvenim. Pitanja okoliša su njihova prednost. Svaki je komad ručno izrađen i ručno ukrašen u londonskom studiju pomoću najkvalitetnijih svilenih i čipkanih tkanina koje pronalaze diljem svijeta i miješaju sa originalnim *vintage* i 'fer' trgovinskim tkaninama.“⁸⁸

2.3.2. Američka odbačena 'roba u dobrotvorne svrhe je industrija rabljene odjeće i zabranjene trgovine 'za sebe'

Ovakav vid recikliranja, (slijedi u nastavku) zapravo je loše rješenje za zemlje u razvoju, jer će im izravno omogućiti da ostaju nerazvijene i siromašne. „Visoke plaće koje su uzrokovale propast američke proizvodnje odjeće i tekstila imaju i naopaku stranu. Te plaće koje su oderale američku proizvodnju u isto su vrijeme dovele do nove komparativne prednosti: bogati Amerikanci ili čak oni iz srednjeg sloja izvrsni su u bacanju stvari, te, što se više bogatimo, to su veće gomile odbačene odjeće. Salvation Army⁸⁹ nekoć je pokušavala prodati svu tu odjeću u svojim trgovinama ili je poklanjati, ali danas ponuda toliko nadmašuje domaću potražnju da samo vrlo mali dio odjeće koja se prikupi ostaje u Sjedinjenim Državama. U Americi nema ni izdaleka dovoljno siromašnih da bi im trebale te planine odbačene odjeće, čak i ako su besplatne. No odbačena američka odjeća ima svoje kupce po cijelome svijetu, a odjeća koju odbace Amerikanci čini stup veoma uspješne globalne djelatnosti. [...]. Između 1990. i 2003. godine, SAD je izvezao gotovo tri milijuna tona rabljene odjeće i drugih stvari u ostatak svijeta, a ta djelatnost danas ima kupce u stotinu zemalja. [...]. Je li posao s recikliranom odjećom lupeška djelatnost – mutna mreža koja iskorištava dobru volju dobrotvornih ustanova i njihovih donatora, te guši industrije odjeće u zemljama u razvoju zatrpavajući ih gomilama odbačenih stvari? [...]. Ta industrija je gotovo

⁸⁷ (Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion, 2014: 78, 79 – The power of vintage)

⁸⁸ (<http://www.minna.co.uk/our-story>)

⁸⁹ (Vojska spasa – međunarodni pokret; njegova je misija propovijedati evanđelje Isusa Krista i ispunjavati ljudske potrebe u njegovo ime bez diskriminacije: izgubljenima, ranjivima, potrebitima, siromašnima (<http://www.salvationarmyusa.org/usn/about/>))

nevidljiva, osim onima koji u noj sudjeluju, nema poznatih *brandova* niti velikih globalnih igrača, iako postoje tvornice to su uglavnom mreže malih obiteljskih tvrtki raštrkane po svijetu, a svakodnevno ulaze u taj posao ili propadaju. [...]. Djeluje jednostavno, gomile odjeće od bogataša proslijediti siromašnima, ali je mnogo kompliciranije jer dobavljači i kupci su prevrtljivi, nikad se ne zna što bi netko mogao htjeti u Africi. Ta industrija (trgovina rabljenom odjećom) je izvrsna studija tržišta 'jedinostvenih komada', svaki odjevni predmet koji odlazi u razmjenu je jedinstven a taj faktor jedinstvenosti ima važan utjecaj na opći uspjeh. Najuspješnije tvrtke će u toj djelatnosti biti one s visoko razvijenom ekspertizom za odabir posebno jedinstvenih komada te one sa odnosima koji im omogućavaju spojiti te komade sa njihovim kupcima.

[...]. Trans–Americas (Trading Company) obiteljska je tvrtka sa rabljenom odjećom. Oni kupuju dnevno oko 30 tona odjeće, od dobrotvornih organizacija (10 – 15 centa/kg). Kupci rabljene robe ne mogu biti izbirljivi i neskloni riziku, ali nikad ne znaju što će pronaći. Najuspješniji kupci (uspješni burzovni meštri) kupuju kad su cijene niske i nadaju se da konkurencija nije primijetila, no nažalost najbolje stvari tako su već probrane prije nego stignu do Trans-Americas-a. Veće organizacije poput Salvation Army i Goodwill pokupe donacije radi robe koja se može prodati u njihovim trgovinama, pa su tako do Trans-Americas-a te donacije već dva puta odbačene, ali lukavi kupci znaju što ide kome i kako. Dugo godina taj posao bio je razvrstavanje (odjeća za prodaju, odjeća za krpe i za vlakna) a od njega je postalo rudarenje s više vještine. Radnici na pokretnim trakama moraju procijeniti i ocijeniti u koju kategoriju (samo *t-shirt* majice imaju vlastitu kategoriju) spada koji komad što zahtijeva pažnju jer se za njega u konačnici dobiva više novca. Određena kategorija *vintage* (i u lošem stanju) odjeće ima najveću vrijednost te ona dobiva poseban tretman i spaja se sa posebnim kupcima.⁹⁰ „Gdje bogati Amerikanci vide smeće, ostatak svijeta uglavnom vidi savršeno urednu odjeću koja se može nositi na posao, svadbe, koju može obući još koje dijete ili dva. Rabljena američka odjeća odlazi u Poljsku, Ukrajinu, Rusiju, i poneke države Europe, zatim na Filipine, u Čile, Gvatemalu itd. Odjeća iz tvrtke Trans-Americas većinom odlazi u Afriku, gdje za više od desetak afričkih zemalja rabljena odjeća predstavlja jedan od vodećih američkih izvoznih proizvoda. [...]. Iako su zemlje

⁹⁰ (Rivoli, Pietra. Putovanje jedne majice globalnom ekonomijom: Istraživanje tržišta, moći i politike svjetske trgovine, 2008.: 184, 185, 186, 187, 188, 189 – Kamo idu majice nakon što ih damo u dobrotvorne svrhe)

u Africi iznimno siromašne, te se tamo ljudi bore s mnogobrojnim problemima, Afrika nije smetlišta ili invalidna država, nego kupac, odnosno stotine kupaca, svaki sa svojim točnim zahtjevima za kvalitetom, uslugom, cijenom. Kao i svi kupci odjeće bilo gdje u svijetu, afrički klijenti tvrtke Trans-Americas žele da im odjeća bude bez mrlja i da ne bude poderana. Vruća klima znači da će preferirati lagane pamučne tkanine, jednako tako čednost je veoma važna u većem dijelu Afrike, pa se npr. kratke hlače slabo prodaju. Ne nose se minice, kao ni bilo što drugo što bi bilo seksualno poticajno. Afrikanci prate modu jednako kao i Amerikanci i znaju što je svake godine u modi te prema tome traže odjeću. Majice kratkih rukava idealne su za afričke vremenske uvjete, premda je tržište izbirljivo kada su u pitanju slike ili tekst na majici. [...]. Majica sa npr. slikom papige ili palme idealna je za njihove uvjete, jer nije uvredljiva, mogu je nositi i muškarci i žene. [...]. *Trans-Americas* prodaje bale iznošenih majica rezačima krpa (oko 30% od ukupne odjeće koja pristigne u tvrtku). Bijele majice se u tom procesu baliraju posebno i plaćaju više jer prerada krpa zahtijeva bijelu boju, pa majica koja ima tiskanu sliku u boji ima znatno nižu cijenu od bijele jer materijal korišten za tisak šteti upijajućoj vrijednosti tkanine. Majice koje su previše otrcane ili sl., ulaze u tržište kako bi postale 'stara tkanina', ona nastaje kada se tkanina kod prerade reže na komadiće (stroj komadač) pa izgleda kao piljevina, a kupci takvih tkanina nalaze se svuda (kao izolacija u automobilskoj industriji, u madracima, jastucima, ljesovima) na kraju stara pamučna tkanina može se ponovno isprestati u niskokvalitetnu pređu i u jeftinu odjeću. Većina starog Levi'sa odlazi u Japan, zimski kaputi u istočnu Europu, stari pamučni puloveri idu u Pakistan za nove. Stara tkanina putuje u tvornice diljem svijeta i u Indiju gdje se od nje proizvode jeftine deke koje se dijele izbjeglicama. Stara vuna odlazi u Italiju na reciklažu finog kašmira.⁹¹

Rabljena odjeća ne odlazi samo u donacije već i na afričke tržnice gdje se dobro prodaje s čime na vidjelo izlazi sposobnost trgovca da prepozna onu vrjedniju odjeću kako bi ju što bolje prodao. „Gledajući cjelokupno, svjetska ponuda rabljene odjeće sadrži sedam puta više ženske odjeće u dobrom stanju nego muške, jer se žene više brinu o stanju odjeće, ono što odbace žene 90% je u dobrom stanju, dok muškarci kupuju manje i odjeću dulje nose. Potražnja afričkih žena isključuje mnogo toga iz zapadne mode, pa na afričkim tržnicama dobro očuvana slična odjeća može koštati 4 - 5

⁹¹ (Rivoli, Pietra. Putovanje jedne majice globalnom ekonomijom: Istraživanje tržišta, moći i politike svjetske trgovine, 2008:190, 192, 193 - Kamo idu majice nakon što ih damo u dobrotvorne svrhe)

puta više za muškarce nego za žene. Karakterističan naziv takve rabljene odjeće u Tanzaniji je *mitumba* a označava odjeću koju su bacili Amerikanci i Europljani.⁹² „Na obje strane Atlantika bilo da se radi o zaposleniku Trans-Americas tvrtke ili prodavaču na tržnici opstanak ovisi o njihovoj sposobnosti uočavanja najvrijednijih artikala kao i o osobnim odnosima s dobavljačima i osobnom prepoznavanju svojih kupaca. Imperativ je na unikatnim artiklima.“⁹³

„U svim zemljama se javljaju kritičari zbog trgovine rabljene odjeće, tako više od 30 zemalja zabranjuje uvoz rabljene odjeće, izravnim odredbama (Bocvana, Malavi) ili neprobojnim birokratskim zidovima (Etiopija, Maroko). Kada je uvoz dopušten, barijere su zastrašujuće i po afričkim mjerilima. Neke zemlje zahtijevaju komplicirane potvrde o zdravstvenoj ispravnosti itd. [...]. Gomilanje *mitumbe* ne samo da smanjuje broj zaposlenih u tvornicama tekstila, već sprječava Afriku da se počne penjati prema razvitku koji nudi proizvodnja odjeće, koji je pomogao mnogim zemljama uspon u industrijsko doba. [...]. Iako će *mitumba* možda uništiti neka radna mjesta, ona stvara nova. Trgovci, uvoznici, razvrstavači te krojači imaju nevjerojatno raznolike vještine. Krojači su posebno 'čudo' zaposlenosti *mitumbom*, jer prilagođavaju američku odjeću mršavijoj afričkoj figuri, stvaraju bluze i košulje za nošenje uz 'nova' odijela, te pretvaraju zavjese u haljine, čarape u kupaonske prostirke, te suknje u stolnjake i obrnuto. [...]. Donirana odjeća vrlo brzo stigne do tržišta *mitumbe* premda je takva trgovina neprijavljena i tajna. Problem je potisnuti takvu trgovinu čak i kada se zabrani komercijalni uvoz. Postoje dokazi iz nekoliko zemalja koji pokazuju kako donirana odjeća neće stići do onih kojima je najviše potrebna, nego se odmah šalje na tržište.“⁹⁴

2.4. Hrvatska i iskorištavanje rabljene odjeće

Pozitivan primjer poslovanja i održivog razvoja u Hrvatskoj danas je tvrtka Regeneracija (Zabok), koja se uz partnerstvo uspjela održati dugi niz godina, s obzirom na cjelokupnu situaciju u Hrvatskoj, poslovanje je sigurno održano najviše zahvaljujući stranim partnerima.

⁹² (Rivoli, Pietra. Putovanje jedne majice globalnom ekonomijom: Istraživanje tržišta, moći i politike svjetske trgovine, 2008: 198, 196 – Kako mali poduzetnici odijevaju istočnu Afriku u stare američke majice)

⁹³ (Rivoli, Pietra. Putovanje jedne majice globalnom ekonomijom: Istraživanje tržišta, moći i politike svjetske trgovine, 2008: 201 – Kako mali poduzetnici odijevaju istočnu Afriku u stare američke majice)

⁹⁴ (Usp. Navedeno djelo Rivoli 2008:204, 205, 206, 207, 208 - Kako mali poduzetnici odijevaju istočnu Afriku u stare američke majice)

2.4.1. Regeneracija je pozitivan primjer recikliranja i ekološke održivosti u Hrvatskoj

„Tvrtka za prikupljanje, sortiranje i preradu tekstilnog otpada Regeneracija osnovana je 1954. godine. 1964. instalirana je prva linija za proizvodnju netkanog tekstila od regeneriranih tekstilnih vlakana iz vlastite proizvodnje. Od 1968. godine koristi se logotip - dva vuka koji trgaju krpu, kao simbol stroja za trganje WOLFER. Proizvodnja tepiha pokrenuta je 1967. godine, a 1990. godine Regeneracija je u Guinnessovoj knjizi rekorda upisana kao proizvođač najveće tapiserije na svijetu površine 1242 m². Usmjerenost na zaštitu okoliša i energetska učinkovitost je dokazana 1989. godine, instalacijom prve i jedine pirolitičke spalionice tekstilnog otpada u regiji. 1990-tih Regeneraciju raspad tržišta (ratne posljedice) dovode na rub opstanka, zatim je uspješno provedena privatizacija od strane zaposlenika i strateških partnera iz Njemačke 2005. godine. Posljedice toga su veliki rast izvoza, popunjenost proizvodnih kapaciteta, osnivanje Regeneracije GmbH (Waiblingen) 2008. godine i preuzimanje tvrtke CO DESIGN 2014. god.“⁹⁵



Sl. 6. Logotip tvrtke [23]

„Regeneracija se bavi recikliranjem tekstilnih materijala i izradom izolacija i zaštitnih podnih obloga, čijom upotrebom se ubrzava i pojednostavljuje proces gradnje te povećava energetska učinkovitost objekata, a izradu visokokvalitetnih tepiha temelje na vrhunskoj kreativnosti dizajnera i arhitekata čime se omogućuje personalizacija tepiha u okviru prostornih zadatosti svakog projekta.“⁹⁶ „Tvrtka svoje poslovanje temelji na načelima društvene odgovornosti, zaštite na radu, sigurnosti i zdravlja zaposlenih. Svaka nova investicija, tehnička rješenja i edukacija zaposlenika uz doprinos kompetitivnosti tvrtke, u funkciji su reduciranja štetnih emisija u zrak i atmosferu te mjera za poboljšanje kvalitete otpadnih voda.“⁹⁷ „Regeneracija podupire kulturne događaje, umjetničke projekte i pojedine autore i daje svoj doprinos

⁹⁵ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/onama-regeneracija-hr/povijest>)

⁹⁶ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/onama-regeneracija-hr/regeneracija>)

⁹⁷ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/politika-kvalitete>)

promicanju hrvatske kulture i umjetnosti tako je otvorena je RE-Galerija, kojom tvrtka otvara prostor umjetnicima i kreativcima da izlože svoje radove. Regeneracija podupire i sponzorira donacijama čitav niz sportskih događaja, klubova i natjecatelja, kao što će to raditi i u budućnosti.⁹⁸ „Ključni energenti za njihovu proizvodnju su prirodni plin i električna energija u potpunosti dobivena iz obnovljivih izvora.“⁹⁹ „Godišnje se u Regeneraciji preradi 8.000 tona tekstilnih vlakana i proizvede oko 30.000.000 m2 različitih netkanih tekstila. Pojedinačno, najvažniji proizvod je Malerabdeckvlies u kojem je tvrtka europski tržišni lider.“¹⁰⁰ „Proizvodi iz Regeneracije se koriste diljem svijeta: kao zaštitni materijali u građevinarstvu (zaštitne podne obloge – MAV, izolacijski netkani tekstili za podove i krovove); izolacije u građevinarstvu (izolacijske cijevi za cjevovode, klima uređaji, centralno grijanje, priključne vodove, zvučna i termo izolacija); niskogradnja (geotekstili za armiranje slabo nosivog tla prilikom izgradnja cesta, željezničkih pruga, za uređenje pokosa i nasipa površinske mase 200 - 500 g/m2, širine do 6m, PES ili PP, geotekstili za izgradnju tunela (B2)); industrija namještaja: (igłani ili termofiksirani filčevi (regenerat) za tapecirani namještaj i madrace, termovata (PES, VUNA, PAMUK) za tapecirani namještaj i madrace); auto industrija: (igłani ili termofiksirani filčevi (100 - 1000 g/m2) izrađeni iz regeneriranih ili PES vlakana, širine do 6 m, koji se koriste kao podloga za tepihe u unutrašnjosti automobila, zvučnu i termoizolaciju motornog, putničkog i prtljažnog prostora), te filtracija (filteri 100 - 500 g/m2 za zrak i tekućine).“¹⁰¹



Sl. 7. Proizvodi iz Regeneracije prema redoslijedu navedenom u tekstu [23]

⁹⁸ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/regeneracija-zajednica>)

⁹⁹ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/eko>)

¹⁰⁰ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/tekstil>)

¹⁰¹ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/proizvodi-i-primjena>)

„Regeneracija je dobitnik nagrade za područje Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom.“¹⁰² „Kod proizvodnje tepiha na tržištu su se pozicionirali kao proizvođač isključivo vunениh tepiha jer smatraju da je upravo vuna materijal koji pruža osjećaj ugone, mekoće, komfora te stapanja s prirodom, a nadasve luksuza. Njihovi tepisi krasi: Sheraton (Zagreb), President (Dubrovnik), Terme Tuhelj, Vlada RH (Zagreb), Francuska ambasada (Zagreb), brojne banke, državne urede, tvrtke i dr.“¹⁰³



Sl. 8. Proizvodnja i zanimljiv dizajn tepiha iz javnih prostora [23]

„Regeneracija je jedna od prvih domaćih kompanija koje su odabrale električnu energiju iz obnovljivih izvora - ZelEn“¹⁰⁴ (proizvodnja HEP-ovim hidroelektranama certificiranim od strane renomirane njemačke kompanije TUV SUD). „Primjer dobre suradnje Regeneracije je sa slovenskim komunalnim poduzećem Saubermacher koje im prodaje rabljenu odjeću. Regeneracija nudi jedinstven model, nitko u Europskoj Uniji ne otkupljuje rabljenu odjeću, a oni daju pola kune po kilogramu (simbolično) ali stvara svijest i naviku. Njihov najveći iskorak u Hrvatskoj dogodio se nakon nedavne suradnje s Tiskom te s njima posluju na 33 lokacije.“¹⁰⁵ „Činjenica je da tekstilna komponenta čini relativno mali udio u sastavu komunalnog otpada (2 - 3%), ali u apsolutnoj količini radi se oko 15 000 tona tekstilnog otpada u godini u Republici Hrvatskoj. Tehnološke i tržišne mogućnosti industrije netkanog tekstila su osnova i temelj masovne upotrebe regeneriranih tekstilnih materijala, ali ne isključuju ostale mogućnosti korištenja (Re-Wear, Re-Use) već se nadopunjuju. Projekt tvrtke recikliranje tekstilnih materijala EKO-EKO saživio je kroz dvije faze. Faza EKONOMIJA omogućava vlastitu proizvodnju sirovine sa smanjenjem vlastite emisije otpada u okoliš i otpada drugih tekstilnih industrija. Druga faza EKOLOGIJA, uključuje preradu ukupne količine prikupljenog

¹⁰² (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/novosti/174-regeneracija-ovogodisnji-dobitnik-nagrade-index-dop-a>)

¹⁰³ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/tepis>)

¹⁰⁴ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/novosti/179-kupci-zelene-energije-pomogli-obnoviti-dom-za-nezbrinutu-djecu-ivana-brlic-mazuranic-u-lovrano>)

¹⁰⁵ (<http://www.jutarnji.hr/globus/andelko-svaljek-quotdanas-nas-je-200-a-imamo-isti-promet-kao-sto-je-bio-sa-1200-zaposlenikaquot/192433/>)

tekstilnog otpada u RH.¹⁰⁶ Ovo je primjer vidljive moći recikliranja i njezinog velikog potencijala za Hrvatsku ali i za svijet u budućnosti, jer gore spomenuti proizvodi potrebni su u gotovo svakom kutku na svijetu. Recikliranje u ovom obliku je zasigurno najisplativije i najprihvatljivije (ovisi o mišljenjima i potrebama širih masa institucija, industrija, kućanstava) u odnosu na sam redizajn odjeće, koji ovisi većinom o osobnim mišljenjima pojedinaca.

2.4.2. Z.I.T.O. sakupljač i proizvođač

„Tvrtka je osnovana i djeluje od 1991. godine. Prvotna djelatnost bila je proizvodnja polirnih kolutova od otpadne vunene tkanine (čoja) i od sirovog pamučnog platna (žutica). Gotovo sva proizvodnja bila je namijenjena izvozu, a tek manji dio domaćem tržištu. Postepenim nedostatkom sirovina i sve slabijim interesom za njihovim proizvodima u inozemstvu, okreću se postupno djelatnostima proizvodnje pamučnjaka (*putzvolle*), te krpa za čišćenje u industriji. Proizvodnja brisaćih materijala postaje osnovna djelatnost, a u manje se radi na zbrinjavanju otpadnog papira i metala. Zbrinjavanjem tekstilnog otpada tvrtka ulazi u proces sortiranja pri čemu iskorištava preko 90% prikupljenog materijala.¹⁰⁷ „Sukladno općem trendu razvrstavanja otpada i u skladu sa dosadašnjim poslom u reciklaži, Z.I.T.O. kreće s postavljanjem kontejnera za zbrinjavanje odjeće, obuće i tekstila. Do sada su njihovim kontejnerima za tekstil pokrili područja više gradova i općina: Velika Gorica, Sisak, Zaprešić, Zabok i veći dio Zagorja, Varaždin, Zagreb, Crikvenica, Rijeka i mnogi drugi. U kontejnere se odlaže rabljena odjeća i obuća koja više nije u funkciji ili koje se jednostavno želite riješiti. Oko 90% tekstilnog otpada može se preraditi, ponovno staviti u funkciju.¹⁰⁸ „Tvrtka se bavi proizvodnjom industrijskih krpa.¹⁰⁹ „Proizvodi su pamučne krpe (triko, frote, ostale) i pamučnjak, koji zbog svog sastava imaju veliku moć upijanja.¹¹⁰

¹⁰⁶ (<https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/eko-eko>)

¹⁰⁷ (<http://zito-tex.hr/o-nama/>)

¹⁰⁸ (<http://zito-tex.hr/sakupljanje-tesktila/>)

¹⁰⁹ (<http://zito-tex.hr/>)

¹¹⁰ (<http://zito-tex.hr/proizvodi/>)



Sl. 9. Proizvodi za čišćenje strojeva, nauljenih, masnih, vlažnih površina [25]

2.4.3. Kešidov primjer poduzetnicima

„Kešidov proizvodi izrađuju se u manufakturnoj radionici u Hrvatskoj (Šibenik), u malim, ograničenim serijama. Prilikom proizvodnje nije onečišćena priroda, a otpad koji pri izradi nastaje većinom se reciklira. Pojedini dijelovi artikala izrađeni su od recikliranih tkanina uz osiguranje kvalitativnih standarda produkcije. Sva proizvodnja odvija se u uvjetima etički korektnog radnog i poslovnog procesa. U *brandu* se trude upotrebljavati prirodne materijale, ali ima i umjetnih, pogotovo kao zamjena za kožu, perje i krzno. Funkcionalnost je primarna osobina Kešidov proizvoda.“¹¹¹ „Kešidov je surađivao sa mnogim poznatim modnim ili drugim *brandovima*: Accessoires (serija tekstilnih torbica), Bio&Bio (reciklirane torbe za dućan), kostimografija za predstave Ezopeja i Srce veće od ruku kazališta Playdrama, te Nacionalni park Krka (suveniri s temom flore i faune np Krke, od recikliranih tkanina).“¹¹²



Sl. 10. Kešidov proizvodi [26]

2.4.4. Brojne udruge u Hrvatskoj

Čini se kako Hrvatska nije baš ekološki osviještena kada se spominje tekstilni otpad, međutim stvarnost je mnogo bolja nego što se prikazuje po medijima ili sl. Brojne su udruge, mali poduzetnici, ne toliko poznati javnosti kao npr. globalni 'razvikani' H&M,

¹¹¹ (<https://www.kesidov.com/infos.php>)

¹¹² (<https://www.kesidov.com/poslovni.php>)

koji prikupljaju odjeću i zaista ju recikliraju što se može vidjeti i doživjeti. Uz to sve više ljudi se zaista fizički počinje pridruživati udrugama i sami pridonoseći recikliranju (izradi novog predmeta), što ako gledamo u budućnost pridonosi odgoju budućih naraštaja koji bi se trebali 'roditi' sa navikama održivog razvoja. Jedan od najjednostavnijih oblika recikliranja koji može provoditi zaista većina nas je primjer iz „Udruga za promicanje ekološke proizvodnje hrane, zaštite okoliša i održivog razvoja 'Eko-Zadar', je izrada kontinuirane niti od stare majice koje se režu 'u krug'. Dobivene niti (klupka) mogu se koristiti za pletenje, heklanje, makrame, tepihe i dr.“¹¹³



Sl. 11. Izrada kontinuirane niti - Eko-Zadar [27]

„U Čakovcu, već godinama djeluje Socijalna zadruga Humana nova Čakovec (skuplja, sortira i prodaje rabljeni tekstil, odjeću i obuću). Njihovi djelatnici odjeću redizajniraju, šivaju u reciklirane tekstilne i druge uporabne proizvode, pružaju usluge šivanja za druge naručitelje te organiziraju i provode radionice recikliranja tekstila, krojenja te šivanja. Pritom zadruga posebnu pažnju obraća na profil ljudi koje zapošljava (u prvom planu su invalidi i dugotrajno nezaposlene osobe nešto zrelije dobi). Djelovanje se temelji na tri osnovna cilja, koji su podjednaki u poslovanju: društveni, ekološki i ekonomski. Osnovana je i Socijalna zadruga Humana Nova Zagreb. Glavne aktivnosti vezane uz tekstil su (čistu i necjelovitu odjeću) upotreba istoga kao repromaterijala u proizvodnji, šivanjem novih inovativnih i kvalitetnih proizvoda poput kućnih papuča, torbi i torbica, šalova te redizajniranih odjevnih predmeta. U projekt su uključili studente Tekstilno-tehnološkog fakulteta kao osnivače Socijalne zadruge Humana Nova Zagreb. Oni pomažu dizajnirati odjeću. Dobivaju donacije od Sobočan interijera.“¹¹⁴

¹¹³ (<http://eko-zadar.hr/recikliranje-tekstila-izrada-kontinuirane-niti-od-stare-majice/>)

¹¹⁴ (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/od-otpada-do-nove-dizajnirane-odjece>,
<http://www.humananova.org/hr/columns/0/5/recikliranje-tekstila/>)

2.4.5. Korporativni sakupljači tekstila

Osim H&M i ostalih velikih sakupljača tekstila u Hrvatskoj, tu su i „Intimissimi, Calzedonia (u suradnji sa tvrtkom “I:CO” daje novi život staroj odjeći, koristeći stari materijal za izradu novih proizvoda). Tako se za stari grudnjak dobije vaučer u vrijednosti 25,00 kn; za staru majicu i dva stara grudnjaka dobije se 1 vaučer u vrijednosti 15,00 kn i dva vaučera u vrijednosti 25,00 kn svaki; za troje gaće dobije se vaučer u vrijednosti 7,50 kn svaki. Vaučeri trebaju biti iskorišteni u cijelosti i u jednoj transakciji. Vrijednost vaučera prilikom realizacije ne može pokrivati više od 20% vrijednosti artikala kupljenih po punoj cijeni.”¹¹⁵



Sl. 12. Intimissimi plakat za prikupljanje stare odjeće [30]

2.4.6. Stvarnost kontejnera za odjeću na hrvatskim ulicama je prava stvarnost

Danas mnoge tvrtke imaju svoje kontejnere za tekstil, tik do onih za papir, staklo i plastiku, i često nam se čini kako sve ide po pravilima (njihov redoviti odvoz, briga za sigurnost kontejnera, propisna reciklaža i skladištenje ili sl.), nije sve tako lijepo i sređeno. U zadnje vrijeme često se na ulicama vide razbijeni kontejneri za papir (karton) što je već 'normalno' prihvaćeno ako znamo prethodno iz vlastitih saznanja ili usmene predaje kako se 'krade' papir i karton kako bi se preprodavao, od strane ljudi sa najrazličitijim životnim statusima, dobi ili etničke pripadnosti. Ista se stvar sve više događa sa tekstilom, odnosno sa kontejnerima u kojima se nalazi tekstil. Oni su sve češće razbijeni (obijenih brava) i iz njih je 'pokraden' ili 'probran' tekstil koji 'vrijedi',

¹¹⁵ (http://www.tower-center-rijeka.hr/sites/default/files/Intimissimi_RICICLO_croazia_2_0.pdf)

koji se bez problema može preprodati na razne domišljate načine (u *second hand* trgovine, trgovine vrlo jeftine i upitne vjerodostojnosti, na razne sajmove, 'placeve' ili jednostavno na mjestima gdje se kreće velika količina ljudi, na autobusnim ili tramvajskim stajalištima). Dakle ljudi (kupci) bi doslovno mogli ponovno kupiti odjevni predmet na ulici koji su nedavno bacili u kontejner. Ono što se najviše viđa na ulici jest da su Romi često ti koji 'provode' ovakve krađe, ali sve više ljudi koji su u siromaštvu čini te iste stvari. Bismo li ih trebali osuđivati ili samo shvatiti kako su pronašli priliku za zaradu?, 'priliku' za koju zapravo nitko ne brine, jer ti 'opljačkani i razbijeni kontejneri sa odjećom razbacanom ili prazni tako stoje danima i (nerijetko i do mjesec dana) nitko to ne sakuplja, popravlja ili odvozi, osim kada za to 'stvarno dođe vrijeme'.



Sl. 13. Provaljeni kontejner za tekstil

2.5. Hrelić – sajam rabljene robe i mjesto 'održivog' razvoja

2.5.1. Karakterizacija sajma

„Hrelić, ..., predstavlja skup raznovrsnih sajmišnih praksi organiziranih oko kupnje i prodaje rabljene robe. Riječ je o (novo)zagrebačkom 'buvljaku' koji se na istoj lokaciji održava dva puta tjedno tijekom cijele godine (od 1979. godine). Naziv nosi po susjednom selu, Hrelić je smješten na Jakuševcu (jugoistočno se nalazi zagrebačko odlagalište otpada), uz desnu obalu Save. [...]. Karakteriziraju ga redovi na šljunku koji su formirani kao prodajna mjesta 'najloni' (stvarni najloni, deke ili stolići) i / ili najčešće, vozila. [...]. Od 1993. godine sajam je u privatnom vlasništvu tvrtke 'Sajam

automobila Zagreb d.o.o.', koja je zakupila gradsko zemljište.¹¹⁶ „Hrelić je istovremeno određen kao privatni i javni prostor, kao važna povijesna baština i 'zatečeno stanje u prostoru', kao višestoljetna tradicija i promašaj socijalističkog urbanističkog planiranja, kao alternativno modeno okupljalište i refugij za siromahe, kao društveni spektakl i društvena sramota, kao prostor sive ekonomije i *shopping* centar na otvorenom.“¹¹⁷ „Sajam je pozicioniran na marginu društvenog prostora u povijesno-urbanističko i političko-ekonomskom kontekstu. [...]. Hrelić nije prepoznat kao važan (ili zanimljiv) povijesni, urbani i socio-kulturni fenomen.“¹¹⁸ „Sajam rabljene robe je poznat kao mjesto suponiranja najrazličitijih artikala ('od igle do lokomotive') na istom najlonu.“¹¹⁹ Tamo se mogu pronaći svakakvi predmeti uglavnom stari i rabljeni, najviše su zastupljeni auto dijelovi, posuđe i starine, te odjeća (ali i svega što vam srce poželi može se pronaći u obilju) koja je uglavnom nabacana na hrpe, pa je zgodno ili zabavno katkada kleknuti na pod i prebirati po tim hrpama 'dobre' odjeće. „To je mjesto susreta medijskog i političkog diskursa te destinacija onih kojima je cilj razmjena robe, ideja i iskustva. [...], on prodire do svih razina društvenog prostora.“¹²⁰ „Od trenutka preseljenja Hrelića na Jakuševac, na višestruko marginalnu poziciju, on biva poistovjećen sa susjednim smetlištem.“¹²¹ „Upitani o razlozima posjećivanja sajma, kupci su kao razloge mahom naveli, implicitno ili eksplicitno, potrebu za razbijanjem svakodnevnice, element rasonode i potragu za nekim 'izgubljenim blagom' koje će spasiti od zaborava (za male novce). Ti razlozi ne izostaju ni kod onih koji kao temeljni motiv posjećivanja sajma navode neimaštinu. Ljudi često posjećuju sajam jer je malo 'drugačiji' i kao da idu na 'neko drugo' mjesto, kao na izlet da vide nešto zanimljivo.“¹²² „Dolazak na Hrelić za mnoge trgovce prerasta u društvenu potrebu razmjene iskustava, misli i osjećaja jer često odlaze kući 'bez zarađene lipe', a ipak se opet vraćaju. [...]. Hrelić iz pozicije kupaca biva percipiran kroz kretanje, orijentiranje i povremeno zaustavljanje uz prodajne najlone. [...]. Kupci točno znaju kako se treba kretati na Hreliću, koliko su daleko od parkinga i zgrade, na kojem 'čošku' je nešto. Uvriježeno je

¹¹⁶ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015.: 7 - Uvod)

¹¹⁷ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 11 – Uvod)

¹¹⁸ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 13 - Uvod)

¹¹⁹ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 17 – Metodologija i građa)

¹²⁰ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015:27 – Društvena proizvodnja Hrelića)

¹²¹ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015:82 – Društveno oblikovanje Hrelića)

¹²² (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 51 – Društveno oblikovanje Hrelića)

mišljenje kako tamo svaki prodavač ima svoje mjesto i da se naljute ako netko dođe na 'njihovo' mjesto. To je kao neki kontrolirani kaos.“¹²³ „Cijene su na Hreliću uistinu niske, ali praksa cjenkanja postaje svojevrsna obaveza.“¹²⁴ „Ništa se doma ne treba bacati, sve će se na Hreliću prodati, jer svaka roba ima svog kupca. Netko u nečem što je nama smeće, netko u tome vidi 'nešto što mu je dobro za nešto',“¹²⁵ upečatljiv je citat o Hreliću kao sajmu rabljene robe koji ima itekakvu vezu sa održivim razvojem, prije svega tako što se na njemu ništa ne baca, već iz jedne ruke prelazi u drugu. Tako stvari i odjeća prilikom čije proizvodnje je zagađen svijet, izrabljivani radnici, oboljeli ljudi i dr. neće ipak tako skoro završiti na gomilanju hrpa otpada već će pronaći neku novu vrijednost bilo da će poslužiti kao ukras, način izražavanja ili dio novog predmeta pomoći će u pokušajima da se smanji nekontrolirana i nesuvisla proizvodnja stvari ali najviše odjeće koja je jednokratna. Na Hreliću masa ljudi prodaje odjeću (iz svojih ormara, od mama ili baka) iz nostalgije u nadi da ona neće završiti u smeću, što možemo iščitati iz njihovog razgovora sa kupcima. Treba napomenuti da se na Hreliću ne prodaje samo 'smeće' kako to mnogi doživljavaju, već je to sve više prostor koji služi čak i 'poznatim lažnim' proizvođačima raznih proizvoda (kopija) kao mjesto dodatne zarade, te raznim umjetnicima kao mjesto pokazivanja svojih radova. Tako se dakle prilikom posjeta sajmu tamo mogu naći i stvari koje su potpuno nove i kvalitetne ali i unikatne stvari: u novije vrijeme čak i odjeća koju netko šije ili prepravlja kod kuće iako u vrlo malim količinama. Ne spomenuti cijeli niz karakteristika oko Hrelića i govoriti samo o prodaji rabljene odjeće na tom sajmu, značilo bi ne prikazati potpunu scenu i značenje svega što jest i što donosi Hrelić, tako je rabljena odjeća s Hrelića važna je kao jedan aspekt (u društvu) koji pridonosi sajmu i obrnuto, čiji prodavači i kupci čine što se tiče odjeće zasigurno osebujnu 'modnu scenu'.

2.5.2. Odijevanje 's Hrelića'

Jedna posjetiteljica sajma objašnjava kako na Hreliću „nema omiljene prodavače, ali uvijek odlazi kod starijih bakica, čisto zbog odabira robe koju vade iz vlastitog ormara. To je 'ormar čudesa', robe koju ona još uvijek nosi. Ona je sebi sašila haljinu po uzorku na tetinu haljinu koju je prije vadila s bakinog tavana. Kupovala je 'obleku', čarape i

¹²³ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 56 – Društveno oblikovanje Hrelića)

¹²⁴ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 72 – Društveno oblikovanje Hrelića)

¹²⁵ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015: 70 – Društveno oblikovanje Hrelića)

prazne CD-e. [...]. Nikad nije odlazila u one dijelove gdje imaju one kopirane trenirke, majice i čarape.“¹²⁶



Sl. 14. Rabljena odjeća i dodaci na Hreliću

Možemo kazati kako se odijevamo na Hreliću, ali to može biti dvosmisleno i drugačije shvaćeno ako ne objasnimo kako se oblačimo kod 'bakica' ili kod 'preprodavača lažnjaka' na Hreliću. Svakome će odmah biti jasna razlika između ta dva navoda. Oblačiti se kod 'bakica' značilo bi da na neki način štujemo modu prošlih vremena, da težimo nekoj vrsti održivog razvoja, kupujemo staru odjeću i volimo je nositi te često ne podliježemo brzom modi. Dok s druge strane kupovanjem kod 'preprodavača lažnjaka' govorimo o sebi ako o 'pobornicima' i konzumentima isključivo brze mode, koja je na Hreliću vrlo jeftina i svakako brzo prolazna. Hrelić, kada se radi o 'preprodavačima lažnjaka' itekako prati 'trendove', tako je gotovo svake nedjelje (ili barem jednom mjesečno) prisutan već novi 'trend' na štandovima. Hrelić u tom slučaju ne zaostaje za globalnim modnim brzim preobražajem, dok za onaj drugi dio Hrelića (kod bakica), vrijedi sasvim suprotno značenje, kao da je vrijeme stalo i tamo se nalazi samo ono što netko zaista želi zbog sebe.

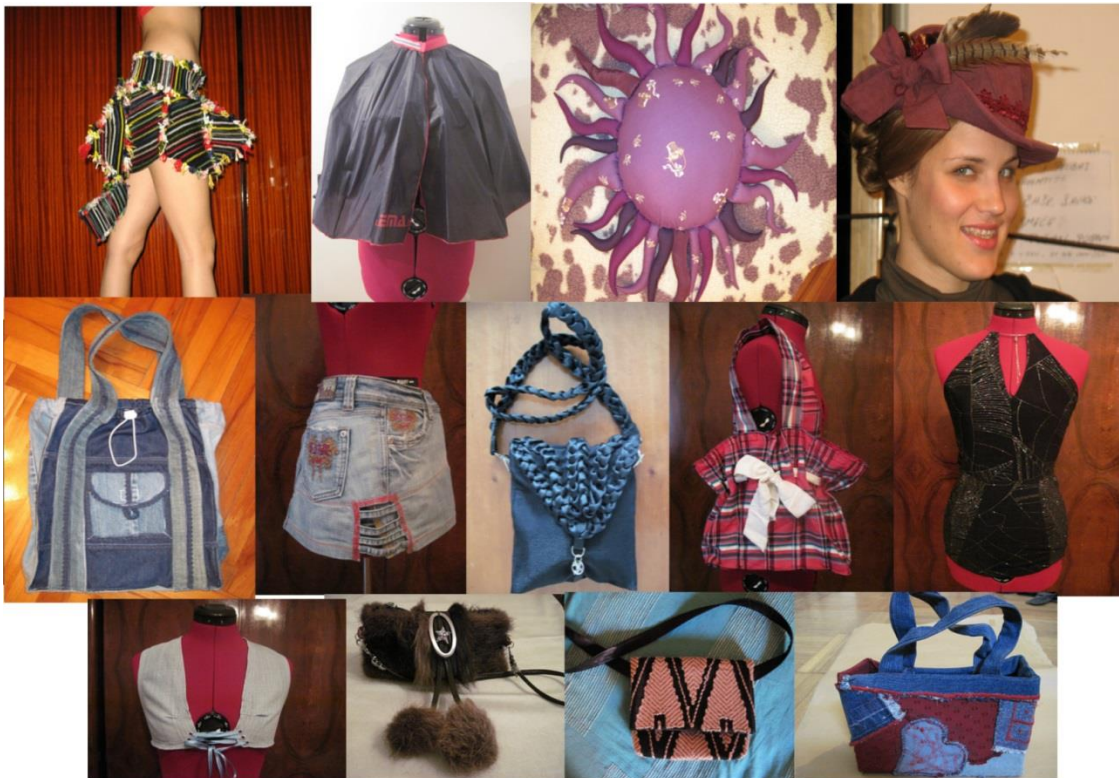
¹²⁶ (Tkalčić Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta, 2015:58 – Društveno oblikovanje Hrelića)

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Okolni utjecaji na inspiraciju za žensku kolekciju modela

3.1.1. Siromaštvo bogate raznolikosti

Sakupljanje odjeće i raznih 'krpica, čipkica', stare kože i dr. 'kod kuće' bilo je prisutno kao najnormalnija stvar, koja je velikim dijelom pokrenula razmišljanje o recikliranju što je dovelo i do izrade ovog rada. Majka je bila ta koja je sakupljala, šivala, krpala odjeću (za obitelj) a bila je vrlo kreativna, i to je prenijela na autoricu. U tadašnje vrijeme su ljudi tako naučili, većinom primorani zbog financijskog stanja, odjeća nije bila toliko zamjenjiva kao danas, ali nisu zbog toga bili sputani, već su izražavali svoje kreativne ideje. To je sve potaknulo kreativno izražavanje koje se razvijalo godinama i kulminiralo je izradom ovog Diplomskog.



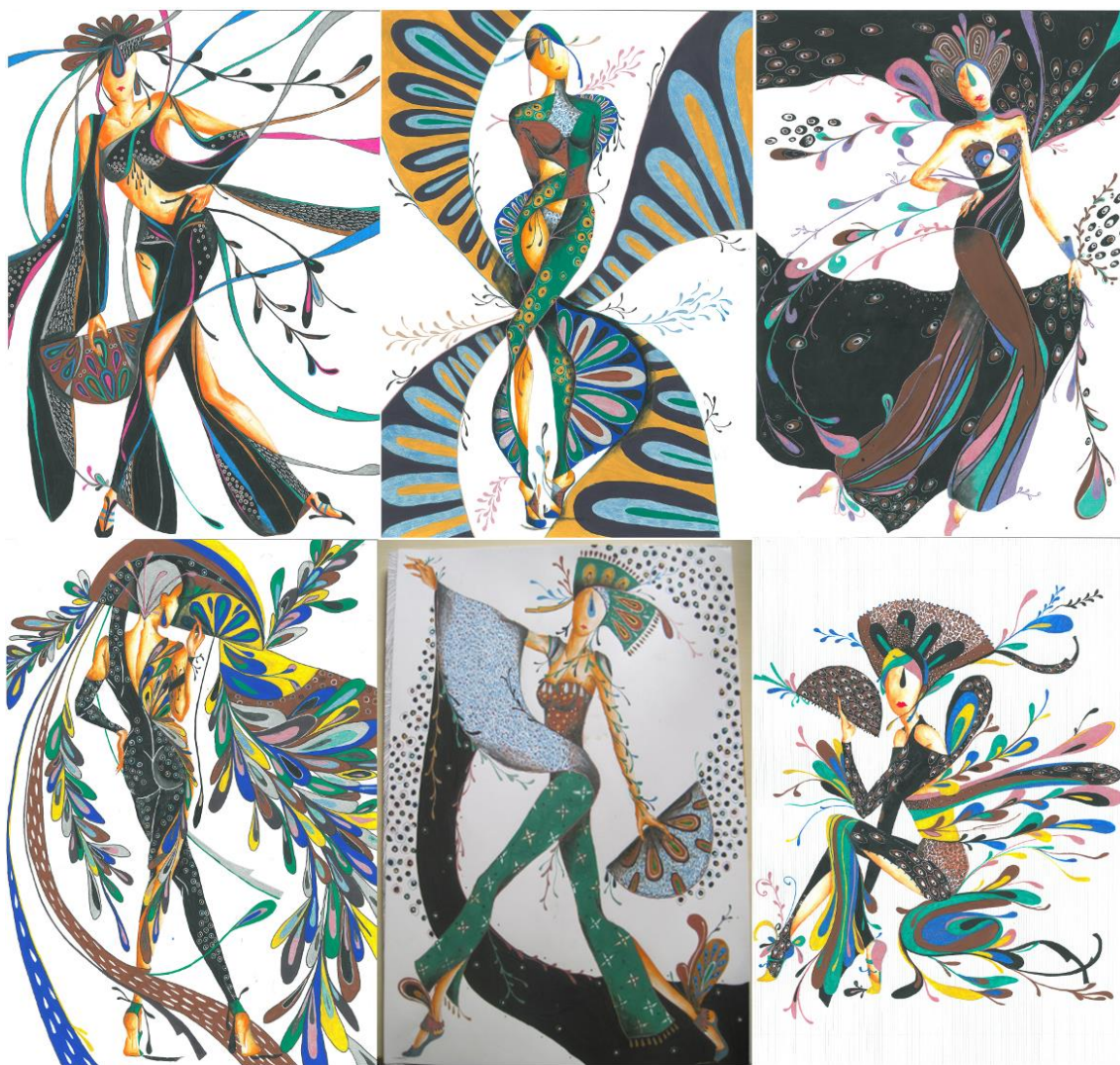
Sl. 15. Redizajnirana odjeća od starih materijala odnosno rabljene odjeće



Sl. 16. Sakupljeni korišteni 'materijali' u posjedu

3.1.2. Od modnih ilustracija do unikatne kolekcije

U srednjoj školi, oduševljena i inspirirana modnim ilustracijama ruskog umjetnika Léona Baksta, i detaljima na njegovim ilustracijama u obliku suze, potaknule su nepresušan izvor ideja iz kojih su nastale živopisne modne ilustracije koje sadrže motiv suze ili motiv paunovog pera (što je jedina dodirna točka sa Bakstovim ilustracijama) prema mišljenjima promatrača. Ilustracije su bile inspiracija i polazna točka za razradu kolekcije.



Sl. 17. Inspiracija modnim ilustracijama za žensku kolekciju

3.1.3. Inspiracija Hreličem

Hrelič kao starinski sajam odašilje važnu poruku time što odolijeva različitim utjecajima koji su pokušavali ili još uvijek pokušavaju ugasiti njegov 'način trgovanja' – njegovu kulturu prošlih vremena. Jednako tako Hrelič je izvrstan primjer recikliranja stare 'robe', odjeće (svega što postoji), što se tamo može pronaći a nekada je imalo neku drugu funkciju. Uz Hrelič autoricu uvijek veže želju za raznolikošću, niti koja ju vodi u stvaranju. Mnoštvo boja i motiva u modnoj kolekciji asocira na Hrelič u smislu kako tamo vlada raznolikost kultura, nacionalnosti, siromaštva i bogatstva a sve funkcionira, na kraju i mogućnost izbora tisuću stvari, a s time vlada i mješavina 'stilova' odijevanja što znači kreiranje različite vlastite individualne osobnosti prema vlastitim mogućnostima.



Sl. 18. Raznolikost Hrelića [31]

3.1.4. Ukomponirati smišljeni tekstil

Ideja za stvaranje 'novog' tekstila rodila se prije nekoliko godina za potrebe izrade Portfoli-a za kolegij na fakultetu. Tekstil je nastao spajanjem eko kože (skaj), tila i šarenih gajtana, pri čemu eko koža ima ulogu čvrste podloge, til je sašiven u paralelnim redovima za podlogu tako da tvori tunelčiće kroz koje su provučeni gajtani. Dobiveni tekstilni materijal se pokazao zanimljivim te se takva vrsta tekstila koristila u nekim segmentima izrade ove kolekcije.



Sl. 19. Postupak izrade 'novog' tekstila

3.2. Način obrade rabljene odjeće za 'nove modele'

Unikatna kolekcija ženskih modela od rabljene odjeće temelji na rekonstrukciji (iako u većini prevladavaju novi nekorišteni materijali (tekstili), uvelike zbog zahtjevnih i nadasve unikatnih krojeva, te raznovrsnosti boja odnosno zbog neposjedovanja starih odjevnih predmeta u željenim bojama i nedostatka tekstila za pojedine velike krojne dijelove za modele u kolekciji) „starih“ (iznošenih ali dobro očuvanih) odjevnih predmeta, u smislu da se negira sve što je prvobitno bilo „od starih odjevnih predmeta“ što znači da se uklanjaju sve vidljive stavke (šavovi, uništeni dijelovi, prišivke ili bilo što drugo što bi upućivalo na prepoznavanje i povezivanje na pojedini dio starog odjevnog predmeta), te dakle ostaje samo čist i prazan tekstil, npr. komadi prave kože

koji se dalje upotrebljavaju za krojne dijelove nove kolekcije koji su površinom dovoljno veliki ili mali da „stanu“ unutar pojedinog tekstila - kože.



Sl. 20. Obrada rabljene odjeće za 'nove modele'

„Rekonstrukcija je obnova – preuređenje na novim načelima“¹²⁷, pri čemu u ovoj kolekciji ženskih modela od rabljenih odjevnih predmeta „staro“ ostaje samo materijal - tekstil, odnosno dijelovi tekstila, tako je samo tekstil na neki način obnovljen svojim novim krojem što je zaključiti ćemo njegova rekonstrukcija. Tekstil kao predmet rekonstrukcije je dobio novo načelo. Pojam rekonstrukcije u kolekciji ne tiče se izravno kolekcije nego samog tekstila kao materijala koji je korišten u izradi bilo da je to umjetna ili prava koža, žica, dodaci pri šivanju i sl. Kod izrade odnosno šivanja modne kolekcije (svakog pojedinog modela) osim glavnog tekstila (osnova) korišten je i podstavni tekstil (podstava) koja je kao i osnova već bila dio „starog“ odjevnog predmeta, te je na isti način pripremljena za daljnju obradu. U pojedine modele su ukomponirani ukrasni dodaci, npr. malene žičane „konstrukcije“ pletenica koje su načinjene od starih bakrenih žica koje su prije služile za provodljivost struje (kućne utičnice ili sl.), za potrebe odjevnih modela su rekonstruirane kao što je to slučaj i kod tekstila (odstranjeni su prelomljeni dijelovi, poravnati su zaobljeni dijelovi, oguljene su od gumenog pokrova, obojane prozirnim lakom kako bi boja ostala „bakrena“, „budući da bakar duljim stajanjem potamni zbog stvaranja oksida“¹²⁸). Također pojedine stavke u kolekciji – popratni materijal i repromaterijal (konac, patentni zatvarač – *zip*; alka, ukrasni cirkoni, *karabineri*¹²⁹, magnetna kopča) naprosto nije moguće rekonstruirati ili djelovati na njega nekim bitnim zahvatom koji će ga promijeniti, a da se može ponovno upotrijebiti, on je već bio dio nekog odjevnog predmeta, torbe, modnog dodatka ili bilo

¹²⁷ (<http://www.hrleksikon.info/definicija/rekonstrukcija.html>.)

¹²⁸ (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5344#>.)

¹²⁹ (Karabiner ili sponka je metalna karika s vratašcima koja se mogu otvoriti i zatvoriti, a služe za brzo povezivanje razne penjačke opreme ili užeta (<http://www.aozeljeznicar.hr/page.php?id=1564>))

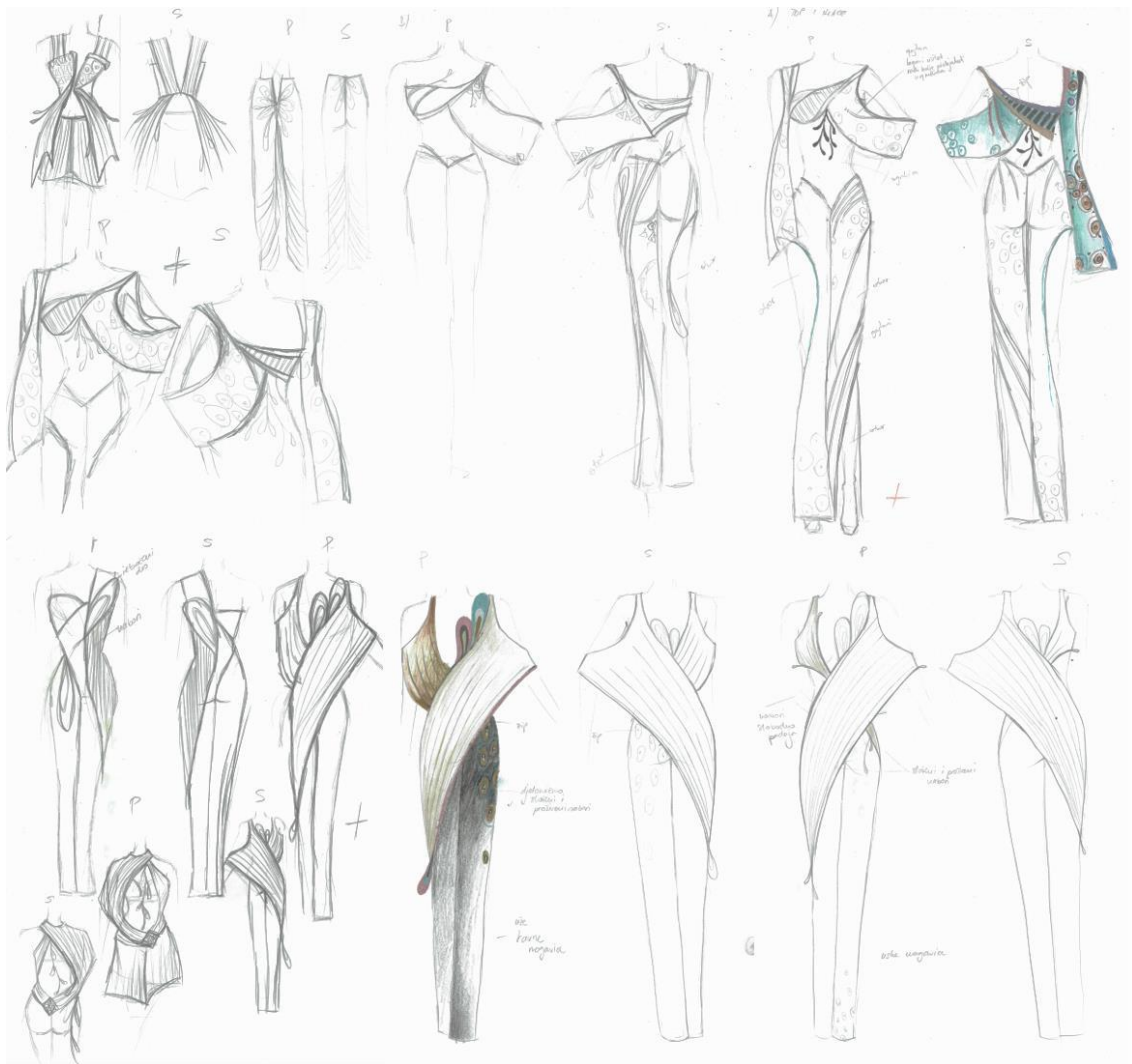
koje vrste predmeta od tekstila i ako je ispravan postat će ponovno dio odjevnog predmeta. Kod izrade torbica osim tekstila i dodataka koristila se čvrsta plastična podloga (PVC) ploča od ostataka materijala koji se koristi za izradu PVC stolarije, kako bi torbice održale određenu željenu čvrstoću prilikom nošenja i težine stvari u njoj, , koje su krojene po veličinama i oblicima torbica.



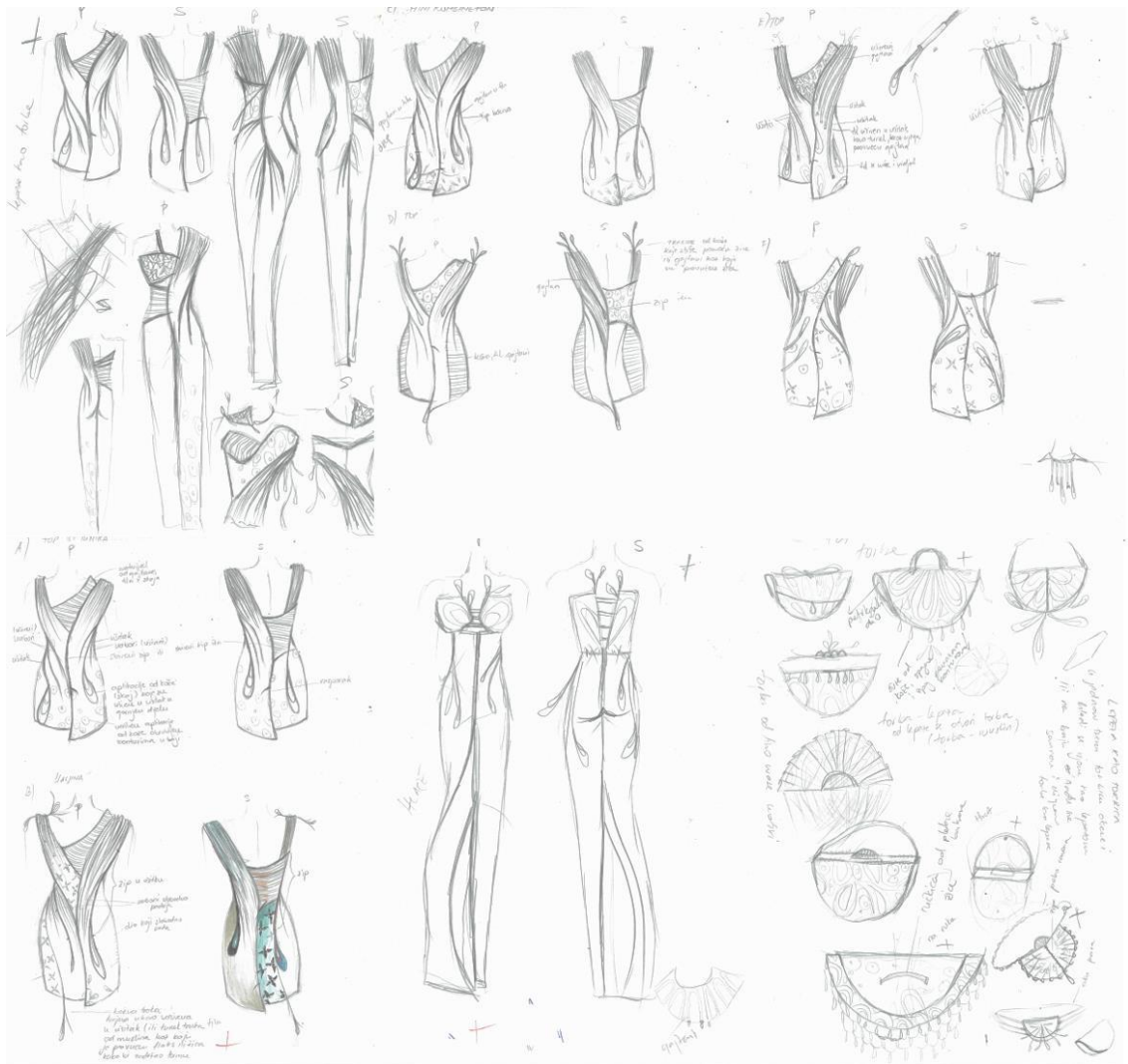
Sl. 21. Pletenica od bakrene žice; uzorak motiva od kože

3.3. Početak i istraživanje krojeva

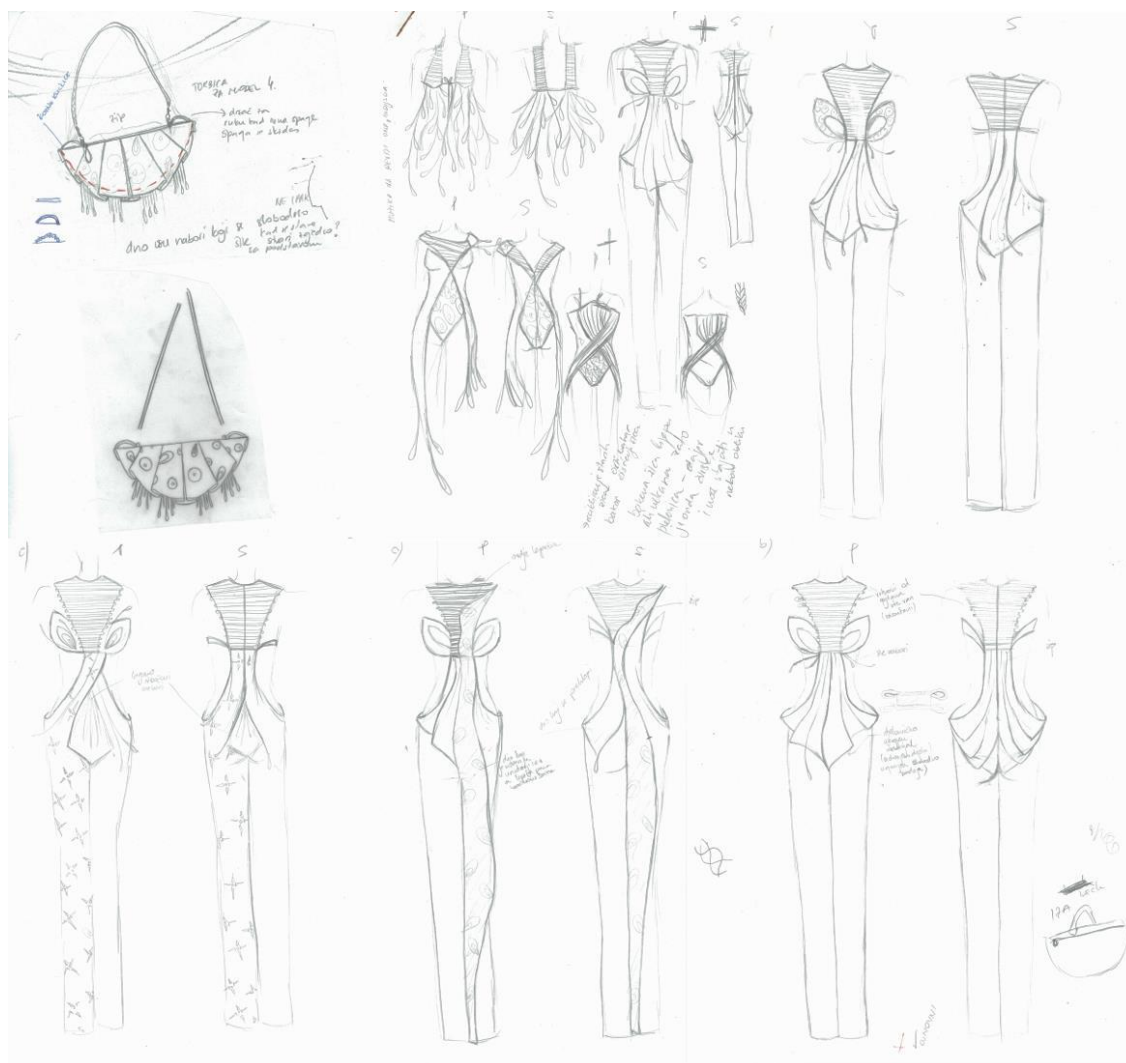
Nakon izrade skica odabrano je 5 modela (na skicama oznaka +) koji su razrađeni, pročišćeni (funkcioniraju zajedno s obzirom na zahtjevne krojeve), dobili su se čisti projektni crteži modela (nastali prema modnim ilustracijama) na koje su zatim ukomponirane boje i uzorci materijala te slijedi realizacija kolekcije.



Sl. 23. Razrada skica (top i hlače – model br. 5; kombinezon 'šišmiš' – model br. 4)



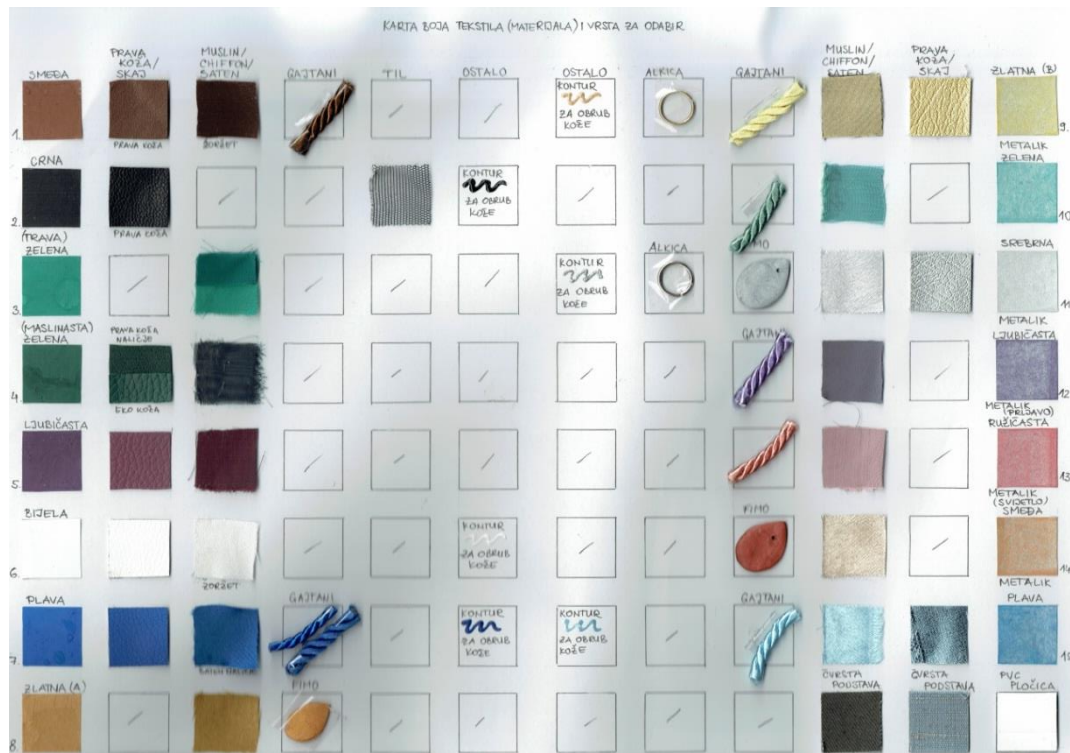
Sl. 24. Razrada skica (haljina – model br. 2; kombinezon 'plavi' – model 3; torbice)



Sl. 25. Razrada skica (torbica; kombinezon 'nabori' – model 1)

Prije realizacije kolekcije (krojeva) u pravoj veličini (odj. vel. 38) provedeno je istraživanje odnosno djelomično specifično modeliranje i eksperimentiranje 'novih' krojeva prema linijama zadanim projektnim crtežom, svih odjevnih komada kolekcije na 'mini' krojevima u omjeru 1:7, koji će kasnije olakšati i ubrzati izradu (lakše eksperimentiranje na malim krojevima u odnosu na one u pravoj veličini). Eksperimentiranje je provedeno na način da se na neodređenom broju 'mini' krojeva iscrtavanjem i rezanjem linija, uz poštivanje pojedinih pravila vezanih za konstrukciju (ušitke) a prema projektnom crtežu, tražio najbolji način izvedbe odnosno uopće mogućnost izvedbe vrlo zahtjevnog kroja a da se pritom ne mijenjaju linije zadane na projektnom crtežu. Koraci eksperimentalnog modeliranja vidljivi su na slikama u nastavku. Kod odabira boja i uzoraka materijala pojedinih krojnih dijelova bilo je potrebno replicirati svih 5 modela u nekoliko serija, kako bi ih se sve moglo obojiti i prilagoditi da svaki model 'djeluje' zasebno kao i da svih 5 zajedno 'djeluju' kao cjelina,

a da su sve boje podjednako zastupljene. Pri tome se izrađivala karta sa 15 boja od kojih su neke u nijansama, koja je pomogla i u kasnijoj potrazi tekstila u željenim bojama. Kod pronalaska tekstila prema bojama javljao se problem pri sparivanju željenih nekoliko boja i približno iste vrste materijala, što zbog jednostavnije izrade ili bolje estetike.



Sl. 26. Karta boja tekstila (materijala) i vrsta za odabir u kolekciju

3.3.1. Opis specifičnog postupka eksperimentalnog modeliranja

Pri izradi krojeva za kombinezone modelirao se bazni kroj za kombinezon (od baznog kroja košulje – gornjeg baznog dijela haljine i hlača) koji se replicirao 3 puta, za sva tri kombinezona koji su se dalje modelirali prema skicama, svaki za sebe prema specifičnim zahtjevima krojeva. Za model top i hlače korišten je gornji dio baznog kroja haljine (za top) i bazni dio hlača (za hlače). Model kombinezon 'nabori' karakterističan je zbog slojevitih složenih nabora (čiji krojni dijelovi su krojeni dvostruko ili trostruko) koji su ukrojeni kroz vrhove ušitaka (linije). Za model haljine korišten je bazni kroj haljine, blago sužen od linije bokova do duljine. Nakon klasičnog zatvaranja baznih ušitaka na prednjoj i stražnjoj strani, iscertane su linije (prema projektom crtežu) preko vrhova zatvorenih ušitaka, a nakon toga ostale linije (duljina, krojni dijelovi, naramenice). Zatim se rezalo po zakrivljenim linijama koje vode kroz vrhove ušitaka

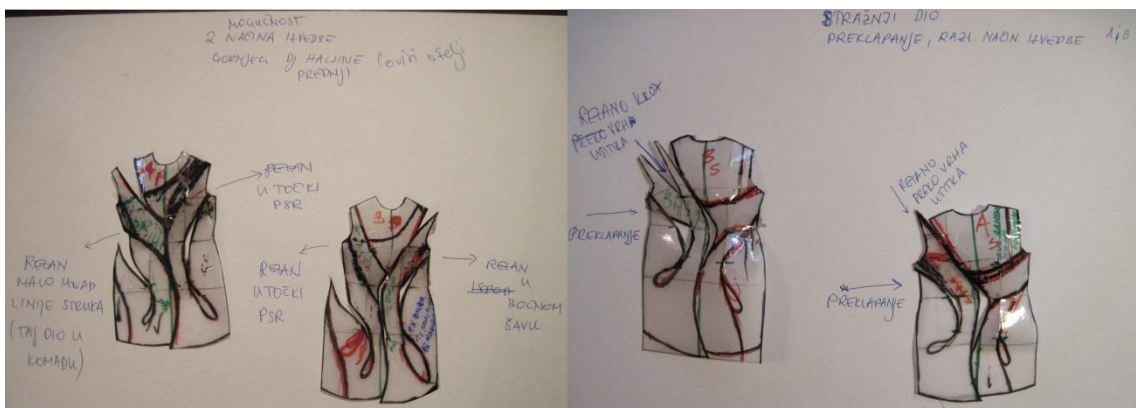
kako bismo dobili poravnavanje cijelog kroja. Kako se radilo o specifičnom modelu, nakon rezanja pojedini dijelovi koji su morali ostati u komadu (ušitak je zatvoren krivuljom ali u jednom krojnom dijelu) gdje iz pojedinih vrhova ušitaka izlaze kožni motivi (suze) su se preklapali i ne bi se mogli iskrojiti sa dodatkom za šav, bilo je potrebno prerezati krojni dio vodoravno (označen zeleno na slikama istraživanja) na određenim mjestima i lagano ga rastvoriti kao ušitak te tako zalijepiti (popuniti prazninu koja se dobila rastvaranjem). Dio kod rastvaranja pri spoju (šivanju) sa drugom stranom linije ušitka potrebno je minimalno nadržati (tim viškom smo izbjegli preklapanje krojnog dijela sa specifičnom krivuljom). Isti postupak je ponovljen na nekoliko različitih mjesta na prednjem i stražnjem dijelu haljine. Šavni dodaci u krivulji ušitka su dodani prema mogućnostima od 1 cm (najveći razmak među krakovima) do 0,5 cm (najmanji razmak među krakovima ušitka) ili uže gdje ostaje vrlo mali trokutić (vidljivo pri istraživanju modela slika 32. označen crvenim x). Motiv kožne suze (krojni dio) mora pratiti liniju krakova ušitka (liniju dodatka za šav), ali u ovom slučaju višeslojne suze (debljine) dodatak za šav na suzi mora biti oko 2 mm uži, jer se razmak između krakova u 'trokutiću pokupi' na debljinu suze. Nakon šivanja tog dijela 'trokutić je potrebno (rub do šava) prerezati na nekoliko mjesta (kao na krivuljama) zbog ljepšeg izgleda šava. Isti postupak odvijao se i kod modela kombinezona 'plavi', kombinezona 'šišmiš' te kod modela top i hlače, na različitim mjestima. Nedostaci i problemi koji su se javili tijekom ovog eksperimentalnog modeliranja tiču se nadržavanja tekstila između dva kraka materijala (preveliki razmak za premalu dužinu krojnog dijela nadržavanja) kada se radi o specifičnim krivuljama i komplikacija koje čine kožni krojni dijelovi (suze) sa svojom 'krutošću' i debljinom koji su ušiveni u specifične krivulje, tako se nakon spoja šava javljaju neugledne izbočine ili nabore koji se ne mogu riješiti (najviše vidljivi na modelu kombinezona 'plavi' u području struka i bokova kod tankog satena). Problematičnost ovdje stvaraju i različite vrste tekstila (različit pad, debljina, kvaliteta), tako je vidljivo na nekim modelima kako se i tekstili drugačije 'ponašaju' u istim ili sličnim krivuljama. Kod modela haljine i topa i hlača vrlo malo ili uopće nisu vidljivi navedeni problemi. Od tekstila muslin se pokazao kao najmanje zahtjevan u gore spomenutim ušitcima, uopće se ne stvaraju nikakvi nabore, nakon čega slijedi žoržet te deblji saten. Model kombinezon 'šišmiš' bio je zahtjevan u kombinaciji zbog gore spomenutih ušitaka (krivulja) i dodatka materijala za nabore – dodati nabore ali i ostaviti krakove ušitka u krivuljama dovoljno otvorene za spoj sa suzom.



Sl. 28. Proces izrade modela kombinezon 'nabori' i torbica



Sl. 29. Početno istraživanje nabora za kombinezon 'nabori' – varijante izvedbe



Sl. 30. Početno istraživanje modela haljina – preklapanje krojnih dijelova



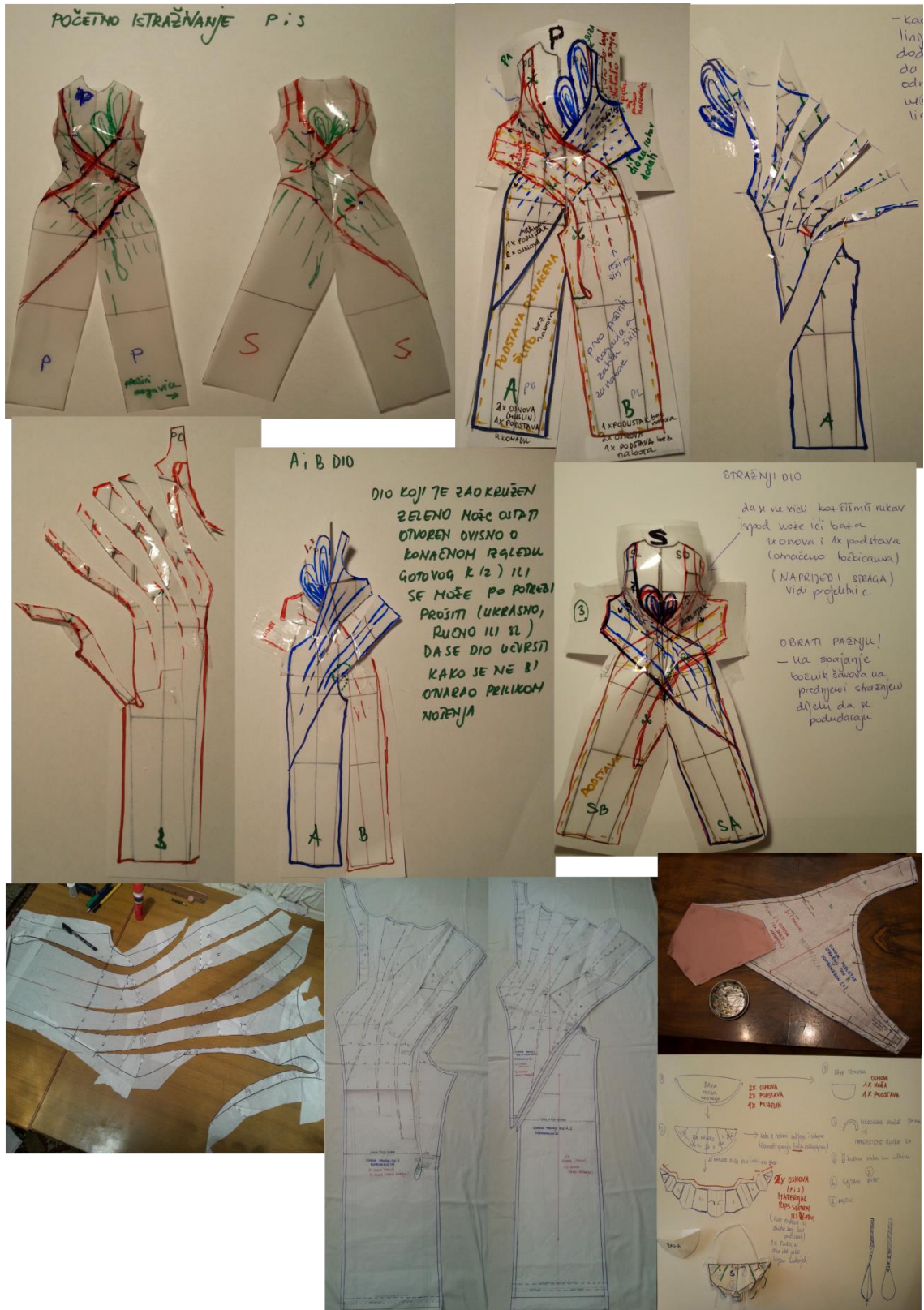
Sl. 31. Istraživanje modela haljina i torbica



Sl. 32. Proces izrade modela haljina



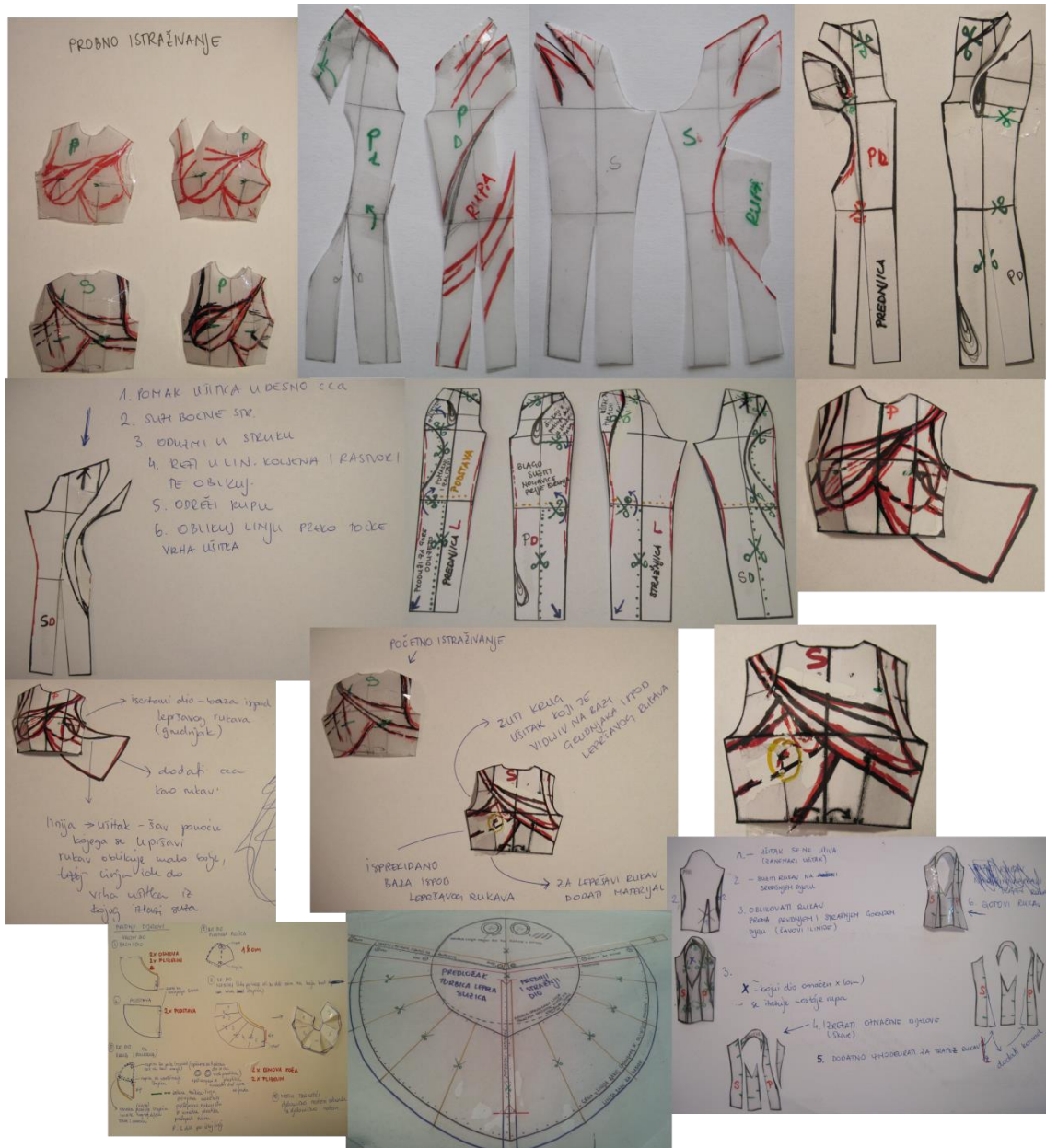
Sl. 34. Proces izrade modela kombinezon 'plavi' i torbica



Sl. 35. Istraživanje modela kombinezon 'šišmiš' i torbica



Sl. 36. Proces izrade modela kombinezon 'išišmiš' i torbica



Sl. 37. Istraživanje modela top i hlače i torbica



Sl. 38. Proces izrade modela top i hlače i torbica

4. REZULTATI RADA

4.1. Opis kolekcije ženskih modela

4.1.1. Opis modela br. 1 kombinezon 'nabori' i torbica

Osnovni model čini kombinezon, odnosno hlače (cigareta kroja) koje su široke, ravne i gornji dio – top koji je u području bokova bogato nabran složenim naborima te ukrojen u hlače. Gornji dio sastoji se od tri elementa. Prvi element je krojni dio – vrsta plastrona (umetak) koji je izrezan i glavni je dio koji 'drži' ostatak kombinezona. Umetak ima okrugli vratni izrez straga i sprijeda, a iskrojen je od rabljene prave kože preko koje je sašiven til koji stvara mnogo tunela kroz koje su provučeni gajtani - reljefni izgled. Krajevi gajtana ostaju stršati van i samo su spaljeni kako se ne bi parali. Drugi element čini grudnjak krojen iz četiri dijela u motivu suze a različitih boja i djelomično okomito se spaja sa umetkom u šavu. Grudnjak se na stražnjem dijelu koso spaja sa umetkom. Treći element čini krojni dio sa naborima koji seže od ispod grudi do predjela bokova i sjedalnog šava na hlačama i spojen je u šavu s umetkom vodoravno. Kod trećeg elementa bočne strane (na tijelu) su potpuno otvorene. Na stražnjem dijelu nabori i cijeli kombinezon su simetrični, dok su samo nabori na prednjem dijelu asimetrični. Na šavu trećeg elementa i umetka (lijevo i desno naprijed) pričvršćene su metalne pletenice (bakrena žica) oblikovane u blage krivulje na čijim krajevima se nalaze ukrasi – suze. Na prednjem dijelu preko nabora nalazi se blago zakrivljen okomit ukras. Na stražnjoj sredini se nalazi patentni zatvarač. Na modelu su prišiveni ukrasi od kože na pojedinim dijelovima koji imitiraju uzorak na tekstilu.

Torbica ima oblik lepeza, odnosno polukruga, te je stilizirana varijacija klasične 'pismo' torbice. Oblik lepeze okrenut je prema dolje, a na vodoravnoj gornjoj liniji nalazi se ručka (jedan dio sašiven na prednjoj a drugi na stražnjoj strani) a na krajevima dugačka ručka od gajtana i karabinera koja se može regulirati. Prednji dio torbe sastoji se od dva vidljiva sloja materijala, od čega je prvi uži od osnovnog i tako stvara dojam slojevitosti. Na stražnjoj strani paralelno sa vodoravnim vrhom torbe nalazi se patentni zatvarač. Zatvarač se u cijelosti vidi. Na donjem polukrugu torbe nalaze se privjesci – motiv suze (fimo, alkice). Torbica je kompletno prekrivena našivenim motivima suza i trokutića različitih boja.

4.1.2. Opis modela br. 2 haljina i torbica

Haljina je dužine visoko iznad koljena (mini). Patentni zatvarač se nalazi na prednjoj lijevoj strani. Prednji i stražnji dio haljine su asimetrični i sastoje se od pet elemenata (krojnih dijelova). Prednji i stražnji lijevi dio haljine je duži za cca 2 - 3 cm. Prvi element je umetak koji je središnji dio haljine i proteže se od lijevog ramena prema desnoj sredini gdje tvori dublji izrez (dio sa gajtanima). Drugi element je krojni dio lijeve strane bogato nabran na ramenu, a nabori se lagano razrjeđuju prema struku i djelomično su fiksirani. Treći element seže od vrha desnog ramena bogato nabran. Četvrti element se nalazi ispod trećega i s njim je spojen u šavu te je jednako nabran. Peti element je spojen u šavu sa četvrtim elementom, kroz čiji šav prolazi tunel u kojem se nalazi gajtan koji slobodno pada preko ruba haljine.

Torbica ima oblik lepeze (kada je preklopljena). Ona se sastoji od dva spojena polukruga između kojih se nalazi ravni vodoravni element u kojem se nalazi drvena pločica kako se prilikom nošenja torbica ne bi savijala. Na tom elementu se nalazi ukrasna mašna, a na krajevima kopče za ručku od gajtana koja se može regulirati. Na unutarnjim stranama nalaze se 2 džepa (lijevo i desno). Jedan džep se nalazi na stražnjoj vanjskoj strani. Na vanjskoj prednjoj strani su našiveni ukrasi. Torbica se kopča sa magnet kopčom. Na modelu su prišiveni ukrasi od kože na pojedinim dijelovima.

4.1.3. Opis modela br. 3 kombinezon 'plavi' i torbica

Osnovni model čini kombinezon koji se sastoji od hlača i gornjeg dijela (nalik korzetu). Prednji gornji dio je krojen kao košarice za grudnjak sa motivom suze iz tri dijela. Lijeva i desna strana košarica povezane su kožnim trakicama. Na prednjoj strani se nalaze pomaknuti modelirani ušitci asimetrični na lijevoj i desnoj strani, iz kojih u njihovim vrhovima izlaze kožni motivi suza. Nogavice su trapezoidnog oblika i asimetrične. Desna nogavica na prednjem dijelu je krojena iz više dijelova, te čini nogavicu polukružnom u čijem rubu se nalazi čvrsta žica kako bi taj dio nogavice stajao ukočeno. Stražnji dio je rezan u struku, gornji dio je sličan prednjem samo duži a nogavice su iste kao i na prednjem dijelu. Na modelu su prišiveni ukrasi od kože na pojedinim dijelovima.

Torbica ima oblik stilizirane lepeze (stilizirana klasična pismo torbica). Patentni zatvarač se nalazi ispod poklopca na vodoravnoj dužini (vrhu) torbice. Poklopac torbice je uži od baze torbice, na kojem se nalazi bakrena ručka. Unutar torbice se nalazi jedan

džep. Na polukružnoj duljini se nalaze pričvršćeni privjesci i motivi (fimo). Torbica je cijela prekrivena našivenim ukrasima. Unutar torbice se nalazi PVC pločica koja ju učvršćuje.

4.1.4. Opis modela br. 4 kombinezon 'šišmiš' i torbica

Model čini kombinezon koji je dodatno proširen naborima koji su djelomično fiksirani u gornjem dijelu i tako vizualno tvori 'šišmiš' oblik. Model je jednostavan, jer se sastoji od tri osnovna krojna dijela (po tri na stražnjoj i na prednjoj strani). Ušitci su modelirani i smješteni većim dijelom u pozicije između nabora. Nabori su bogato nabrani u gornjem dijelu te se lagano 'gube' prema poziciji bokova. Na bočnim dijelovima u predjelu struka i prema grudima su otvori koji se rastvaraju sa gibanjem ruku. Na prednjem i stražnjem gornjem dijelu se nalaze veliki kožni motivi u različitim bojama. Prednji i stražnji dio je simetričan osim motiva suza koji su na prednjem dijelu veći a na stražnjem manji. Na modelu su prišiveni ukrasi od kože na pojedinim dijelovima. Model je bio prikazan na modnoj reviji u Vrbovcu „Revija u slici“ u prosincu 2016. godine.

Torbica je stilizirani oblik lepeze. Patentni zatvarač se nalazi na vrhu vodoravne duljine, na čijim krajevima (lijevo i desno) se nalaze kopčice za ručku od gajtana koja se može regulirati. Torbica ima bazu preko koje su na vrhu duljine spojeni složeni nabori (djelomično prošiveni), a na dnu su 'slobodni' – lagano se rastvaraju. Ispod elementa – nabora nalazi se bazni dio u čiji rub su ušiveni ukrasi od gajtana i suza. Unutar torbice nalazi se PVC pločica koja ju učvršćuje. Na unutarnjoj strani se nalazi jedan džep.

4.1.5. Opis modela br. 5 top i hlače i torbica

Model čine hlače i top. Top je asimetričan (prednja i stražnja strana) kao i hlače. Top na desnoj strani ima djelomično modelirani klasični rukav koji u ramenom šavu čini otvor a cijeli rukav se lagano širi u trapez prema dolje. Rukav se sastoji od više krojnih dijelova različitih boja. Lijevi rukav je dio plašta (prekriva dio grudi) čiste velike površine sa samo jednim ušitkom iz kojeg izlazi motiv suze. Središnji dio topa čini 'grudnjak' sa samo jednom košaricom, dok je druga ispod lepršavog rukava skrivena kao bazni dio. Top ima kopčanje pomoću francuskih kopčica ispod lepršavog rukava na desnoj strani. Hlače su povišenog struka, te u bočnim dijelovima prelaze liniju sredine struka, dok su u sredini (prednji i stražnji dio kod sjedalnog šava) vidljivo spuštene. Patentni zatvarač se nalazi na prednjoj sredini. Hlače imaju tanku pojasnicu u širini 1

centimetra. Desna nogavica ima otvor u gornjem dijelu odmah ispod stražnjice do koljena, pa je vidljiv dio bedra sprijeda i straga. Hlače na stražnjem dijelu (nogavice) se sastoje od 2 i 3 elementa u različitim bojama. Nogavice su blago trapezoidnog oblika. Na modelu su prišiveni ukrasi od kože na pojedinim dijelovima. Model je bio prikazan na modnoj reviji u Vrbovcu „Revija u slici“ u prosincu 2016. godine.

Torbica je stilizirani oblik lepeze, te je karakterističnog oblika odnosno kroja. Donji polukrug (baza) širi je te spojen je šavom sa gornjim polukrugom koji je fiksni dio te se u njemu nalazi drvena pločica koja ga učvršćuje. Na prednjoj strani zajedno sa bazom u gornjem šavu i poziciji patentnog zatvarača spojeni su nabori koji se lagano šire prema dnu. Patentni zatvarač je smješten okomito na sredini torbice ispod fiksnog dijela do kraja baze. Fiksni dio (bijeli) sadrži dvije rupe predviđene za prste, (kao ručka) niže na istom dijelu u sredini pričvršćene su dvije drvene letvice koje su puno šire od duljine vrha torbice, te su još pričvršćene za bazni dio na naborima. Na krajevima letvica se nalaze kopče sa regulirajućom ručkom od gajtana. Na vanjskom prednjem i stražnjem dijelu prišiveni su kožni motivi.



Sl. 39. Model br. 4 (sredina) i model br. 5 (kraj) na modnoj reviji „Revija u slici“

4.2. Ženska kolekcija u projektnim crtežima



Sl. 40. Projektni crtež model br. 1 – kombinezon 'nabori' i torbica

PROJEKTI CRTEŽ MODEL br. 2

HALJINA

(OSNOVNI)

- patentni zatvarač naprijed
vrhovi



Sl. 41. Projektni crtež model br.2 – haljina i torbica

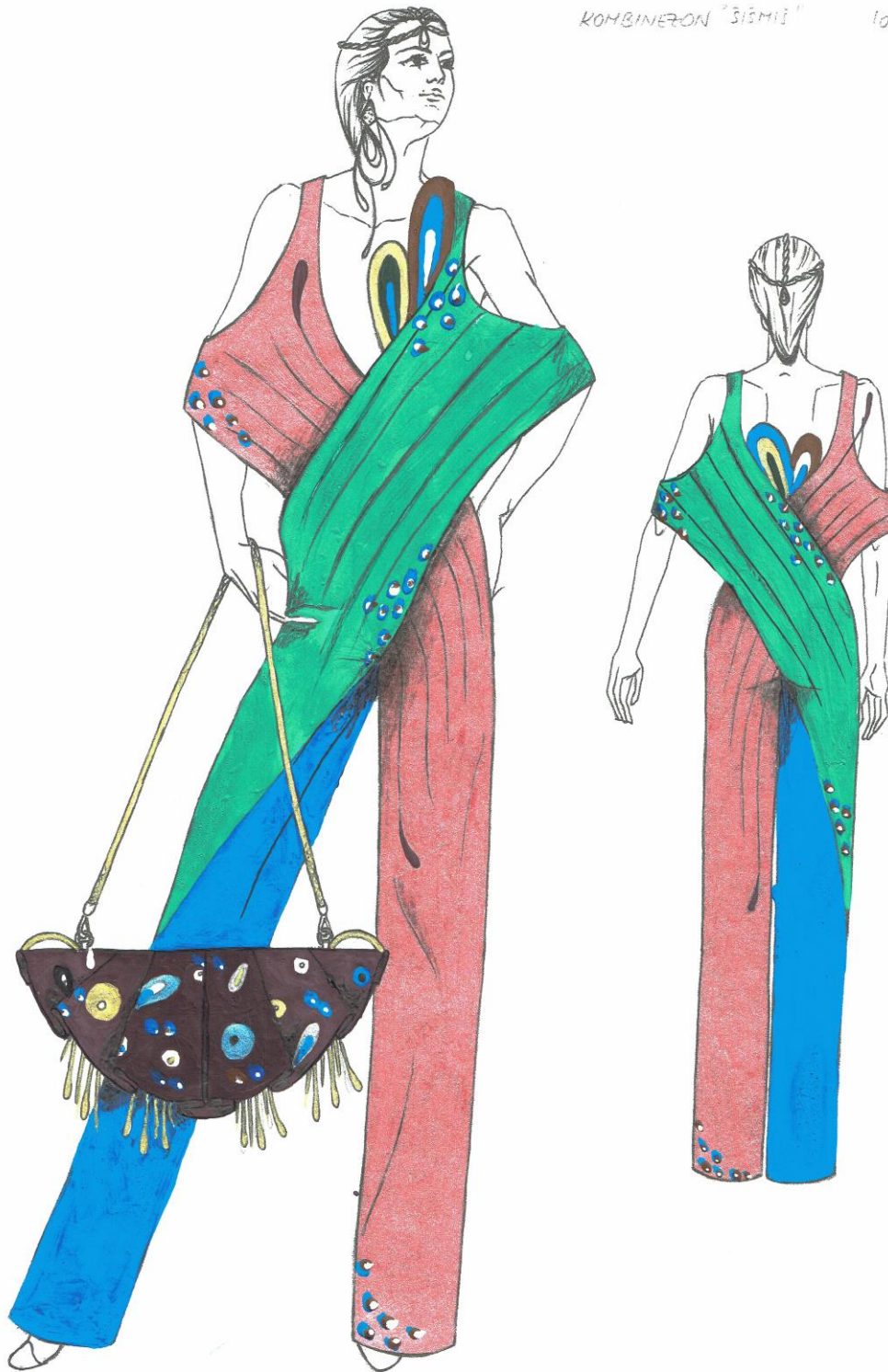
PROJEKTI CRTEŽ MODEL BR. 3

KOMBINEZON ASIMETRIČNE NOGAVICE
(DŽINGUNI)



Sl. 42. Projektni crtež model br.3 – kombinezon 'plavi' i torbica

PROJEKTIJNI CRTEŽ MODEL BR. 4.
KOMBINEZON "ŠIŠMIŠ" (OJNOVNI)



Sl. 43. Projektni crtež model br.4 – kombinezon 'šišmiš' i torbica

PROJEKTI CRTEŽ MODEL BR. 5
TOP I HLAČE - VARIJACIJA (A)
RAZLIČITI RASPORED ELEMENATA
U OJNOVI ISTI KROJNI DIJELOVI



Sl. 44. Projektni crtež model br.5 – top i hlače i torbica

4.3. Varijacije ženske kolekcije - različite boje i uzorci



Sl. 45. Varijacija A ženske kolekcije



Sl. 46. Varijacija B ženske kolekcije

4.4. Fotografije izvedenih modela ženske kolekcije



Sl. 50. Fotografija izvedenog modela – kombinezon 'nabori' (pred. i str. dio)



Sl. 51. Fotografija izvedenog modela – haljina (str. i desna strana)



Sl. 52. Fotografija izvedenog modela haljina (pred. i lijevi dio)



Sl. 53. Fotografija izvedenog modela haljina (pred. i str. dio)



Sl. 54. Fotografija izvedenog modela kombinezon 'šišmiš' (pred. i lijeva strana)



Sl. 55. Fotografija izvedenog modela kombinezon 'šišmiš' (str. i desna strana)



Sl. 56. Fotografija izvedenog modela top i hlače (pred. i desni dio)



Sl. 57. Fotografija izvedenog modela top i hlače (str. i lijevi dio)

4.5. Anketa – Rezultati provedenog istraživanja

U svrhu istraživanja pri izradi diplomskog rada provedena je anonimna anketa s ciljnom skupinom ispitanika (studenti Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu 2016. / 2017. godine) – kojom se između ostalog prema krajnjim rezultatima prikazuju različita mišljenja o ideji redizajniranja odjevnih predmeta na ranije spomenuti i opisani način, kao i o ocjenjivanju unikatne ženske kolekcije odjeće također izrađene na već spomenuti način. Ispitanici nisu kategorizirani prema spolu jer to nije bilo relevantno za ovo istraživanje. Ispitanici su putem ankete odgovarali na različita pitanja, koja su detaljno opisana u obradi podataka. Pitanja u anketnim listićima su razrađena i prilagođena skupinama studenata koje su upoznate sa problematikom koja se istražuje. Anketni upitnik popunjavao je tijekom 4 mjeseca od kojih 2 mjeseca (listopad i studeni) 2016. godine i 2 mjeseca (siječanj i veljača) 2017. godine. U prilogu 1. se nalazi primjerak anketnog upitnika.

Ukupno podijeljenih anketnih listića je bilo 110, od kojih je prikupljeno 105 (95,45%) među kojima je bilo 80 važećih anketnih listića za obradu podataka, što znači da je 76,19% ispitanika ispravno popunilo anketne listiće, te će se samo oni uzeti u obzir prilikom obrade podataka. Anketni listići su obrađeni prema redoslijedu (broju) pitanja.

1.) Prosječna dob ispitanika koji su sudjelovali u anketi bila je 22,5 godina.

2.) Ispitanici koji su sudjelovali u anketi su studenti Sveučilišta u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, sljedećih smjerova: Modni dizajn (2. i 3. godina) i Dizajn tekstila (3. godina). U tablici 1 prikazan je broj ispitanika po smjerovima i studijskim godinama.

Tab. 1: Broj ispitanika po smjerovima i studijskim godinama

Naziv smjera/godina	Broj ispitanika	%
Modni dizajn (2. godina)	35	43,75
Modni dizajn (3. godina)	41	51,25
Modni dizajn (4. godina)	1	1,25
Dizajn tekstila (3. godina)	3	3,75
Ukupno	80	100

Izvor: studentica

Iz tablice 1 vidljivo je da veliku većinu ispitanika (svih navedenih smjerova i godina) čine studenti smjera Modnog dizajna - 3. godine sa 51,25%, iza kojih slijede studenti Modnog dizajna – 2. godine sa 43,75%, nakon čega slijede studenti Dizajna tekstila – 3.

godine sa 3,75%, a najmanje su zastupljeni studenti Modnog dizajna – 4. godine sa 1,25%. Vidljivo je dakle kako prevladavaju studenti Modnog dizajna navedenih godina, dok su studenti Dizajna tekstila vrlo malo zastupljeni.

3.) Ispitanici su u pitanju „Kakav / koji stil odijevanja preferirate / nosite?“ mogli zaokružiti više stilova odijevanja.

Tab. 2: Stilovi odijevanja koje preferiraju ispitanici

Stil odijevanja	Broj ispitanika	%
Sportski	1	1,25
Ženstvena klasika	3	3,75
<i>Casuall</i>	9	11,25
<i>Street style</i> (ulična moda)	10	12,5
<i>Hipster</i>	0	0
<i>Hippie</i>	1	1,25
<i>Grunge</i>	1	1,25
<i>Boho / Bohemian</i>	0	0
Neki drugi (navedite koji)	0	0
Odijevam (miješam) sve stilove koji mi se sviđaju na sebi svojstven način	47	58,75
Zaokružena 2 stila gdje je jedan od izbora zajednički (*)	3	3,75
Zaokružena 2 različita stila	3	3,75
Zaokružena 3 stila zajednički izbor 2 stila (* i <i>casuall</i>)	2	2,5
Ukupno	80	100

* *ovdje označava stil odijevanja (Odijevam sve stilove koji mi se sviđaju na sebi svojstven način)*

Izvor: studentica

Iz tablice 2 vidljivo je da većina ispitanika preferira / odijeva sve stilove koji im se sviđaju na sebi svojstven način, što čini 58,75% od ukupno ispitanih 100%. Slijedeći najviše zastupljen stil je *street style* (ulična moda) sa 12,5%, iza kojeg slijedi *casuall* stil sa 11,25%. Jednako zastupljene kategorije stilova su Ženstvena klasika (3,75%), zatim kategorija gdje su zaokružena dva stila sa 3,75% (gdje je jedan zajednički svim ispitanicima – odijevaju sve stilove koji im se sviđaju na sebi svojstven način), te kategorija sa 2 različita stila (3,75%). U kategoriji 'zaokružena 2 stila gdje je jedan od izbora zajednički', ispitanici (dvoje) su još zaokruživali kategoriju 'Neki drugi (navedite koji)', gdje su naveli zanimljive ili humoristične nazive stilova poput 'slavenski gangster' i 'rock-pinup-classic', te je jedan ispitanik odabrao kategoriju *casuall*. Samo 2,5% ispitanika odabralo je kategoriju 'zaokružena tri stila od kojih su zajednički izbor dva stila (označena u tablici), a preostali treći izbor bio je kategorija *grunge* i *casuall*. Najmanje ispitanika se odlučilo za sportski stil – 1,25%, dok stilovi poput *hipster* i *boho*

nisu odabrani niti u jednoj kategoriji. Većina dakle preferira odijevanje svih stilova, što prelazi 50% ukupnih ispitanika (koji im se sviđaju na sebi svojstven način), te je taj stil također zastupljen u kategorijama gdje je mogućnost izbora 2 ili 3 stila.

4.) Ispitanici su u pitanju „Koliko često kupujete odjeću?“ mogli zaokružiti više kategorija.

Tab. 3: Učestalost kupovine odjeće kod ispitanika

Kupovina odjeće po kategorijama	Broj ispitanika	%
Jednom tjedno	4	5
Više puta tjedno	0	0
Jednom mjesečno	13	16,25
Više puta u mjesecu	5	6,25
Samo kada mi nešto zatreba	18	22,5
Kada naiđem na nešto što mi se sviđi	35	43,75
Zaokružene 2 iste kategorije	3	3,75
Zaokružene 2 različite kategorije	2	2,5
Ukupno	80	100

Izvor: studentica

Iz tablice 3 vidljiva je učestalost kupovine odjeće po kategorijama, tako je najviše ispitanika, njih 43,75% (što je manje od 50% ukupnih ispitanika) odabralo kategoriju kupovine odjeće 'Kada naiđem na nešto što mi se sviđi'. Kategorija koju je odabralo znatno manje ispitanika je 'Samo kada mi nešto zatreba' sa 22,5%. Nešto niži postotak od prethodne, ima kategorija kupovine odjeće 'Jednom mjesečno' od 16,25%. Više puta u mjesecu kupuje vrlo mali broj ispitanika od svega 6,25%, nakon čega slijedi kategorija kupovine odjeće 'Jednom tjedno' sa 5%. Kategorija 'Zaokružene dvije iste kategorije', pri čemu su to: 'Samo kada mi nešto zatreba' i 'Kada naiđem na nešto što mi se sviđi' je na vrlo niskih 3,75%. Najmanjih 2,5% odražava se u kategoriji 'Zaokružene 2 različite kategorije', gdje je svaki ispitanik (njih dvoje) odabrao po jednu različitu kategoriju ('Više puta u mjesecu' i 'Jednom mjesečno'), a druga kategorija ima je bila zajednička ('Kada naiđem na nešto što mi se sviđi'). Većina ispitanika dakle kupuje odjeću kada im se nešto sviđi, dok se nitko od ispitanika nije izrazio da kupuje više puta tjedno.

5.) Ispitanici su u pitanju „Kakvu vrijednost za vas ima odjeća?“ mogli zaokružiti više kategorija.

Tab. 4: Vrijednost odjeće prema mišljenju ispitanika

Vrijednost odjeće	Broj ispitanika	%
Sentimentalna (teško se odvajam od odjeće iako je već istrošena)	14	17,5
Čista potreba za pokrivanjem tijela	3	3,75
Ona je moj način izražavanja (kako se trenutno osjećam tako ću se odjenuti)	51	63,75
Ona je statusni simbol (kojim pokazujem svoj status, bogatstvo ili „moć“)	1	1,25
Kroz odjeću samo pratim trendove bez obzira na svoj ukus / stil / pristajanje	1	1,25
Nema za mene nikakvu značajnu vrijednost	1	1,25
Zaokružene 2 iste kategorije	7	8,75
Zaokružene 2 različite kategorije	2	2,5
Ukupno	80	100

Izvor: studentica

U tablici se vide rezultati vrijednosti odjeće za ispitanike. Kategoriju odjeće kao način izražavanja zaokružilo je visokih 63,75% ispitanika u odnosu na ostale kategorije (što je više od 50% ukupnog broja ispitanika). Kategoriju sentimentalne vrijednosti izabralo je 17,5% ispitanika, što je također visoko u odnosu na preostale kategorije (osim prethodno spomenute). Ispitanici koji su zaokružili dvije iste kategorije ('Sentimentalna' i 'Ona je moj način izražavanja') čine niskih 8,75% u odnosu na prethodne dvije kategorije. Kategoriju odjeće kao čistu potrebu za pokrivanjem tijela navelo je svega 3,75% ispitanika iza koje slijedi kategorija 'Zaokružene 2 različite kategorije' sa 2,5% ispitanika, gdje je svaki ispitanik naveo različite vrijednosti (Ona je moj način izražavanja i Ona je statusni simbol; Čista potreba za pokrivanjem tijela i Nema za mene nikakvu značajnu vrijednost). Tri kategorije (Ona je statusni simbol, Kroz odjeću samo pratim trendove..., Nema za mene nikakvu vrijednost) imaju jednak odaziv ispitanika od 1,25%. Dakle prema navedenim podacima svaku od navedenih kategorija zaokružio je najmanje 1 ispitanik, tako su zastupljene sve kategorije.

6.) Ispitanicima su u pitanju „Da li kupujete u 'second hand' trgovinama?“ bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“. Ispitanika koji su zaokružili odgovor „DA“ bilo je nešto više od 50% ukupnog broja ispitanika, odnosno 51,25%, dok je 48,75% ispitanika zaokružilo odgovor „NE“. Dakle očigledna je vrlo mala razlika u broju ispitanika između odgovora „DA“ i „NE“, što bi značilo da su podjednako zastupljena i potvrdna i negativna stajališta.

7.) Ispitanici su (obzirom na prethodni odgovor) u pitanju „Ako kupujete u *second hand* trgovinama, koliko često i što kupujete? Ako ne, zbog čega ne kupujete? Ukratko objasnite.“ trebali objasniti razloge zašto kupuju odnosno zašto ne kupuju (što i koliko) u navedenim trgovinama.

Tab. 5: Ispitanici koji kupuju u *second hand* trgovina prema kategorijama – komentarima koje su naveli u obrazloženju (zbog čega, što i koliko kupuju)

Kategorije prema razlozima / količini / vrsti odjeće koju kupuju	Broj ispitanika	%
Kupujem kada mi se nešto sviđi ili zatreba	12	29,26
Kupujem rijetko, ako mi se nešto sviđi	5	12,19
Većinom kupujem u <i>second hand</i> trgovinama	2	4,87
Nekoliko puta godišnje kupujem odjeću koja je neobična ili iz 'starih stilova' koja mi se sviđi ili zatreba	7	17,07
Nekoliko puta godišnje kada su sniženja a odjeća je dobre kvalitete	4	9,75
Nekoliko puta godišnje kada mi se nešto sviđi	2	4,87
Kupujem svakih mjesec dana	3	7,31
Ostali komentari	6	14,63
Ukupno	41	100

Izvor: studentica

Iz tablice 5 vidljivi su razlozi / učestalost / vrste kupovine odjevnih predmetima u *second hand* trgovinama prema broju ispitanika. Najviše 29,26% ispitanika (od ukupnih 100% koji su se izjasnili potvrdno o kupovanju u '*second hand*' trgovinama) općenito kupuje kada im se nešto sviđi ili zatreba. Nešto manji postotak od 17,07% čine ispitanici koji kupuju nekoliko puta godišnje neobičnu odjeću ili onu iz 'starih stilova' (*vintage*). U kategoriji 'Ostali komentari' nalaze se komentari ispitanika koji zajedno čine 14,63 % ukupnih ispitanika. Komentari u toj kategoriji su zasebni, odnosno ne podudaraju se jedni sa drugima (i ne mogu se strpati u nijednu navedenu kategoriju), već svaki izražava drugačije mišljenje. Neki od zanimljivih komentara iz te kategorije su slijedeći: „U *second hand* trgovine ulazim par puta mjesečno, kupim odjeću koja odgovara mom stilu ili odjeću koju mogu prekrojiti tako da mi odgovara veličina.“; „Kada mi se nešto sviđi, kupim. Sve osim donjeg rublja i cipela ulazi u obzir.“; „Kupujem jednom tjedno, jeftino je, lako se 'pomirim' da se ta odjeća uništila, ne volim *high street brandove* jer svi izgledaju isto pa kupujem *vintage*.“; „Kupujem kada sam u prolazu, 'višku vremena', kad piše 'sniženje' i sl.“. 12,19% ispitanika se izrazilo da kupuje rijetko i samo ako im se nešto sviđi. Mali dio ispitanika njih 9,75% kupuje nekoliko puta godišnje kada su sniženja. Znatno manje ispitanika (7,31%) u odnosu na ukupni broj ispitanika, kupuje u trgovinama svaki mjesec, dok najniži postotak od

4,87% (svaka) imaju kategorije 'Većinom kupujem u *second hand* trgovinama i 'Nekoliko puta godišnje kada mi se nešto sviđi'.

Tab. 6: Ispitanici koji ne kupuju odjeću u *second hand* trgovinama prema kategorijama – komentarima koje su naveli u obrazloženju (zbog čega ne kupuju)

Kategorije prema razlozima zbog kojih se ne kupuje u <i>second hand</i> trgovinama	Broj ispitanika	%
Nije objasnilo razloge – nema komentara	13	33,33
Ne osjeća se ugodno u odjeći koja je 'nošena' ili se ne zna njezino porijeklo	9	23,07
Ne nalaze u trgovinama što im se sviđa	9	23,07
Još nisu istražili <i>second hand</i> trgovine, ali namjeravaju	2	5,12
Ostali komentari	6	15,38
Ukupno	39	100

Izvor: studentica

Iz tablice 6 vidljive su kategorije razloga ispitanika 48,75% koji su se izjasnili negativno oko kupovanja odjeće u *second hand* trgovinama (od ukupnih 100%). Većina ispitanika njih 33,33% nije objasnila niti navela razloge zbog kojih ne kupuje odjeću u *second hand* trgovinama. Nakon toga slijede ispitanici koji su se izjasnili kako se ne osjećaju ugodno u odjeći koja je nošena ili se ne zna njezino porijeklo sa 23,07%. Jednak postotak (23,07%) također ima kategorija ispitanika koji u *second hand* trgovinama ne nalaze ništa što im se sviđa. U kategoriji 'Ostali komentari' 15,38% ispitanika se izjasnilo različitim objašnjenjima ili razlozima zbog čega ne kupuju u *second hand* trgovinama, od kojih su dva ispitanika imala jednake odgovore kako ne žele kupovati u tim trgovinama. Neka od objašnjenja su slijedeća: „Kupila sam jednu vestu i nisam je nikada obukla. Ne znam zašto, nemam ništa protiv *second hand* trgovina.“; „U *second hand* trgovinama ne kupujem jer mi činjenica da sam nekom odjevnom predmetu drugi ili treći korisnik ne odgovara. Ukratko ako netko nešto ne želi, ne treba ni meni.“ Najmanje ispitanika njih 2,49% se izrazilo kako još nisu istražili takve trgovine ali namjeravaju. Dakle većina ispitanika iz tablice 2 nema objašnjenja o navedenom, dok prema podacima iz obje tablice većina ispitanika od 51,25% kupuje u *second hand* trgovinama.

8.) Ispitanici su u pitanju „Što radite sa odjećom koju više ne nosite (sigurno imate barem jedan takav odjevni predmet), a još uvijek je u 'dobrom stanju' odnosno može se nositi?“ mogli zaokružiti više odgovora / kategorija.

Tab. 7: Prikaz navika ispitanika u vezi odjeće koju više ne nose

Kategorija navika ispitanika	Broj ispitanika	%
Čuvam odjeću u ormaru za 'bolja vremena	28	35
Darujem odjeću prijateljima /obitelji / poznanicima	18	22,5
Doniram odjeću u Crveni križ / Caritas / za druge socijalne potrebe	11	13,75
Bacam odjeću u smeće	2	2,5
Popravljam / prepravljam kod krojačice	1	1,25
Drugo (navedi što)	7	8,75
Zaokružene 2 kategorije	8	10
Zaokružene 3 ili više kategorija	5	6,25
Ukupno	80	100

Izvor: studentica

Iz tablice 7 vidljive su navike ispitanika kako postupaju sa odjećom koju više ne nose. Prema tome 35% ispitanika čuva odjeću u ormaru za 'bolja vremena', dok samo 22,5% ispitanika daruje odjeću prijateljima ili obitelji. Naviku doniranja odjeće raznim socijalnim udrugama ima 13,75% ispitanika. U kategoriju 'Zaokružene dvije kategorije' ulazi 10% ispitanika, pri čemu su se dva ispitanika jednako izjasnila odabirom prve dvije kategorije, te dva ispitanika odabirom druge i zadnje kategorije (prema tablici), dok su ostali ispitanici izabrali većinom različite kategorije (navike) kod kojih dvoje ispitanika prepravlja odjeću kod krojačice. Kategoriju 'Drugo (navedi što)' odabralo je 8,75% ispitanika, pri čemu su naveli (tri ispitanika) kako sami prepravljaju odjeću, dva ispitanika se izrazilo kako bira sve navedene kategorije, jedan ispitanik se izjasnio kako odjeću nosi 'po doma', a jedan ispitanik kako koristi takvu odjeću kao materijal za nove stvari. Tri ili više kategorija odabralo je 6,25% ispitanika gdje prevladavaju prve tri kategorije (prema tablici), a samo dvoje ispitanika prepravlja odjeću kod krojačice. Vrlo mali broj ispitanika (2,5%) odjeću baca u smeće, a samo 1,25% ispitanika u kategoriji 'Popravljam / prepravljam kod krojačice. Većina ispitanika u globalu čuva odjeću u ormaru.

9.) Ispitanicima su u pitanju „Podržavate li recikliranje odjeće / tekstila općenito?“ bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“. Gotovo svi su se izjasnili potvrdno, odnosno 96,25% njih se izjasnilo da podržava recikliranje, dok je samo 3,75% odgovorilo kako ne podržava recikliranje.

10.) Ispitanici odnosno njih 96,25% (obzirom na prethodni potvrdni odgovor) u pitanju „Ako podržavate, kako i na koji način podržavate? Ukratko objasnite.“ su trebali obrazložiti načine na koje podržavaju recikliranje po kategorijama koje su formirane

prema njihovim komentarima. Ispitanici koji su negativno odgovorili na prethodno pitanje (3,75%) logično nisu dali objašnjenja.

Tab. 8: Načini podržavanja recikliranja prema komentarima ispitanika

Kategorije podržavanja načina recikliranja odjeće / tekstila prema komentarima	Broj ispitanika	%
Sami 'prekrajaju' odjeću / smatraju kako se stara odjeća može iskoristiti u druge svrhe	28	36,36
Odnose odjeću u kontejnere za recikliranje odjeće / H&M trgovine / dijele prijateljima	16	20,77
Podržavaju ili simpatiziraju bez logičnih objašnjenja	9	11,68
Podržavaju kratkim nesuvislim komentarima	10	12,98
Podržavaju kupnjom i promoviranjem reciklirane i 'second hand' odjeće / podržavaju <i>DIY</i> * projekte	3	3,89
Nisu izrazili nikakav komentar	11	14,28
Ukupno	77	100

* *DIY – Do It Yourself (Uradi sam) projekti*

Izvor: studentica

Iz tablice 8 vidljivo je na koji način ispitanici (96,25%) podržavaju recikliranje odjeće. Ispitanici iz nekoliko kategorija se nisu propisno ili jasno izjasnili komentarima ili iste objasnili na traženi način, stoga su oni kategorizirani prema tablici. Najviše ispitanika njih 36,36% kao način podržavanja recikliranja izjasnilo se kako sami 'prekrajaju' odjeću i/ili smatraju kako se stara odjeća može iskoristiti u druge svrhe. Niži postotak od prethodne kategorije od 20,77% ima kategorija u kojoj su se ispitanici izjasnili kako podržavaju recikliranje na način da odnose staru odjeću u kontejnere / H&M trgovine ili dijele prijateljima. Zatim slijede kategorije u kojima se ispitanici nisu propisno izjasnili a to su: kategorija 'Nisu izrazili nikakav komentar' sa 14,28%; zatim kategorija 'Podržavaju kratkim nesuvislim komentarima' sa 12,98% gdje se našlo različitih komentara bez objašnjenja kao na primjer: „Ekološki prihvatljivo“, „Recikliranje je dobro za planet“, „Isto kao što mama podržava svoje dijete“ ili „Odjeću koju ne nosim više recikliram“ i sl.; te kategorija 'Podržavaju ili simpatiziraju bez logičnih objašnjenja' sa 11,68% gdje su neki od komentara slijedeći: „Podržavam“, „Jednostavno sam za to i podržavam“, „Simpatiziram“, „Samo nemam ništa protiv“ ili „Praktično ne sudjelujem u tome, ali teoretski da“ itd. Svega 3,89% ispitanika podržava i promovira kupnju reciklirane odjeće ili *second hand* odjeće, te podržava *DIY* projekte.

11.) Ispitanicima su u pitanju „Da li biste bili voljni darovati / donirati odjeću u svrhu kompletnog redizajna iste? Redizajnu koji starim odjevnim predmetima daje novu svrhu u smislu da npr. prednji dio majice posluži kao materijal za novi krojni dio

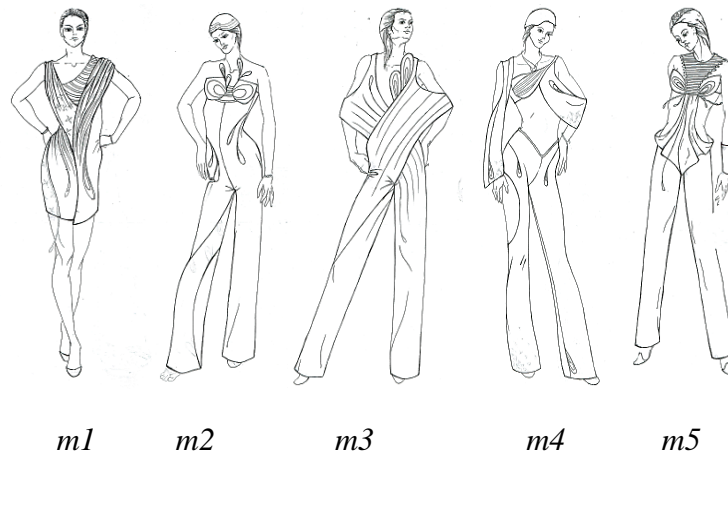
košulje i sl.“ bili ponuđeni „DA“ i „NE“ odgovori. Potvrдно je odgovorilo 97,5% ispitanika, a negativno 2,5% ispitanika. Gotovo svi ispitanici bi dakle donirali odjeću za navedenu svrhu.

12.) Ispitanicima su u pitanju „Da li biste odjenuli / nosili takvu redizajniranu ali unikatnu odjeću?“ koje se djelomično odnosi na prethodno pitanje, bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“. Potvrдно je odgovorilo 96,25% ispitanika, dok je preostalih 3,75% ispitanika odgovorilo negativno. Gotovo svi ispitanici bi odjenuli redizajniranu odjeću.

13.) Ispitanicima su u pitanju „Da li biste podržali ovakav način recikliranja / redizajniranja odjeće?“ koje se djelomično odnosi na prethodno pitanje, bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“. 97,5% ispitanika je odgovorilo potvrдно, odnosno kako bi podržali ovakav način redizajniranja, dok 1,25% ispitanika je odgovorilo kako ne bi podržalo ovakav način recikliranja, te 1,25% ispitanika nije odgovorilo na pitanje. Dakle gotovo svi ispitanici bi podržali ovakav vid redizajna.

14.) Ispitanicima su u pitanju „Da li biste dobrovoljno darovali odjeću na redizajniranje a potom kupili i odjenuli / nosili neki redizajnirani unikatni odjevni predmet, možda baš neki u kojem je ukomponiran dio vaše stare majice.“ bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“. Potvrдно je odgovorilo 95% ispitanika, dok je 5% odgovorilo negativno. Gotovo svi ispitanici bi dobrovoljno darovali odjeću na redizajniranje a potom kupili i nosili redizajnirani unikatni predmet.

15.) Ispitanicima su u pitanju „Da li biste nosili / odjenuli ovakve unikatne redizajnirane modele (od već nošene odjeće) na slikama?“ uz sliku unikatne redizajnirane kolekcije ženskih modela bili ponuđeni odgovori „DA“ i „NE“.



Sl. 58. Unikatna kolekcija ženskih modela od rabljene odjeće (izvor studentica)

Potvrдно je odgovorilo 58,75% ispitanika, dok je 40% odgovorilo negativno, te 1,25% ispitanika nije odgovorilo na pitanje. Dakle više od 50% ukupnih ispitanika bi odjenulo unikatne redizajnirane modele ženske kolekcije prema sl.1.

16.) Ispitanici koji su potvrдно odgovorili u prethodnom pitanju su u zadatku „Ako biste nosili ovakve unikatne redizajnirane modele, ocijenite iste na način koje biste najradije nosili ocjenom od 1 – 5, gdje 1 – znači moj prvi izbor a 5 – posljednji izbor. Ispod svake slike na crtice (u prethodnom pitanju) napišite broj!“ trebali ocijeniti modele prema nosivosti.

Tab. 9: Ocjene ispitanika za model 1

Ocjene za model 1	Broj ispitanika	%
Ocjena 1	17	36,17
Ocjena 2	8	17,02
Ocjena 3	11	23,40
Ocjena 4	2	4,25
Ocjena 5	10	21,27
Ukupno	47	100

Izvor: studentica

Tab. 10: Ocjene ispitanika za model 2

Ocjene za model 2	Broj ispitanika	%
Ocjena 1	5	10,63
Ocjena 2	6	12,76
Ocjena 3	10	21,27
Ocjena 4	18	38,29
Ocjena 5	7	14,89
Ukupno	47	100

Izvor: studentica

Tab. 11: Ocjene ispitanika za model 3

Ocjene za model 3	Broj ispitanika	%
Ocjena 1	14	29,78
Ocjena 2	12	25,53
Ocjena 3	9	19,14
Ocjena 4	8	17,02
Ocjena 5	3	6,38
Ukupno	47	100

Izvor: studentica

Tab. 12: Ocjene ispitanika za model 4

Ocjene za model 4	Broj ispitanika	%
Ocjena 1	5	10,63
Ocjena 2	9	19,14
Ocjena 3	13	27,65
Ocjena 4	9	19,14
Ocjena 5	12	25,53
Ukupno	47	100

Izvor: studentica

Tab. 13: Ocjene ispitanika za model 5

Ocjene za model 5	Broj ispitanika	%
Ocjena 1	6	12,76
Ocjena 2	12	25,53
Ocjena 3	4	8,52
Ocjena 4	10	21,27
Ocjena 5	15	31,91
Ukupno	47	100

Izvor: studentica

Iz prethodnih 5 tablica (tab. 9 – tab. 13) vidljivo je kako su ispitanici različite modele većinom različito ocijenili (izabrali). Model 1 kao prvi izbor izabralo je 36,17% ispitanika; model 2 kao prvi izbor izabralo je 10,63% ispitanika; model 3 kao prvi izbor izabralo je 29,78% ispitanika; model 4 kao prvi izbor izabralo je 10,63% ispitanika a model 5 je izabralo 12,76% ispitanika kao prvi izbor. Dakle model 2 i model 4 su prvi izbor jednakom postotku ispitanika (ali su zadnji izbor kod ukupnog postotka) bez obzira što su modeli različitih krojeva. Možemo također zaključiti da je model 1 najprihvatljiviji za odijevanje među ispitanicima jer je u odnosu na druge modele jednostavnijeg kroja. Najviše ispitanika njih 31,91% izabralo je model 5 kao najmanje poželjnim odnosno posljednjim po izboru ocjena.

17.) Ispitanici su u zadatku „Što mislite o trgovini redizajnirane odjeće, u kojoj bi se ostavljala rabljena a kupovala 'nova' unikatna odjeće uz ostvarivanje popusta za prethodno ostavljeni rabljeni komad odjeće (ili više njih) po za to određenom cjeniku a

po principu što više odjeće donirate veći popust dobivate prilikom kupovine, pri tome znači da staru odjeću možete ostaviti isključivo dobrovoljno bez ikakve obaveze kupnje iste redizajnirane odjeće ili poklanjanja redizajnirane odjeće od strane trgovaca, te bez mogućnosti dogovaranja redizajna po željama donora ili kupaca. Cijene redizajnirane odjeće u svakom slučaju uglavnom bi se naplaćivale prema vrsti i težini redizajna (zahvatima) i sl. bez dodatnog naplaćivanja samog redizajna ili modne marke kao što je to slučaj u modnoj industriji. Da li bi takva trgovina uopće imala šanse za opstanak i održivi razvoj s obzirom na današnju konkurenciju odnosno izrazitu dostupnost raznolike odjeće (ili sličnih usluga) po vrlo niskim cijenama? Ukratko objasnite“ trebali iznijeti svoje mišljenje i obrazložiti ga. Prema različitim mišljenjima – komentarima stvorene su kategorije u tablici sličnih ili istih mišljenja, te su prema kategorijama vidljivi postotci zastupljenosti određenog mišljenja ispitanika – kategorije.

Tab. 14: Kategorije mišljenja o opstanku navedene trgovine prema komentarima ispitanika

Kategorije po komentarima	Broj ispitanika	%
Sviđa im se ideja navedene trgovine i smatraju da bi opstala uz uvjete zanimljivog dizajna, kvalitete, dobrog marketinga i poželjne ekologije u današnje vrijeme	13	16,25
Navedena trgovina je dobra ideja i opstala bi zbog svoje jedinstvenosti (nešto novo)	21	26,25
Navedena trgovina bi opstala uz pristupačne cijene, raznolikost ('za svakoga po nešto') te na većem tržištu (razvijenije zemlje po pitanju ekologije)	18	22,5
Smatra navedenu trgovinu samo dobrom idejom	5	6,25
Smatraju navedenu trgovinu dobrom idejom (posjećivali bi je) ali nisu sigurni da bi se općenito održala	7	8,75
Smatraju da navedena trgovina nema šanse za opstanak (osobno ne bi kupovali) jer takvo nešto nije popularno i potrošačko društvo diktira drugačije	7	8,75
Ostali komentari	9	11,25
Ukupno	80	100

Izvor: studentica

Iz tablice 14 vidljivo je kako niti jedna od 8 kategorija ne prelazi 50% ukupnog broja ispitanika, što znači da su sve kategorije djelomično podjednako zastupljene i nema kategorije koja se značajno ističe od ostalih. Najveći postotak ispitanika (od ukupnih 100%) od 26,25% smatra da je navedena kategorija dobra ideja i da bi opstala zbog toga što je to jedinstvena ideja odnosno nešto novo, što nam pokazuju komentari poput ovog „Mislim da bi takva trgovina imala velike šanse za opstanak jer nema na tržištu mnogo redizajnirane odjeće, obično se tržište bazira na iste, monotone stvari“. U kategoriji sa 22,5% ispitanika bitne su cijene i raznolikost za opstanak. Najmanje 6,25% ispitanika

smatra ideju navedene trgovine dobrom idejom bez dodatnih komentara. Ispitanici njih 8,75% smatra da navedena trgovina ne bi imala šanse za opstanak u današnjem općenitom konzumerizmu mode, gdje su navedeni neki zanimljivi i simbolični komentari poput ovoga: „Mislim da ne bi imala šanse za opstanak jer su Hrvati ovce i kupuju samo ono što se nosi, eventualno ako to postane jako popularno“. Kategorija 'Ostali komentari' ima 11,25% ispitanika, gdje su komentari zasebni i nisu svi ispitanici propisno odgovorili na zadano pitanje poput na primjer: „Trgovina bi imala šanse za opstanak ako bi lijepo izgledala“ itd.

Anketa je u potpunosti ispunila svoju svrhu istraživanja koja je bila ispitati (na određenoj skupini studenata TTF-a) kako kod ispitanika prolazi *second hand* odjeća i kakve su ima navike po pitanju recikliranja, odnosno kako je bila prihvaćena unikatna kolekcija ženskih modela s obzirom da je redizajnirana od već rabljene odjeće. Jedno od pitanja pokazalo je kako ispitanici radije čuvaju odjeću u ormarima nego se odlučuju na neke oblike recikliranja. Pozitivno je što većina ispitanika podržava recikliranje iako ga u smislu osobnog prekrivanja prakticira manje od polovice ispitanika. Gotovo svi ispitanici bi darovali odjeću u svrhe redizajna i zatim nosili takvu odjeću. Što se tiče ocjenjivanja same kolekcije ženskih unikatnih modela od rabljene odjeće prema slici očito je da su kompleksnost i ekstravagantnost krojeva utjecali na niže ocjene izbora (kod ispitanika) više nego sama činjenica da su modeli redizajnirani od stare odjeće, pa se tako nešto više od polovice ispitanika izjasnilo da bi nosili takve modele, što zapravo potvrđuje da je kolekcija nosiva, odnosno da se sviđa barem polovici ispitanika i da bi takve trgovine redizajnirane unikatne odjeće imale šansu opstati.

5. ZAKLJUČAK

Kreativnost te sloboda i način izražavanja ne bi se trebali uklapati u masu i brzo prolazne trendove. Potrošačko društvo tjera na bjesomučnu kupovinu, a i financije su te koje odvedu dizajnere u smjeru izrade odjeće od novih materijala pri čemu se zanemaruje potreba za recikliranjem. Spomenuto odvaja 'uspješne od neuspješnih' dizajnera (uspijevaju se probiti oni koji prate brze trendove a ne oni koji recikliraju). U današnjem okruženju većinom se iskorištavanje rabljene odjeće u novu smatra nedovoljno dobrim, čak i kada je sama estetika (odjevnog predmeta) privlačna, svi se uvijek uhvate za konotaciju kako je dio tog već bio nošen. Užitak koji donosi moda ljudima zapravo ne omogućuje bijeg od problema koji su ih naveli da u njoj potražimo utjehu i zadovoljstvo.¹³⁰ Današnja brza moda nas drži zarobljenima toliko da se teško prebacujemo na etičnu modu, jer se danas neke bogate korporacije nadmeću u 'etičnosti' samo zbog zarade pa većina nas u tome ne vidi humani smisao. Modna industrija možda 'ne želi' da saznamo kako su recikliranje, *second hand* i održivi razvoj zapravo naš prvobitni smisao – iskoristiti ono što imamo jer to ne djeluje razarajuće. Istraživanje opširnog područja modne industrije ima smisla kada bismo pronašli nova rješenja koja bi zaobišla konzumerizam i priuštila proizvodnju samo onoga što nam je dovoljno. Ako danas kupimo jednu majicu a za dan ili dva ju bacimo i zamijenimo novom, to više nije želja za razmetanjem već tvrdoglava navika koju nam je moda omogućila. Spoznaja da sve možemo kupiti odmah bez čekanja dok se nešto sašije, ili da ne trebamo odlaziti u trgovine po odjeću već imamo mogućnost dostave na kućni prag, čini nam se odličnom u usporedbi sa održivom modom. „Gubitak moći modne industrije značio bi prestanak isključivanja onih tijela koja se ne uklapaju u postojeće norme i spremno prihvaćanje različitih vrsta ljepote dokinulo bi osjećaj nesigurnosti u vezi vlastitog tijela.“¹³¹ Recikliranje (*upcycling*) bi donijelo drugačiju mogućnost izbora odijevanja za sve, tako što odjeća ne bi bila 'uniformirana' (da svi nose isto), već bi razlike bile dobrodošle kao odgovor na prije spomenute ideale tijela. „Učiniti sve iznova i razmjestiti stvari tako da sve postane novo; tako da naš lažan, prljav, sumoran život postane samo život, čist, radostan, prekrasan.“¹³²

¹³⁰ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:182 – Revolucioniranje mode)

¹³¹ (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014: 185 – Revolucioniranje mode)

¹³² (E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, 2014:187 – Revolucioniranje mode)

Proučavanjem građe vezane uz Hrelić i rabljenu redizajniranu odjeću, zaključila sam kako je Hrelić kao novi život, kada onaj stari više ne vrijedi, doslovno ljudi koji su imali posao spletom okolnosti ostali su bez njega pri čemu im je ugrožena egzistencija dolaze na Hrelić koji pruža mogućnosti kako bi si ti ljudi 'nešto zaradili', a rabljena odjeća se karakterizira potpuno na isti način – traži novi život.

Pojedine zemlje u svijetu su organizirane i samosvjesne kada je u pitanju ekološka održivost i proizvodnja, kao što je Velika Britanija, dok su druge kao SAD (koji i dalje po pitanju ekologije većinom smo donira odjeću i tako ostaje 'zelen' što nije dugoročno rješenje i loše je za unaprjeđenje razvitka siromašnih zemalja) i Kina (koja zagovara samo potrošnju, odnosno njihov razvitak većinom se temelji na tome da počinju proizvoditi kvalitetnu odjeću za Kineze, iako to nije loše s obzirom da ona prestaje biti na lošem glasu zbog prošlosti, loše je jer ne sudjeluje u 'promoviranju' ekološke održivosti a trebala bi kao jedna od vodećih sila u proizvodnji odjeće).

Pri izradi kolekcije cilj koji nije u potpunosti ostvaren zbog zahtjevnosti pojedinih modela (zahtjevni krojevi – nemoguća izvedivost pojedinih tehnoloških operacija prilikom šivanja - poteškoće u spajanju šavova i sl., mnoštvo različitih nijansi boja) a zbog potrebe da kolekcija ženskih modela ostane šarolika bojama i oblicima, te da ostane dovoljno funkcionalna kao odjevni predmet, bio je stvoriti novu modnu kolekciju bez pretjeranih financijskih troškova kao sredstva za nabavku materijala (tekstila, popratnih stavki, repromaterijala). Još jedan problem prilikom izrade kolekcije bio je nedostatak materijala (tekstil, repromaterijal) u željenim bojama (u posjedu ili u prodaji), jer su boje jedina nepromijenjena stavka u cijelom procesu. Stoga su se javljali problemi prilikom kupovine novih materijala (oko pronalaska željenih nijansi ili skupoće materijala, te usklađivanju vrsta materijala ili tehničkih svojstava - jednaka lepršavost, prozirnost i sl.). Na izradu kolekcije utrošeno je oko 9 mjeseci rada, zbog same zahtjevnosti modela nisu izvedeni prototipni modeli, što je inače pravilno prilikom dizajniranja ovako složenih modela. Modeli bi se po potrebi mogli doraditi u *stylingu* izradom nakita i cipela (šlapica) koji se mogu napraviti na istom principu kao i kolekcija. Samu izradu krojeva, odnosno istraživanje 'novih' mogućnosti modeliranja navela bih kao vrlo zahtjevan proces koji je uzeo mnogo vremena iako sam ih radila u 'mini' varijantama a kasnije sve to primijenila na krojevima u pravoj veličini.

Kod pronalaska literature javio se problem nedostupnosti stručne literature konkretno vezane uz pojmove unikatne odjeće, a konkretna građa koja je bila dostupna bila je opširna te bi sa njezinom analizom otišlo u drugom smjeru, jer je pojam unikata širok i o tome bi se mogao sastaviti zaseban rad. Građa koja je bila dostupna na internetu temeljila se na novinskim člancima koji po osobnoj procjeni nisu bili korektni ili su bili nepotpuni, stoga je pojam unikatne odjeće izostavljen iz rada. Zaključak do kojeg se došlo pri istraživanju spomenutog pojma i veze sa ženskom kolekcijom, jest kako spomenuta kolekcija zapravo nije 'pravi' unikat, jer je prema definiciji unikat „jedini primjer čega (knjige, rukopisa, slike, umjetničkog djela)¹³³ - stvar koja je izvedena samo jednom i ne bi trebala imati 'kroj' (a kolekcija ima) za reprodukciju iste, već je izvedena 'bez kroja'. Tome shodno modna kolekcija ženskih modela unikatna je jedino prema idejama i zamislima dizajnera. Danas je doista teško razlučiti što je stvarno unikat, budući da sve više dizajnera predstavlja svoje kolekcije kao unikatne.

¹³³ (<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>)

6. LITERATURA

- [1] E. Hoskins, Tansy. Zašiveno do bola : Antikapitalistička knjiga mode. London: Pluto press, 2014.
- [2] Rivoli, Pietra. Putovanje jedne majice globalnom ekonomijom (Istraživanje tržišta, moći i politike svjetske trgovine). Ivančna Gorica, Slovenija: Impress d.d., listopad 2008.
- [3] Styles, Ruth. Ecologist: guide to Fashion. UK: Leaping Hare Press, 2014.
- [4] Tkalčić, Simetić, Mirna. Hrelić – antropologija prijepornog mjesta. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo, srpanj 2015.
- [5] Hrvatski jezični portal; <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristup 8. kolovoza 2017.
- [6] <https://matrixworldhr.com/2012/09/19/cuvajte-se-skrivenih-otrova-iz-nove-odjece/>
- [7] GREENWASHING INDEKS; <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>, pristup 1. kolovoza 2017.
- [8] ezadar, Vintage i retro, 31.10.2008.; <http://www.ezadar.rtl.hr/lifestyle/2556295/vintage-i-retro/>, pristup 16. kolovoza 2017.
- [9] CroModa, 18.02.2013.; <http://www.cromoda.com/m-prikuplja-odjecu-evo-sto-sve-mozete-donijeti-u-trgovinu>, pristup 3. kolovoza 2017.
- [10] monkeegenes; <https://www.monkeegenes.com/about/>, 16. kolovoza 2017.
- [11] People Tree; <http://www.peopletree.co.uk/about-us>, 27. srpnja 2017.
- [12] FAIRTRADE FOUNDATION; <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Who-we-are>, pristup 15. kolovoza 2017.
- [13] 05.05.2016.; <http://spagosmail.blogger.ba/arhiva/2016/05/05/4009342>, pristup 30. kolovoza 2017.
- [14] RECIKLIRANJE; <http://www.recikliranje.hr/>, pristup 18. kolovoza 2017.
- [15] MELROSO; <https://melroso.com/blogs/stylingblog/51409027-what-is-a-statement-piece>, pristup 3. kolovoza 2017.
- [16] Goodone Clothing; www.goodone.co.uk, pristup 10. kolovoza 2017.
- [17] ENCYCLOPEDIA BRITANICA; <https://www.britannica.com/topic/art-market#ref1051490>, pristup 15. kolovoza 2017.
- [18] Ethitude: A little history of second hand clothes, 18.01.2017.; <https://medium.com/@ethitudeblog/a-little-history-of-second-hand-clothes-8fb95d08fe38>, pristup 15. srpanj 2017.

- [19] <https://www.modnialmanah.com/znete-li-kako-kupovati-vintage-odjecu/>, pristup 30. kolovoza 2017.
- [20] www.marksandspencer.com/s/plan-a-shwopping, pristup 3. kolovoza 2017.
- [21] Minna; <http://www.minna.co.uk/our-story>, 16. kolovoza 2017.
- [22] THE SALVATION ARMY; <http://www.salvationarmyusa.org/usn/about/>, pristup 3. kolovoza 2017.
- [23] regeneracija; <https://www.regeneracija.hr/index.php/hr/onama-regeneracija-hr/povijest>, pristup 15. kolovoza 2017.
- [24] Jutarnji list, Korana Sutlić, Anđelko Švaljek: „Danas nas je 200, a imamo isti promet kao što je bio sa 1200 zaposlenika“, 02.12.2015.;
<http://www.jutarnji.hr/globus/andelko-svaljek-quotdanas-nas-je-200-a-imamo-isti-promet-ka0-sto-je-bio-sa-1200-zaposlenikaquot/192433/>, pristup 15. kolovoza 2017.
- [25] Z.I.T.O.; <http://zito-tex.hr/o-nama/>, pristup 1. kolovoza 2017.
- [26] Kešidov; <https://www.kesidov.com/infos.php>, pristup 4. kolovoza 2017.
- [27] Eko Zadar, Recikliranje tekstila: Izrada kontinuirane niti od stare majice, 18.12.2016.; <http://ekozadar.hr/recikliranje-tekstila-izrada-kontinuirane-niti-od-stare-majice/>, pristup 4. kolovoza 2017.
- [28] Tomislav Šoštarić, Od otpada do nove dizajnirane odjeće, 05.02.2016.;
<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/od-otpada-do-nove-dizajnirane-odjece>, pristup 4. kolovoza 2017.
- [29] HUMANANOVA; <http://www.humananova.org/hr/columns/0/5/recikliranje-tekstila/>, pristup 10. kolovoza 2017.
- [30] http://www.tower-center-rijeka.hr/sites/default/files/Intimissimi_RICICLO_croazia_2_0.pdf, pristup 16. kolovoza 2017.
- [31] <https://posvudusha.wordpress.com/2012/07/23/the-famous-flea-market-of-croatia/>, pristup 30. kolovoza 2017.
- [32] Hrvatski leksikon; <http://www.hrleksikon.info/definicija/rekonstrukcija.html>, pristup 12. srpnja 2017.
- [33] Hrvatska enciklopedija; <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5344#>, pristup 12. srpnja 2017.
- [34] AO HPD Željezničar, 26.03.2011.; <http://www.aozeljeznicar.hr/page.php?id=1564>, pristup 13. srpnja 2017.

7. PRILOG 1 - PRIMJER ANKETNOG LISTIĆA

ANKETA U SVRHU ISTRAŽIVANJA (PRI IZRADI DIPLOMSKOG RADA) NA TEMU „NOVA VRIJEDNOST RABLJENE ODJEĆE U UNIKATNOJ KOLEKCIJI ŽENSKIH MODELA“

NAPOMENA: ANKETA JE ANONIMNA ☺

1.) *Koliko imate godina?* _____

2.) *Koji ste studij / smjer / godina na Tekstilno-tehnološkom fakultetu?*

3.) *Kakav / koji stil odijevanja preferirate / nosite?*

- Sportski*
- Ženstvena klasika*
- Casual*
- Street style (ulična moda)*
- Hipster*
- Hppie*
- Grunge*
- Boho / Bohemian*
- Neki drugi (navedite koji)* _____
- Odijevam (miješam) sve stilove koji mi se sviđaju na sebi svojstven način*

4.) *Koliko često kupujete odjeću?*

- Jednom tjedno*
- Više puta tjedno*
- Jednom mjesečno*
- Više puta u mjesecu*
- Samo kada mi nešto zatreba*
- Kada naiđem na nešto što mi se sviđi*

5.) *Kakvu vrijednost za vas ima odjeća?*

- Sentimentalnu (teško se odvajam od odjeće iako je već istrošena)*
- Čista potreba za pokrivanjem tijela*
- Ona je moj način izražavanja (kako se trenutno osjećam tako ću se odjenuti)*
- Ona je statusni simbol (kojim pokazujem svoj status, bogatstvo ili „moć“) * Nastavak ponuđenih odgovora na idućoj stranici.*

- Kroz odjeću samo pratim trendove bez obzira na svoj ukus / stil / pristajanje*
- Nema za mene nikakvu značajnu vrijednost*

6.) Da li kupujete u second hand trgovinama?

- Da*
- Ne*

7.) Ako kupujete u second hand trgovinama, koliko često i što kupujete? Ako ne, zbog čega ne kupujete? Ukratko objasnite.

8.) Što radite sa odjećom koju više ne nosite (sigurno imate barem jedan takav odjevni predmet), a još uvijek je u „dobrom stanju“odnosno može se nositi?

- Čuvam u ormaru za „bolja vremena“*
- Darujem prijateljima / obitelji / poznanicima*
- Doniram u Crveni križ / Caritas / za druge socijalne potrebe*
- Bacam u smeće*
- Popravljam / prepravljam kod krojačice*
- Drugo _____*

9.) Podržavate li recikliranje odjeće / tekstila općenito?

- Da*
- Ne*

10.) Ako podržavate, kako i na koji način podržavate? Ukratko objasnite.

11.) Da li biste bili voljni darovati / donirati odjeću u svrhu kompletnog redizajna iste? Redizajnu koji starim odjevnim predmetima daje novu svrhu u smislu da npr. prednji dio majice posluži kao materijal za novi krojni dio košulje i sl.

** Nastavak ponuđenih odgovora na idućoj stranici.*

- Da*
- Ne*

12.) Da li biste odjenuli / nosili takvu redizajniranu ali unikatnu odjeću?

- Da*
- Ne*

13.) Da li biste podržavali ovakav način recikliranja / redizajniranja odjeće?

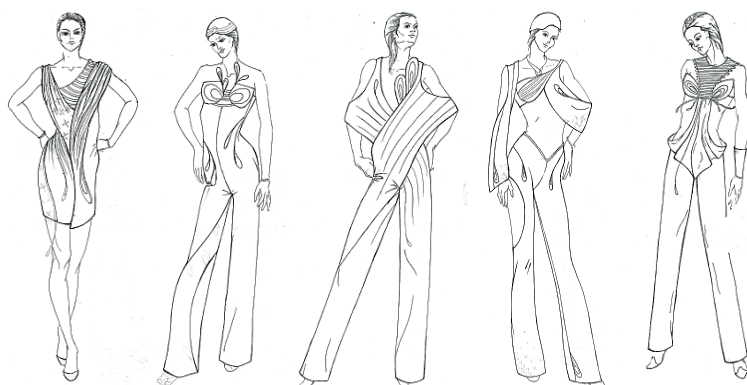
- Da*
- Ne*

14.) Da li biste dobrovoljno darovali odjeću na redizajniranje a potom kupili i odjenuli / nosili neki redizajnirani unikatni odjevni predmet, možda baš neki u kojem je ukomponiran dio vaše stare majice.

- Da*
- Ne*

15.) Da li biste nosili / odjenuli ovakve unikatne redizajnirane modele (od već nošene odjeće) na slikama?

- Da*
- Ne*



16.) Ako biste nosili ovakve unikatne redizajnirane modele, ocijenite iste na način koje biste najradije nosili ocjenom od 1 – 5, gdje 1 – znači moj prvi izbor a 5 – posljednji izbor. Ispod svake slike na crtice (u prethodnom pitanju) napišite broj!

17.) Što mislite o trgovini redizajnirane odjeće, u kojoj bi se ostavljala rabljena a kupovala „nova“ unikatna odjeća uz ostvarivanje popusta za prethodno ostavljeni rabljeni komad odjeće (ili više njih) po za to određenom cjeniku a po principu što više odjeće donirate veći popust dobivate prilikom kupovine, pri tome znači da staru odjeću možete ostaviti isključivo dobrovoljno bez ikakve obaveze kupnje iste redizajnirane odjeće ili poklanjanja redizajnirane odjeće od strane trgovaca, te bez mogućnosti dogovaranja redizajna po željama donora ili kupaca. Cijene redizajnirane odjeće u svakom slučaju uglavnom bi se naplaćivale prema vrsti i težini redizajna (zahvatima) i sl. bez dodatnog naplaćivanja samog redizajna ili modne marke kao što je to slučaj u modnoj industriji. Da li bi takva trgovina uopće imala šanse za opstanak i održivi razvoj s obzirom na današnju konkurenciju odnosno izrazitu dostupnost raznolike odjeće (ili sličnih susluga) po vrlo niskim cijenama? Ukratko objasnite.

Hvala na sudjelovanju!