

Manuál pro pořádání vzdělávacích aktivit o módě

Autoři:

Martina Mareková

Ian Cook

Romana Tomášková

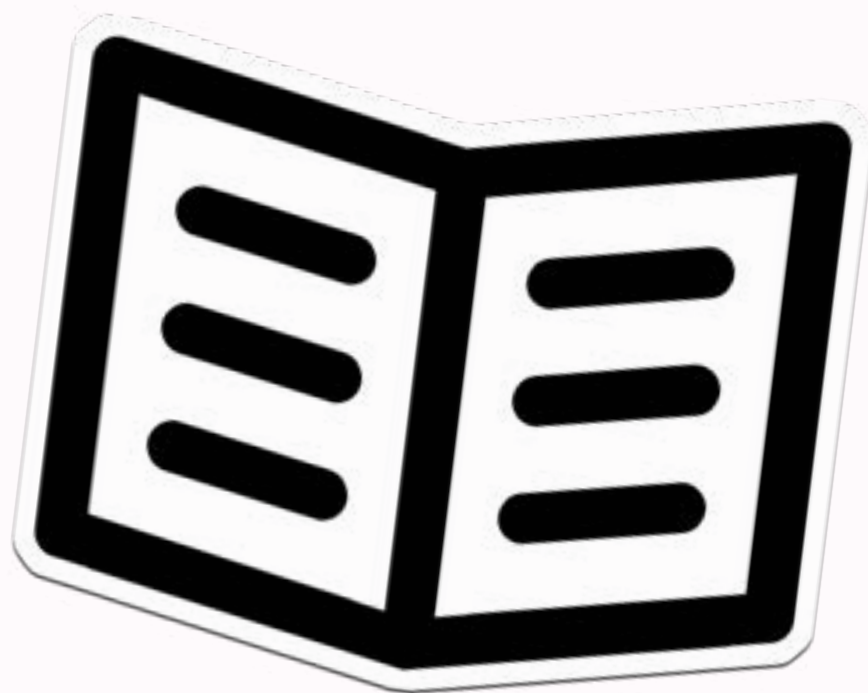
Zuzana Ryšavá



Cíl

Cílem této příručky je poskytnout materiály pro aktivity v rámci vzdělávání o oděvním průmyslu a podpořit rozvoj dovedností spojených s tímto tématem, jako:

- rozvoj kritického myšlení o módním průmyslu a jeho vlivu na životní prostředí a lidi v rámci módního hodnotového řetězce
- výzkumné dovednosti k nalezení, kritického vyhodnocení a ověření informací a na rozpoznání znaků greenwashingu
- spotřebitelské dovednosti včetně schopnosti kriticky zhodnotit své nákupní chování a návyky a identifikovat empatické a etické alternativy
- občanské dovednosti včetně schopnosti kriticky analyzovat a zhodnotit, jak se můžete jako mladý aktivista podílet na rozhodování, abyste se aktivně zapojili do kampaně za etickou módu
- praktické dovednosti včetně toho, jak pečovat, opravovat a předělávat své vlastní oblečení



Popis

Tato příručka nabízí edukátorům plnohodnotné materiály, které mohou využít jako návod nebo jako inspiraci k realizaci programu RecyCOOL Imperfections, dále ve své vlastní činnosti nebo adaptovat na své cílové skupiny.

Tento manuál má tři části:

1. Jednorázové aktivity

Nápady na aktivitu, která se odehrává ve formálním vzdělávacím prostředí (např. na hodinách ve škole), v neformálním vzdělávacím prostředí (např. v mládežnických centrech) nebo jako volnočasová aktivita (např. se skupinou kamarádů).

2. Módní toulky

Nápady na půldenní nebo celodenní event, kde jsou účastníci pozváni na "putování" mezi více módními aktivitami na jednom místě. Mohou se jich zúčastnit v libovolném pořadí a zapojit se jen do některých nebo všech z nich podle vlastního tempa.

3. Upcycling Klub

Nápady pro jednotýdenní program pro módní nadšence, kteří by si chtěli (pře/vy)tvořit své vlastní oblečení. Toto je ideální také pro letní prázdniny.

Pro koho je tato příručka určena?

Tato příručka je určena pro edukátory, pracovníky s mládeží, učitele pracující s mladými lidmi a také pro mladé lidi, kteří chtějí pracovat se svými vrstevníky.

Kde lze toto kurikulum použít?

Tato příručka může být použita ve formálním i neformálním vzdělávání, od škol a univerzit až po mládežnická centra, kostely, kluby atp. Může být použita v rámci volného času nebo jako rodinná aktivita.

Jak používat toto kurikulum?

Edukátoři využívající tuto příručku (učitelé, pracovníci s mládeží nebo mladí lidé organizující tyto aktivity pro své vrstevníky) mohou přizpůsobit každou aktivitu potřebám, věku, geografii, demografii, vzdělání nebo původu svých studentů. Aktivity mohou být prováděny podle plánu

nebo přizpůsobeny osobním, časovým nebo finančním zdrojům, přístupu k internetu nebo prostředí, kde se provádějí.

Účastníci nejvíce benefitují z těchto aktivit, pokud se ztotožňují s jejich vlastními životy. Aktivity načrtnuté v této příručce považují tyto skutečnosti za materiály, se kterými lze pracovat tak, jak to účastníci uznají za vhodné. Jedna velikost nesedí každému.



Jednorázové aktivity

Tyto aktivity mohou být použity samostatně nebo smíšené a přizpůsobené tak, aby vyhovovaly vašemu vzdělávacímu prostředí a vašim účastníkům. Poskytují postup krok po kroku od začátku až po úspěšný konec. Každá aktivita by měla trvat 40–60 minut, ale některá se mohou natáhnout na 2–3 hodiny.

Seznam aktivit:

Záhada našeho oblečení
Obleč mě!
Módní mapa
Cesta našeho oblečení
Všichni bychom měli být aktivisté
V módě a ověřeno
Kolik?
Logomanie
Děti módního výrobního řetězce

1

Záhada našeho oblečení

ČAS

45–60 minut

DÍLČÍ CÍL

Zapojit účastníky do hledání původu jejich oblečení. Zhodnotit, kolik toho o produkci módy opravdu vědí a kolik toho umí zjistit.

POPIS

V této aktivitě účastníci pátrají po původu záhadných kousků oblečení, které jsou jim dány na kartách. Vyhledávají informace online, aby se pokusili zodpovědět na sérii stanovených otázek. Na konci prezentují svá zjištění a hodnotí přístup k ověřeným informacím o tom, kdo tyto oděvy vyrobil.

TÉMY

Transparentnost v módním průmyslu
Módní produkce

POMŮCKY

Pera a papír
Přístup k internetu na online vyhledávání

AKTIVITA

Tato aktivita začíná položením účastníkům otázky ohledně oblečení, které mají na sobě, oblečení, které mají v jejich šatníku nebo jejich oblíbených oděvů.

Vzorové otázky:

Podívejte se, co máte dnes na sobě – kolik toho opravdu víte o oblečení, které nosíte?

Jaké značky oblečení máte na sobě?

**Víte, kde bylo vaše oblečení navrženo a kdo jej navrhl?
Víte, kdo vaše oblečení stříhal a šil?**

Z jakých materiálů je vaše oblečení vyrobeno?

**Kde byly tyto materiály vyrobeny a kdo je vyrobil?
Kde a jak jste se dostali k tomuto oblečení?**

Máte představu, co se s tímto oblečením stane, pokud jej už nebudete chtít?

Nechte účastníkům prostor k zamyšlení a, pokud chtějí, nechte je napsat své odpovědi na papír.

Rozdělte účastníky do 2–5 členných skupin nebo, je-li to nutné a žádané, mohou pracovat jednotlivě. Každá skupina nebo jednotlivec dostanou příběh záhadného oblečení (níže) pro práci.

Následný úkol je stejný pro všechny:

- **Vyhledat odpovědi na otázky ohledně jejich zvoleného oděvu, online nebo offline**
- **Zamyslet se nad tím, proč mohlo být tak snadné nebo obtížné najít tyto odpovědi**

Řekněte jim, že mohou hledat všude – na webových stránkách nebo sociálních sítích.

POZNÁMKA

Jelikož v této době je velmi málo nezávislých ověřených informací o módní výrobě – např. některé z nich mohou být zveřejněny samotnými značkami a některé mohou pocházet z neověřených zdrojů – účastníci budou mít s tímto vyhledáváním s největší pravděpodobností problémy. Je možné, že najdou nezávisle ověřené informace nebo informace, které se nevztahují na oděv, který zkoumají, ale vztahují se na značku nebo produkci jiných oděvů. Tyto informace jsou užitečné a účastníci by měli mít možnost prezentovat příběh o jejich oděvu a o tom, co našli nebo nenašli ohledně jeho výroby.

Na konci tohoto výzkumného procesu se můžete zeptat jednoho účastníka z každé skupiny, aby odprezentoval zjištění skupiny jako příběh výroby oděvu. Ved'te konverzaci podle toho, co mohli a nemohli najít a odměňte je za jejich vynaloženou snahu.

Můžete použít následující otázky:

Našli jste všechny informace, které jste hledali?

Jak jste informace hledali, jaká slova a výrazy jste použili?

Jaké webové stránky jste použili k vyhledávání? Kde jste našli příběhy o výrobě oděvů?

Našli jste nějaké překvapivé, znepokojivé nebo podezřelé informace?

Jak víte, že informace, které jste našli, jsou správné a pravdivé?

Jak jste si informace ověřili?
(Můžete použít tento odkaz)

Jste spokojeni s informacemi, které jste našli?

Chcete-li diskusi uzavřít, můžete se jich zeptat na informace, které mají o jiných produktech, jež používají.

O čem víte nejvíce: o jídle, které jíte, o oblečení, které nosíte, nebo o elektronice, kterou používáte?

Je pro vás důležité nebo zajímavé vědět více o svém oblečení – proč ano nebo proč ne?

Co by se mohlo stát, kdybychom neměli dostatečné informace (jako zákazníci) o tom, jak se vyrábí naše oblečení nebo jiné produkty?

Jak se cítíte, když víte, že můžete nebo nemůžete najít nějaké informace o svém oblečení?

METODICKÉ TIPY

- Účastníci mohou při plnění tohoto úkolu potřebovat správné vedení. Sledujte práci skupiny a v případě potřeby jim poskytněte podporu.

- Někteří účastníci mohou být při plnění tohoto úkolu frustrovaní – lze to proměnit ve zkušenost a jasné pochopení složitosti informací, které dostáváme (nebo spíše ne).

- Sledujte dynamiku skupiny a ujistěte se, že každý účastník je zapojen do vyhledávání informací. Metodika vyhledávání informací závisí na skupině.

TIPY NA ONLINE AKTIVITY

Účastníci mohou při této aktivitě využívat bezplatných online platforem pro setkávání a spolupráci.



1 PŘÍBĚH MÉHO TRIČKA

Módní kousek

Čistě bílé tričko

Materiál

Tričko je vyrobeno z materiálu, který je v historii nechvalně známý kvůli americkým plantážím, na kterých pracovali zotročení lidé až do konce občanské války v roce 1865.

Otázka: Jaký je název materiálu?

Původ materiálu

Materiál pochází ze země, která je jedním z největších světových dodavatelů, přičemž pro její pěstování téměř úplně vyschlo celé jezero (nazývané moře). Toto jezero sídlí mezi dvěma státy. Dnes se většina vlákn, které je v materiálu vašeho trika, pěstuje jinde po celém světě. V roce 2014 jeho potřeba zavlažování na jednom místě notoricky způsobila, že blízké jezero téměř úplně zmizelo, když se veškerá jeho voda odebrala na tento účel.

Otázka: Které dvě země to byli?

Barvení

Barvení materiálu proběhlo v jedné z továren na břehu řeky Padma.

Otázka: Umíte zjistit, která země to je?

Značka

Potom, co bylo vaše tričko vyrobeno, bylo přidáno logo známé značky. Kdysi malá lokální módní značka značka, dnes fast fashion gigant, založen 1947 ve Švédsku.

Otázka: Jaký je název této značky?

Design

Tričko bylo navrženo v centrále této značky.

Otázka: V jakém městě a státě to je?

Výroba

Převážná část výroby trička (stříhání, šití) je v zemi neblaze proslulé největší tragédií módního průmyslu (v roce 2013).

Otázka: O jaké tragédii mluvíme a ve které zemi se stala?

Vlastnictví

Toto tričko jste získali ve vašem městě na akci, na které se vyměňuje oblečení.

Otázka: Jak se takový event nazývá?

Afterlife produktu

Když jste se loučili s tímto tričkem, recyklovali jste ho přes sběrný kontejner. Tričko bylo vyvezeno do africké země, ve které tento import nebyl ještě zakázán.

Otázka: Jaká africká země zakázala dovoz second-handového oblečení v roce 2018? Proč se to stalo?

2 PŘÍBĚH MÝCH DŽÍNŮ

Módní kousek

Vyšisované elastické džíny

Materiál

Strečový denim ve vašich džínách byl vyrobený ze směsi dvou vláken:

1. nejpoužívanější organické vlákno (vypěstované druhým největším světovým dodavatelem tohoto materiálu).

Otázka: Který materiál to je?

Ve které zemi byl vypěstován?

2. nejpoužívanější elastické vlákno, vynalezené ve Virginii, USA v 50. letech (vyrobena největším světovým dodavatelem tohoto vlákna).

Otázka: Jak se toto vlákno nazývá?

Kde bylo vyrobeno?

Značka

Vaše džíny byly od jedné z nejpopulárnějších japonských značek. V roce 2019 proti ní začaly soudní spory za nevyplacení mezd ve výrobě ve výši 5.5mil dolarů a porušování lidských práv, značku vlastní nejbohatší muž Japonska.

Otázka: Která značka to je?

Výroba

Tyto džíny byly vyrobeny ve vícero zemích mimo Japonska. část výroby je subkontraktována továrnami v zemi, kde tento

soudní spor začal a kde žijí oděvní dělníci, kteří značku žalují.

Otázka: Která země to je?

Design

Džíny byly navrženy v headquarters značky.

Otázka: Ve kterém městě/státě?

Vlastnictví

Džíny sis koupila ve slevě v listopadu během dne, který je známý pro největší výprodeje a slevy v roce.

Otázka: Jak se tento den nazývá?

Afterlife produktu

Když jste se rozloučili s těmi džínami rozhodli jste se je recyklovat přes sběrný kontejner v místě vašeho bydliště.

Otázka: Umíte vyjmenovat aspoň jednu ze společností, které se zabývají sběrem textilu ve vaší zemi?

3

PŘÍBĚH MÝCH LEGÍN

Módní kousek

Legíny

Materiál

Vaše legíny jsou vyrobeny ze směsi dvou vláken:

1. nejpoužívanější syntetické vlákno (vyprodukované největším světovým výrobcem tohoto materiálu).

Otázka: Které vlákno to je?

Kde bylo vyrobeno?

2. nejpoužívanější elastické vlákno, vynalezené ve Virginii, USA v 50. letech 20.století vyrobeno největším světovým dodavatelem tohoto vlákna za rok 2022.

Otázka: Jak se toto vlákno nazývá?

Kde bylo vyrobeno?

Značka

Vaše legíny jsou od jedné z největších značek sportovního oblečení, známá mnoha případy porušování lidských práv, proslulá fotografií pákistánského chlapce ručně sešívajícího jejich fotbalové míče (1996).

Otázka: Která značka to je?

Design

Vaše legíny byly navrženy v centrále této značky

Otázka: Ve kterém městě a státě to je?

Vlastnictví

Legíny byly koupené přes internet, protože byly nabízeny za slevový kód influencerem, kterého sledujete. Udělal video, kde ukázal všechny kousky oblečení, které za poslední dobu zakoupil.

Otázka: Jak se nazývá takové krátké video?

Afterlife produktu

Vaše legíny se rozpadly a už je více nemůžete nosit, tak jste se rozhodli je vyhodit.

Otázka: Můžete takové legíny vyhodit do kontejneru na komunální odpad nebo je musíte vyhodit do kontejneru na textilní odpad? Má vaše země nějaké právní předpisy, které vyžadují likvidaci textilního odpadu jen v kontejnerech na textil- a jestli ne, bude táto legislativa brzy zavedena?

ODPOVĚDI

Tajemné tričko

Materiál

Otázka: Jak se materiál jmenuje?

Odpověď: Bavlna

Původ materiálu

Otázka: Které dvě země to byly?

Odpověď: Kazachstán a Uzbekistán

Barvení

Otázka: Můžete zjistit, o jakou zemi se jedná?

Odpověď: Bangladéš nebo Indie

Značka

Otázka: Jak se značka jmenuje?

Odpověď: H&M

Design

Otázka: Jaké město a země to je?

Odpověď: Stockholm, Švédsko

Výroba

Otázka: Ve které zemi se tato tragédie stala?

Odpověď: Bangladéš

Vlastnictví

Otázka: Jak se tento event nazývá?

Odpověď: swap (výměna) oblečení

Afterlife produktu

Otázka: Můžete jmenovat africkou zemi, která v roce 2018 zakázala dovoz oblečení z druhé ruky?

Odpověď: Rwanda

Tajemné džíny

Materiál

Otázka: Co je to za materiál? Kde se vypěstoval?

Odpověď: Bavlna. Indie.

Otázka: Jak se jmenuje toto vlákno? Kde bylo vyrobeno?

Odpověď: Spandex / Elastan. Turecko nebo Čína

Značka

Otázka: Jaký je název značky?

Odpověď: Uniqlo

Výroba

Otázka: Která země to je?

Odpověď: Indonésie

Design

Otázka: Jaké město a země to je?

Odpověď: Yamaguchi, Japonsko

Vlastnictví

Otázka: Jak se ten den jmenuje?

Odpověď: Black Friday (Černý pátek)

Afterlife produktu

Otázka: Můžete jmenovat alespoň jednu ze společností sbírajících textil ve vaší zemi?

Odpověď: Odpověď se liší pro každou zemi.

Tajemné legíny

Materiál

Otázka: Jak se jmenuje toto vlákno? Kde bylo vyrobeno?

Odpověď: Polyester. Čína.

Otázka: Jak se jmenuje toto vlákno? Kde bylo vyrobeno?

Odpověď: Spandex / Elastan. Turecko nebo Čína

Značka

Otázka: Jak se jmenuje tato značka?

Odpověď: Nike

Design

Otázka: Jaké město nebo země to je?

Odpověď: Beaverton, Oregon, USA

Vlastnictví

Otázka: Jak se nazývá tento druh krátkého videa o nakupování?

Odpověď: Shopping haul (Nákupní horečka).

Afterlife produktu

Otázka: Můžete legíny vyhodit do kontejneru na komunální odpad nebo je musíte vyhodit do kontejneru na textilní odpad? Má vaše země legislativu požadující odkládání textilního odpadu do kontejnerů na textil – a pokud ne, bude tato legislativa brzy platná?

Odpověď: Odpověď se liší pro každou zemi.

BUY

LESS

CHOOSE

WELL

2

Obleč mě! (Stylingová hra)

ČAS

45–60 minut

DÍLČÍ CÍL

Cílem této hry je rozvinout u účastníků chápání vlastností použitých oděvů a toho, jak je lze transformovat pomocí kreativního stylingu.

POPIS

V této aktivitě účastníci zkoušejí tři různé způsoby stylingu a také vytváření nových outfitů z použitých košil: Styl 1 zahrnuje práci s jednou košilí z druhé ruky, styl 2 se dvěma a styl 3 se třemi. Účastníci pracují v malých skupinách a po každém stylingu ukazují celé skupině outfity, které vytvořili.

TÉMA

Repasované oblečení

POMŮCKY

Použité pánské a dámské košile / halenky (3 na skupinu), špendlíky, doplňky jako opasky nebo šály (volitelné)

AKTIVITA

Účastníci pracují ve skupinách minimálně v páru, ideálně po 3–5 lidech.

Každá skupina dostane 3 košile – pánské nebo dámské. Pokuste se zajistit dobrou kombinaci velikostí těchto oděvů (a možná i dobrou kombinaci barev nebo vzorů), aby každá skupina měla podobný mix.

Než začnete, požádejte je, aby se podívali na své košile a odpověděli na následující otázky:

Jsou tyto košile jen košile nebo mají nějakou jinou funkci?

Jak – pokud vůbec někdy – nosíte košili?

Každá skupina si vybere jednu osobu, která bude působit jako model/ka. Dalšími účastníky budou stylisté.

Účastníci si mohou vybrat ze tří stylingových variant, z nichž každá má tři kola. Po každém kole může „model/ka“ vystoupit dopředu, aby ukázal/a styl své skupiny, nebo se dokonce rychle projít po místnosti, aby každý viděl oblečení, které má na sobě. Modelové/ky se nemusí převlékat ani se svlékat z vlastního oblečení, protože styling se provádí přes jejich oblečení pomocí špendlíků a zavíracích špendlíků, aby se oděv přizpůsobil jejich tělu. Od kola ke kolu by se každý nový outfit měl lišit od toho předchozího, ale skupiny se mohou navzájem inspirovat svými výtvořky navzájem. Košile lze otočit naruby, obráceně, zastrčit, zabalit, zavázat atd. Existují tři styly a každá skupina má tři kola

STYL 1

Dejte každé skupině jednu košili a požádejte je, aby udělali následující (maximálně 3 minuty na každé kolo):

- 1. kolo** – stylisté musí modela/ku obléci do jedné košile. S největší pravděpodobností to bude základní a obvyklé nošení oděvu.
- 2. kolo** – stylisté musí obléci modela/ku do stejné košile, ale jinak než v prvním kole.
- 3. kolo** – stylisté musí obléci modela/ku do stejné košile, ale jinak než v prvních dvou kolech.

STYL 2

Dejte každé skupině ještě jednu košili, takže teď má každá skupina košile dvě. Požádejte je, aby udělali následující (tentokrát maximálně 4 minuty na každé kolo).

- 1. kolo** – stylisté oblékají svého modela/ku do dvou košil.

2. kolo – stylisté oblékají svého modela/ku do dvou košil, ale jinak než v prvním kole.

3. kolo – stylisté oblékají svého modela/ku do dvou košil, ale jinak než v prvních dvou kolech.

STYL 3

Dejte každé skupině ještě jednu košili, takže celkem bude mít každá skupina košile tři. V tomto kole musí být alespoň jeden outfit nositelný na ulici – to znamená, že všechny části těla by měly být zakryté a outfit by měl být úplný. Každé kolo by tentokrát mělo trvat maximálně 5 minut.

1. kolo – stylisté oblékají modela/ku do všech tří košil.

2. kolo – stylisté oblékají modela/ku do všech tří košil, ale jinak než v prvním kole.

3. kolo – stylisté oblékají modela/ku do všech tří košil, ale jinak než v prvních dvou kolech.

Poté prodiskutujte jako jedna celá skupina následující otázky:

Který styl byl nejtěžší? S jednou, dvěma nebo třemi košilemi? Proč?

Napadlo vás někdy, že existuje více způsobů, jak nosit košili – jako sukni, jako čelenku?

Inspirovali jste se nyní nosit košili jiným způsobem?

Bylo by obtížné provádět tuto činnost s jinými oděvy, jako jsou džíny nebo tričko?

Mají oděvy v našich skříních sloužit pouze k účelu, pro který jsou určeny, nebo je můžeme použít v různých stylech a jako různé oděvy (řekněme kalhoty jako sako)?

Užili jste si svou roli – modelové/ky nebo stylisti/ky? Proč?

METODICKÉ TIPY

- 100% zajistěte, aby se účastníci ve svých skupinách cítili dobře, zejména osoba, která je pro tuto aktivitu vybrána jako model/ka. Pokud je to možné, nechte účastníky, aby si vytvořili vlastní skupiny, aby se vyhnuli rozpakům nebo nepříjemným emocím.

- Sledujte skupiny a jejich stylingovou práci, abyste pokaždé podpořili nové nápady, ale bez narušení jejich tvůrčího toku.

- Pust'te si tichou hudbu na pozadí, a když začne „módní přehlídka“, zvyšte ji o něco hlasitěji.

- V případě potřeby snižte počet kol podle času nebo okolností. Styl 1 jste mohli absolvovat ve třech kolech, styl 2 ve dvou kolech a styl 3 v jednom kole – přičemž konečný vybraný outfit byl nejpůsobivější a nejlepší z celé aktivity.



Módní mapa (Venkovní aktivita)

ČAS

2–4 hodiny

DÍLČÍ CÍL

Dílčím cílem této hry je, aby účastníci objevovali módu ve svém okolí hledáním místních módních příběhů. Rozvíjejí své komunikační, týmové a orientační schopnosti vytvářením módní mapy.

POPIS

Účastníci vytvoří skupiny, aby našli a zmapovali ‚módní místa‘ – místa spojená s lokální módní scénou – ve své oblasti podle mapy a pokynů, které dostanou. Na každém módním místě o něm získávají od místních obyvatel, a také pomocí internetu, co nejvíce informací, které vyznačí na svou módní mapu. Na konci této aktivity prezentují své poznatky v příběhu nebo prezentaci celé skupině.

TÉMY

Obnova a oslava historického a kulturního dědictví
Vyprávění příběhů
Určení módních míst a zmapování jejich historie

POMŮCKY

Mapa oblasti, kde se bude pátrat, přístup k mobilním telefonům s přístupem k internetu (lze obejít bez)

PŘÍPRAVA NA ČINNOST

Pořadatel vytvoří seznam zajímavých módních míst dané lokality v docházkové vzdálenosti od místa hry. Ty mohou být v centru města, módní čtvrti, sousedství nebo komunitě.

Tato módní místa by měla souviset s módou, ale neměla by být jen obchody.

Mohou zahrnovat například:

- řemeslné dílny
- nezávislé módní značky
- designérská studia
- módní nebo kulturní muzea
- galerie umění
- módní školy nebo vzdělávací instituce
- módní výrobní místa
- neziskové organizace, jejichž činnost souvisí s módním průmyslem

Tento seznam by také mohl zahrnovat organizace, jejichž aktivity souvisejí s udržitelností nebo cirkularitou – cokoli, co by mohlo pomoci prozkoumat téma módy v praxi. V ideálním případě by tento seznam zahrnoval místa související s různými oblastmi módy a módního průmyslu – řemeslo, výroba, design, historie, inovace.

Každé bodové místo by mělo mít zajímavý příběh související s módou. Pořadatel tedy zkoumá příběh pro každý z těchto bodů, který je založen na relevantních a ověřených informacích, např. muzeum s expozicí o módě, historii

budovy, která byla kdysi továrnou na oděvy, a příběhu řemeslnické dílny.

Pořadatel pak přidá tyto body do mapy a vytvoří trasu, která je spojí pro hru, kterou pak jejich účastníci hrají. Účastníci tuto trasu objeví pomocí obrázků, které ukazují hledané body (ty budou zobrazeny později).

Organizátor bude muset tyto snímky pořídit sám – přímo na místě – a neměl by používat snímky stažené z internetu nebo jinde. Každý obrázek by měl znázorňovat část módního bodu, ale pouze její část (například jedno písmeno z nápisu budovy, konkrétní ornament na budově, sochu, nápis na chodníku...). Každý obrázek bude muset obsahovat právě tolik, aby účastníci poznali módní bod, jakmile tam budou osobně.

AKTIVITA

Než vysvětlíte úkol, v rámci skupinové aktivity požádejte účastníky, aby sdíleli a diskutovali o svých představách o tom, co může být "módní příběh".

- Je to příběh související s návrhářem, se značkou, s módním byznysem?
- Je to příběh o řemeslné zručnosti za oděvem?
- Je to příběh lidí, kteří vyrábí naše oblečení, a tím také samotný módní příběh?
- Je to příběh, který je v současnosti, minulosti a/nebo budoucnosti?
- Co všechno může být módní příběh? Jakou formu může mít?

Pojďme si tedy zahrát hru:

1. Domluvte se na aplikaci, kterou bude celá skupina používat ke komunikaci.
2. Rozdělte skupinu na menší podskupiny a pojmenujte je

nebo očísľujte. Stačí, když má aplikaci jeden účastník ve skupině, ne všichni ji potřebují. Komunikace bude probíhat prostřednictvím telefonu tohoto účastníka.

3. Dejte každé skupině 2–3 fotografie s vyznačenými místy, která budou hledat v tištěné verzi nebo je pošlete pomocí aplikace do skupinového chatu, aby k nim měl přístup každý.
4. Poskytněte hráčům následující úkol:
 - Vyhledejte na obrázcích „módní místa“ a až je najdete, vyfoťte je nebo nahrajte video (může to být selfie).
 - Pokuste se najít a napsat příběh každého módního místa. Ten by měl popisovat základní příběh místa, ale doporučujeme vám prozkoumat módní místa více do hloubky, oslovit lidi v okolí a zeptat se jich na jejich znalosti o daném místě, dále provést vyhledávání na internetu.
 - Vytvořte prezentaci / video nebo audio nahrávku / vystoupení / píseň z příběhů, které jste našli o

svých módních místech. Na konci výstup předložte celé skupině a diskutujte o všech souvislostech, které vidíte mezi módními místy o kterých lidé mluví.

5. Pošlete účastníky ven. Čas potřebný pro tuto aktivitu bude záviset na velikosti oblasti, věku účastníků a dostupném čase. Upravte to podle potřeby.
6. Komunikujte s účastníky prostřednictvím aplikace o jejich místě pobytu, času, který potřebují, jejich postupu při plnění úkolu nebo o čemkoli, s čím by mohli potřebovat pomoc.
7. Ve smluvený čas se všechny skupiny vrátí a představí své příběhy módních bodů, které našly.

Následující podpůrné otázky mohou účastníkům pomoci sestavit jejich příběhy (jedná se pouze o návrhy, mohou vyprávět vlastní příběhy):

- Jak je/bylo toto místo spojeno s módou?
- Co jste o tomto místě našli na internetu?

• Jaký příběh vám vyprávěli místní lidé? Kdo vám ten příběh vyprávěl – byli tam nějakí místní, kteří vzpomínali na doby, než to byla módní místo módním?

• Jak to místo vzniklo, jak to začalo?

• Jaké jsou hlavní události nebo aktivity tohoto místa v těchto dnech?

• Spojili jste se s lidmi, kteří na tomto místě pracují nebo vystupují?

METODICKÉ TIPY

- Ujistěte se, že skupiny jsou smíšené a vzájemně se cítí dobře.
- Vždy zohledněte věk účastníků, schopnosti a úroveň vzdělání. Jelikož budou účastníci pracovat venku, někteří členové skupiny by měli mít dobré orientační schopnosti.
- Nechte je dělat prezentace po svém. Může to být představení, narativní vyprávění, reels na sociálních médiích atd.

4

Cesta našeho oblečení

ČAS

60 min

DÍLČÍ CÍL

Cílem této aktivity je, aby si účastníci uvědomili souvislosti, které naše oblečení vytváří s životy lidí jinde ve světě, aby pochopili, jakou trasu naše oblečení vedlo do obchodu, kde bylo prodáno, a kde obvykle končí. až s nimi skončíme.

POPIS

Tento úkol zahrnuje skupinovou práci s mapou světa a kartami popisujícími fáze životního cyklu bílého trička.

Účastníkům se doporučuje, aby si cestu tohoto trička vizualizovali umístěním těchto karet na mapu světa. Tato aktivita jim pomáhá kriticky přemýšlet o dodavatelských řetězcích v módním průmyslu a také o životním cyklu jejich oblečení.

TÉMY

Životní cyklus módního produktu
Dodavatelský řetězec v módním průmyslu

POMŮCKY

Slepá mapa světa
Kartičky s popisky fáze životního cyklu módního produktu

AKTIVITA

Pro začátek přečtete účastníkům následující text:

Naše oblečení je vyrobeno z různých materiálů, dílů a komponentů. Než se z těchto materiálů stanou oděvy, urazí tisíce kilometrů a poté jako hotové kusy oblečení putují ještě dále, aby se prodaly na pultech obchodů po celém světě. Naše oblečení cestuje tak daleko z mnoha různých důvodů. Jedním z nich je využívání levné pracovní síly v zemích třetího světa.

Další je nemožnost pěstování bavlny či jiných rostlinných surovin na výrobu vláken za všech klimatických podmínek. Dalším důvodem je rozmístění odborných dovedností a technologií – např. pro vyšívání, tkaní a barvení – v různých částech světa.

Poté jim položte následující otázky:

Díváte se někdy na štítky oblečení, abyste zjistili, kde bylo vaše oblečení vyrobeno?

Myslíte si, že veškerá práce, která byla odvedena na vašem oblečení, se odehrála pouze v zemi „made in“ uvedené na etiketě?

Máte představu, jaký je životní cyklus vašeho oblečení?

Dále rozdělte účastníky do skupin po 3–5 osobách a každé skupině dejte sudý počet karet a jednu slepou obrysovou mapu světa. Požádejte účastníky, aby umístili karty na slepou mapu podle toho, kde si myslí, že

se nacházejí jednotlivé fáze životního cyklu. Poté je požádejte, aby navrhli, ve které fázi životního cyklu se karty nacházejí a jak by tedy mohl celkový životní cyklus vybraného kusu oblečení vypadat. Po 10–15 minutách diskuse požádejte každou skupinu, aby představila své návrhy a zahájila větší diskusi o pořadí a umístění každé fáze životního cyklu tohoto trička.



Design

Tým designérů v Evropě ve značce, ze které triko pochází, vytvoří několik kolekcí oblečení ročně. V jedné z nich také navrhli design právě tohoto bílého trika, který následně zadali do výroby v oblasti Savar v Bangladéši.

Prvotní surovina

Bavlna je přírodní materiál pocházející z rostliny bavlník, který byl v případě našeho příkladu s bílým trikem, vypěstován na poli ve státě Talengana ve středu Indie.

Výroba vlákna

Bavlník byl následně odkoupen továrnou na výrobu vlákna, v tomto případě specializovanou na zpracování vlákna z bavlníku. Přádělna se nachází ve státě Tamil Nadu asi 800 km od pěstírny bavlny v Telangana. Výsledným produktem tohoto zpracování byly příze většinou béžových odstínů vlákna bavlny.

Tkaní textilie

Příze bavlny se posléze poslaly do tkalcovny v oblasti Gazipur v Bangladeshi, asi 2000 km daleko. Tam se z nich zhotovila tkanina zvaná popelín, vhodná právě pro výrobu obyčejného trika.

Vytvoření střihů, šití a kompletace oděvu

Vyrobená tkanina putovala asi 200 km do oblasti Savar na zhotovení finálních kusů oblečení. Oblast Savar neblaze proslula díky katastrofě z 24.04.2013 v továrně Rana Plaza, kdy při kolapsu zanedbané a provozu nevyhovující budovy této výrobní oblečení zahynulo 1138 pracovníků a pracovníků továrny. Výroba našeho bílého trika zahrnovala několik fází, které proběhly v různých částech naší továrny v Savaru. V první fázi se z bavlněné tkaniny vystříhali střihy. Ty se následně zkompletovaly v šicích dílnách, kde pracovníce a pracovníci obvykle replikují jeden stejný šev na několika tisících kusech stejného oblečení, a to po celou dobu své směny v práci, často tedy 12 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Barvení a bělení

Následně se tkanina převezla do barvírny a bělírny textilií v centru města Dháka, největší metropolitní a průmyslové oblasti Bangladéše, ve které žije okolo 22 000 000 obyvatel, vzdáleného asi 50 km od tkalcovny. Béžová bavlněná textilie získala vybělením zářivě bílou barvu. Tento proces však zahrnoval použití agresivních chemikálií, které byli posléze vypuštěny do řeky Dhareshwar. Ta je proslulá rapidním zánikem biodiverzity v důsledku chemického znečištění z barvírny a bělírny.

Balení a přeprava

Naše finálně zhotovené bílé triko dále zamířilo zabalené v kontejnerech společně se statisíci svých kopií zpět do Indie, a to na 350 km vzdálenou jižní hranici s Bangladéší, do přístavu Kalkata. Tam byl kontejner naložen, stejně jako tisíce ostatních několika tunových kontejnerů, na dopravní loď mezikontinentálního námořního dopravce, jejíž cesta začal původně v čínském Pekingu, připravena na cestu do italského přístavu Trieste.

Transport

Na cestě, která trvala téměř měsíc, urazila loď okolo 6600 nm (cca 12200 km) a spotřebovala tisíce litrů ropy jako pohonné palivo. Náklad společně s naším trikem vyložila přepravní firma v Německu, státem s největším zastoupením na evropském trhu s textilními výrobky Bangladéše.

Distribuční centrum

Po vyložení několika tun oblečení z nákladní lodi na nákladní auta, putovalo bílé tričko do distribučního centra v německém státě Hessen. Odtud mohlo být posléze převezeno do prodejen po celém Německu, ale také Dánsku, států Beneluxu, Francii a Rakousku, kam bylo triko nakonec také dovezeno. Ve Vídni, ve které se nachází hned 3 prodejny naší konkrétní fast fashion značky, bylo triko uskladněno na několik týdnů ve skladu prodejny, a to i po zahájení prodeje nové kolekce.

Prodej

Téměř na konci sezóny, bylo triko umístěno do prodejny jako slevněný produkt a jeho celá klesla z původních 29 EUR na 9 EUR. Později bylo zakoupeno za tuto zvýhodněnou cenu. Z prodeje značka přesto profitovala, protože výroba, doprava a maloobchodní náklady tohoto trička byly pouhých 5 EUR.

Kontejner na textilní odpad

Víš, že o několik ulic od vašeho bydliště ve Vídni dál stojí sběrný kontejner. Ze jména organizace na kontejneru soudíš, že bílé tričko, které ty už nenosíš, půjde na dobrou věc – daruje se potřebným. V dobré víře jej tam i s dalšími vyřazenými kusy tvého šatníku vhodíš.

Spotřebitel (já)

Tričko jsi koupil ve slevě v obchodu ve Vídni za cenu 9 EUR. Ačkoliv si ho pral na doporučenou teplotu 40° C, po pár praních se tričku protočily švy. Po dvou letech, kdy triko bylo uskladněno ve tvém šatníku jsi zjistil, že už nevypadá dobře a vyřadil jsi ho ze svého šatníku.

Třídírna

Tričko se s ostatním textilním odpadem dostalo do třídírny, kde jej pracovník zařadil do kategorie šatstva, které putovalo do prodejny second-handu. To je asi 10% vysbíraného šatstva. Jen nepatrný zlomek darovaného šatstva z kontejneru poputuje přímo potřebným. (Oxfam, 2015)

Second hand prodejce

Prodavačka pověsila tričko na věšák. Tričko bylo oceněno na základě stavu opotřebení a značky uvedené na štítku. Prodejna second-handu spadá do většího řetězce prodejen, který má provozovny ve více evropských státech. Šatstvo, které se na prodejně neprodá, se vrátí do pytlů a ve stanovený den naloží do nákladního vozu. Putuje dále, kde má second-hand jednu ze svých dalších prodejen. Zde jej personál opět vybalil na prodejně a vystavil.

Skládka

Tričko se bohužel neprodalo ani v jedné z prodejen second-handového řetězce. Neprodané zboží ze second-handu se přeprodalo překupníkům s obnošeným textilem a míří do afrických zemích v obrovských kontejnerových lodích. Tričko se tak dostalo na tržiště do státu Keňa. Je to jedno z velkých afrických tržišť, kde se přeprodává nošené oblečení z evropského či amerického trhu. Tričko se bohužel ani zde neprodalo a převezlo se na velkou skládku Dandora, jednu z největších skládek v Africe o rozloze 12 hektarů.

Po skončení aktivity se zeptejte účastníků, jak reflektují tuto aktivitu. Zahajte skupinovou diskuzi položením následujících otázek:

Jak ses cítil když jsi viděl, jakou může kus oděvu urazit cestu?

Myslíš si že je nutné, aby tvé oblíbené oblečení cestovalo mnohem více než ty? Je přesně dohledatelné jakou cestu oblečení urazilo?

Co je na současné výrobě oblečení pro fast fashion špatně?

Kolik lidí podle tebe obvykle pracuje na výrobě jednoho kusu oblečení? Je to dohledatelné?

Co můžeme změnit a jak? Jak můžeš ovlivnit životní cyklus svého oblečení ty sám/sama? Myslíš si, že je nutné, aby oblečení končilo na skládkách potom, co ho již nepotřebuješ a vyhodíš ho?

METODICKÉ TIPY

- Edukátor má k dispozici seznam s pořadím kartiček, do kterého může nechat nahlídnout účastníky až po dokončení aktivity.

Design

Primární surovina

Výroba vlákn

Tkaní textilu

Barvení a bělení

Vytvoření střihů, šití a kompletace oděvu

Balení a přeprava

Doprava

Distribuční centrum

Prodej

Spotřebitel (já)

Kontejner na textilní odpad

Třídírna

Second hand prodejce

Skládka

Pokud chtějí účastníci prozkoumat téma transparentnosti v módních dodavatelských řetězcích, mohou být nasměrováni na web stránku Fashion Revolution.

ONLINE TIPY

Místo fyzické kopie slepé mapy a kartiček můžete provést aktivitu v online prostředí. Účastníci, kteří budou mít přístup k počítačům a internetu, mohou využít k provedení aktivity online platforem Whiteboard, Mural nebo Miro.

ZDROJE

- + Slepá mapa
- + Kartičky (životní cyklus produktu)

Vzorová mapa



5 Všetci bychom měli být aktivisté

ČAS

40 min

DÍLČÍ CÍL

Cílem této aktivity je rozvíjet porozumění tomu, jak aktivistické organizace a kampaně pozitivně ovlivňují módní průmysl a na jaké konkrétní problémy se zaměřují, aby motivovaly lidi, aby se do těchto kampaní zapojili.

POPIS

Účastníci jsou požádáni, aby vyhledali na internetu informace o neziskových organizacích nebo kampaních, které se zaměřují na negativní dopady módního průmyslu. Mají za úkol shromažďovat informace o tom, z čeho se skládá práce nebo obsah těchto organizací a kampaní a jakými způsoby vyzývají lidi, aby se zapojili do jejich aktivit. Na základě sady připravených otázek jsou požádáni, aby

představili způsoby, kterými tyto organizace a kampaně identifikují a pokoušejí se řešit problémy v módním průmyslu.

TÉMA

Aktivismus

POMŮCKY

Počítač/ Notebook/
Amartphone/ Tablet s
přístupem k internetu
Tabule nebo flipchart a křída
nebo pera

AKTIVITA

Rozdělte účastníky do skupin po 2 až 5 lidech. Nechte je odpovědět na následující otázky, a pokud chtějí, mohou je napsat na tabuli flipchartu:

Slyšeli jste o nějakých negativních dopadech módního průmyslu na životní prostředí nebo lidi?

Kdo ve světě může podle vás zpochybnit tyto dopady a provést pozitivní změnu?

Kdo jsou oni? Inspirativní jedinci (influenceri)? Obyčejní jedinci – každý z nás? Skupiny lidí spolupracující na kampaních nebo v organizacích? Vlady? Firmy? atd.

Víte o nějakých organizacích nebo kampaních, které se snaží zviditelnit negativní dopady módního průmyslu? Jak se o to pokoušejí?

Příklad organizace zpochybňující negativní dopady módního průmyslu:

Fashion Revolution

Fashion Revolution vznikla v reakci na zřícení komplexu oděvní továrny Rana Plaza ve městě Dháka v Bangladéši dne 24. dubna 2013, kde

bylo 1138 převážně ženských továrních dělnic zaživa pohřbených v sutích zřícenin zanedbané a nestabilní budovy. Cílem tohoto globálního hnutí je transformovat módní průmysl prostřednictvím transparentnosti. Od zahájení Fashion Revolution mobilizuje veřejnost k účasti na akcích #WhoMadeMyClothes po celém světě, osobně a na sociálních sítích.

Díky Fashion Revolution Week, pořádanému každý duben, novináři a influenceri neustále volají po systematických změnách v módním průmyslu. Fashion Revolution je také známá svým každoročním Fashion Transparency Index, který hodnotí transparentnost největších světových módních značek. Organizace také přispívá ke zlepšení pracovních podmínek oděvních dělníků, naposledy prostřednictvím kampaně Good Clothes, Fair Pay campaign (Dobré oblečení, spravedlivá mzda).

Dále po dobu 10 minut požádejte členy každé skupiny,

aby pomocí svých chytrých telefonů/ notebooků/ tabletů našli organizace nebo kampaně, které poukazují na pět různých negativních dopadů módního průmyslu. Každý člen se mohl zaměřit na jednu z následujících věcí:

- 1) Organizace/kampaň zaměřená na lidská práva pracovníků v oděvním průmyslu.
- 2) Organizace/kampaň bojující za minimální nebo důstojné mzdy pro oděvní dělníky.
- 3) Organizace/kampaň, která se snaží řešit otázky práv zvířat související s výrobou oděvů a obuvi (např. výroba kožešin a kůže atd.).
- 4) Organizace/kampaň vyzývající k dopadům módního průmyslu na životní prostředí.
- 5) Organizace/kampaň, která povzbuzuje spotřebitele, aby podnikli kroky s cílem vytvořit pozitivní řešení problémů způsobených módním

průmyslem.

Poté požádejte skupiny, aby stručně představily své poznatky svým kolegům (slovně a/nebo pomocí tabule), a poté jim položili následující otázky:

- Můžete vysvětlit rozdíl mezi organizací a kampaní?
- Jaké organizace a jaké kampaně jste našli?
- Jak těžké bylo najít organizace pro každé téma?
- Působí některá z těchto organizací ve vašem okolí (město, stát)? Kde jsou jejich nejbližší kanceláře?
- Jakých výsledků tyto organizace nebo kampaně zatím dosáhly?
- Do jaké organizace byste se přidal jako dobrovolník nebo ambassador? Co by vás k tomu motivovalo?

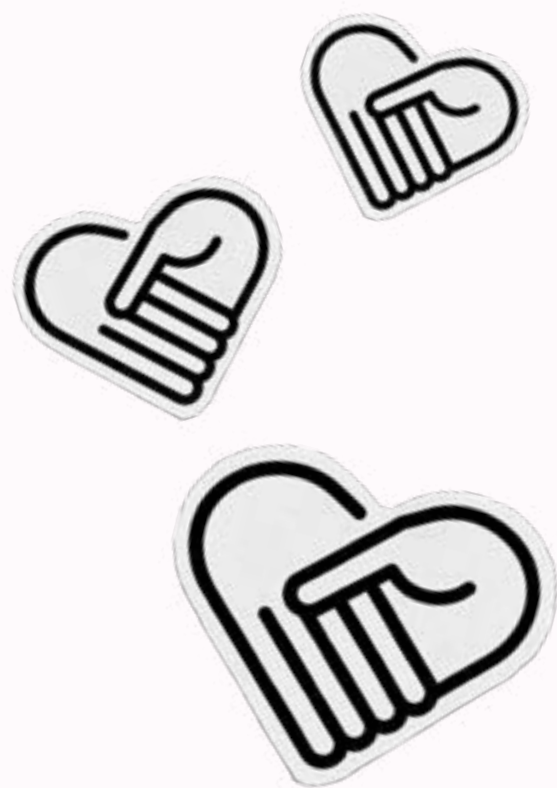
- Jaké aktivity vás nejvíce zaujaly? Proč? Sdílejí vaše hodnoty? Zajímaly vás tyto problémy už před aktivitou?

METODICKÉ TIPY

- Pokud se účastníci snaží najít místní organizace, mohou hledat ty globální, které mají pobočky v jejich zemi. Navrhněte jim, aby hledali organizace a kampaně v angličtině, a pokud o to požádají, pomozte jim s angličtinou.

ONLINE TIPY

V online verzi účastníci používají platformu jako Whiteboard, Mural nebo Miro místo flipchartu ke sdílení informací, které našli o organizacích nebo kampaních.



6

IN a ověřeno

ČAS
50 min

DÍLČÍ CÍL

Cílem této aktivity je rozvinout schopnost rozpoznat známky greenwashingu v marketingu módních značek a získat dovednost identifikovat a ověřit věrohodnost informací u značek.

POPIS

Účastníci dostanou k posouzení čtyři příklady módních kampaní a budou se zamýšlet se nad jejich cíli, posláním, důvěryhodnosti a dopadem na životní prostředí. Následně se pokusí odhalit zda některé z uvedených kampaní používají techniky greenwashingu, a také určit které kampaně

jsou společensky a environmentálně ohleduplně. Stěžejním záměrem je podnítit účastníky ke kritickému uvažování nad současnými zelenými kampaněmi módních firem.

TÉMY

Udržitelná módní reklama
Greenwashing
Ověření věrohodnosti informací

POMŮCKY

Karty s udržitelnou módní reklamou
Smartphone nebo notebook s přístupem na internet
Tužka a papír

AKTIVITA

Rozdělte účastníky do skupin po 3–5 členech a požádejte je, aby napsali své odpovědi na následující otázky:

Sledujete módní reklamní kampaně?

Jaký na ně máte názor? Nacházíte ve vašem prostoru sociálních sítí mnoho módních reklam?

Pamatujete si některé z nich?

Jak obvykle interagujete s módními reklamami?

Narazili jste někdy na „zelené“ nebo „udržitelné“ módní reklamy?

Myslíte si, že jejich „zelená“ a „udržitelná“ tvrzení jsou důvěryhodná? Lze tato tvrzení ověřit? Jak?

Proč si myslíte, že společnosti mají zájem vypadat udržitelně?



Myslíte si, že existují společnosti, které jsou skutečně udržitelné? Můžete některé jmenovat? Můžete vysvětlit, co je na nich podle vás udržitelné?

Setkali jste se s pojmem „greenwashing“? co to podle tebe znamená?

Dále dejte každé skupině kartu s definicí „greenwashingu“. Najdete ho na konci této aktivity.

Dále dejte každé skupině kartu s podrobnostmi o zelené nebo udržitelné módní kampani. Požádejte členy skupiny, aby strávili 10 minut hledáním na internetu (na webových stránkách značek, čtením článků ze spolehlivých zdrojů atd.) a poté diskutovali o důvěryhodnosti jejich kampaně. Požádejte je, aby své poznatky zapsali.

Následující otázky jim mohou pomoci kriticky přemýšlet o kampani, kterou dostali:

Potvrzují tvrzení kampaně o přínosech pro životní prostředí fakta?

Používá značka výrazy jako „eko“, „zelený“ nebo „přírodní“ s přesnými definicemi nebo bez nich?

O jaké certifikáty se značka opírá, aby dokázala, že je ekologická nebo udržitelná? Jsou dohledatelné a důvěryhodné?

Jak se značka prezentuje na sociálních sítích?

Jaký je tón nebo hlas jejich kampaně? (přidejte pár příkladů, co to znamená)

Jaká je pověst značky dnes a jaká byla v minulosti?

Je značka známá spravedlivým zacházením s lidmi, kteří pracují v jejich dodavatelských řetězcích?

Má značka v minulosti nečestné zacházení se svými oděvními dělníky?

Je značka transparentní? Zveřejňuje informace o výrobě svých oděvů, oděvních pracovníků nebo cenách?

Dokážete identifikovat informace, které nezveřejňují (např. jsou transparentní jen ohledně některých částí svých dodavatelských řetězců)?

Jak je vám jasné, že je značka skutečně ekologicky zodpovědná?

Dále požádejte každou skupinu, aby své poznatky a nápady o reklamní kampani své značky (přibližně 30 minut) napsala na list papíru.

Poté požádejte každou skupinu, aby prezentovala co našla. Po těchto prezentacích zahajte širší diskusi pomocí následujících otázek:

Co mají kampaně společného a v čem se liší?

Podařilo se najít fakta potvrzující autenticitu kampaně zelené / udržitelné módy vaší značky?

Jak můžete ověřit ekologická nebo udržitelná tvrzení značky?

Kde se můžete dozvědět více o greenwashingu?

Pokusíte se při budoucích nákupních rozhodnutích ověřit tvrzení o zelené nebo udržitelné módě?

Požádejte účastníky, aby zhodnotili, co zjistili, a diskutovali o svých názorech na zelené, udržitelné a greenwashingové módní kampaně, které znají. Toto je prostor pro otevřenou diskusi.

Nakonec nezapomeňte zdůraznit, že není třeba se cítit provinile za to, že v minulosti podporovali greenwashingové kampaně. Motivujte je, aby se pokusili najít více informací o jakémkoli módním zboží, které si v budoucnu zakoupí, a souvisejících kampaních. Řekněte jim, že greenwashing se děje všude, v každém odvětví a že je někdy velmi těžké to rozpoznat i přes veškerou naši snahu.

METODICKÉ TIPY

- Skupiny mohou sdílet informace, které najdou na tabulích nebo online (viz níže).
- Ukažte jim [tuto příručku](#), jak ověřit online informace.
- Chcete-li hlouběji prozkoumat koncept transparentnosti v módních

dodavatelských řetězcích, navrhněte, aby si o něm přečetli [zde](#).

ONLINE TIPY

V online verzi této aktivity mohou účastníci využít online platformy Whiteboard, Mural nebo Miro ke sdílení informací, které našli o značkách a jejich kampaních.

ZDROJE

1. Karta s definicí greenwashingu
2. Karty s podrobnostmi o kampaních zelené nebo udržitelné módy



1. H&M Conscious

“Věříme, že transparentnost je důležitou součástí toho, abychom se stali udržitelnějšími. Sdílení znalostí o našem podnikání a o tom, jak vyrábíme naše oblečení, vám jako zákazníkovi dává větší sílu. Čím více toho víte, tím informovanější rozhodnutí můžete učinit. Chceme, abyste měli jistotu, že produkty, které u nás kupujete, jsou vyráběny zodpovědně a udržitelně.

Když kliknete na produkt H&M, můžete zjistit, z jakých materiálů je produkt vyroben, ve kterých zemích byl vyroben a s jakými dodavateli a továrnami jsme na jeho výrobě spolupracovali. To vše, stejně jako informace o recyklaci oblečení, najdete v naší sekci Pozadí produktu na stránce produktu. Jedinou výjimkou jsou produkty vyrobené před vyvinutím našeho sledovacího systému..”

(přeloženo, H&M, online 2022)

Zdroj: https://www2.hm.com/en_asia/sustainability-at-hm/our-work/transparent.htm



2 evoluSHEIN

“Jsme odhodláni budovat zodpovědnější módní ekosystém,” řekl Adam Whinston, globální ředitel pro oblast životního prostředí, sociálních věcí a řízení ve společnosti SHEIN. “Spuštění evoluSHEIN je jedním z důležitých kroků v našich letošních závazcích udržitelnosti, které se dotknou každé z našich klíčových oblastí – ochrana životního prostředí, podpora komunit a posílení podnikatelů. Zveme všechny naše partnery a zákazníky, aby se k nám připojili.”
(přeloženo, Shein, online 2021)

Zdroj: <https://www.sheingroup.com/shein-launches-evolushein-new-clothing-line/>



3.

Levi's – "Buy Better, Wear Longer"

"Vyrobena lépe, nakupovat lépe, nosit déle, ale méně, méně plýtvat a měnit k dobru": to je mantra, na které je založena kampaň „Nakupujte lépe, noste déle“, kterou v roce 2021 zahájila společnost Levi's. Protagonisty jsou mladí lidé, kteří mohou inspirovat mladší generace, jako jsou Jaden Smith, Xive Bastida a Emma Chamberlain, mluvčí pro odhodlání značky vytvářet kvalitní oděvy, které vydrží v průběhu času a které respektují planetu v každé fázi výroby. „Džínovina Levi's je určena k nošení po generace, ne po roční období. Touto kampaní chceme povzbudit spotřebitele, aby si více uvědomovali svůj výběr oblečení," řekla Jennifer Sey, prezidentka značky. Kampaň také zahrnuje závazek společnosti Levis přijmout udržitelnější výrobu, která zahrnuje materiály a technologie šetrné k životnímu prostředí a významné úspory, pokud jde o nevyužitou vodu. Být cool a respektovat společně, ale také jako jednotlivci, přehodnotit módní systém.."
(přeloženo, Levi's, online 2021)

Zdroj: <https://www.theitalianreve.com/the-green-side-the-most-iconic-sustainable-fashion-campaigns/#-text=Levi's%20%E2%80%93%20%E2%80%93%20Buy%20Better%20Wear%20Longer%202021%20by%20Levi's%20is%20based>



4.

Trace Collective

"Trace Collective se zrodila, aby znovu představila způsob, jakým módní průmysl interaguje s prostředím. Věříme, že pokud se mají v dnešním světě vyrábět nové oděvy, musíme se ujistit, že tyto kousky nejen méně poškozují – musí hrát roli při aktivní opravě životního prostředí a samotného vlákna místních komunit, kde se naše oblečení vyrobí.

Proto při výrobě našich kusů pracujeme pouze s plně přírodními, organickými látkami, které mají regenerační vlastnosti v ekosystémech, kde rostou. Tyto vlastnosti hodnotíme ve třech hlavních oblastech: zvýšení úrodnosti půdy, zvýšení biologické rozmanitosti půdy a zvýšení míry sekvestrace uhlíku z atmosféry."
(přeloženo, Trace Collective, online 2022)

Zdroj: <https://www.thetracecollective.com/regeneration>



Kolik?

ČAS

45 min

DÍLČÍ CÍL

Cílem této aktivity je prohloubit pochopení toho, kolik naše oblečení skutečně stojí, pomocí výpočtů nákladů na jedno nošení (Cost Per Wear).

POPIS

Účastníci vypočítají cenu za oblečení svého oblečení a poté si vyberou nejlevnější kus oděvu (tj. nejnižší CPW). Dále k ní napíše milostný dopis (max ½ A4) – popisují, kde byla vyrobena, z jakého materiálu je vyrobena, kde ji koupili, jak často ji nosí, kde ji nosí, s čím ji nosí, co se jim na něm líbí atd. Poté na své sociální síti zveřejní fotografii tohoto kusu oblečení spolu s jeho milostným dopisem.

TÉMY

Spotřeba
Cena za opotřebení

POMŮCKY

Tužka a papír, kalkulačka, fotoaparát telefonu, tiskárna, počítač

AKTIVITA

Během této aktivity účastníci pracují samostatně.

Zeptejte se jich, zda slyšeli o Cost Per Wear, a poté jim položte následující otázky:

Víte, kdy a kde jste si koupili oblečení, které máte dnes na sobě?

Kde bylo vyrobeno vaše oblečení?

Kolik stály?

Kolikrát jste měli jednotlivé položky na sobě? Jak často je nosíte?

Z jakých materiálů jsou vyrobeny? Co se vám na těchto materiálech líbí? Jak pohodlné jsou? Jak funkční jsou?

Jaký máte vztah ke každému oděvu ve vašem outfitu? Jaké vzpomínky nebo významy obsahují?

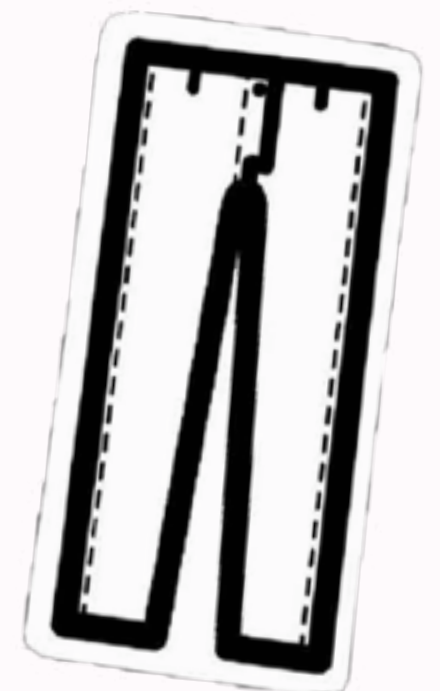
Jak často nakupujete oblečení a kolik utrácíte?

Jaký cenový strop pro vás platí při nákupu oblečení?

Dostáváte peníze na nákup oblečení od rodičů nebo je platíte z výdělku či úspor?

Cena za opotřebení (CPW) je vzorec, který říká, kolik stojí nošení kusu oblečení na základě jeho pořizovací ceny a toho, kolikrát jste ho měli na sobě. Čím více něco nosíte, tím nižší jsou náklady na jedno nošení. Pokud něco nosíte pouze jednou, jeho CPW je jeho plná pořizovací cena. Výpočet CPW může snížit impulzivní nákupy, které můžete nosit pouze jednou nebo dvakrát.

Cena / počet dosavadních opotřebení = cena za jedno nošení



$$\text{Cost per Wear} = \frac{\text{Cost of item}}{\text{Number of wears}}$$

Cut-priced trendy dress
worn once



Cost of item: 15 €

CPW 15

Dress from a local fashion
designer worn 12 times



Cost of item: 150 €

CPW 12,5

fashionrevolution.org

Význam CPW můžete demonstrovat pomocí následujících dvou příkladů:

Příklad 1

Emily si koupila vlněný kabát za 300 EUR, který si několik měsíců šetřila. Nyní nosí tento kabát 3 roky, část každého podzimu a každou zimu – asi 4 celé měsíce = cca. 120 dní v roce. Po dobu tří let ho zatím nosila 360 dní.

CPW

$$300 / 360 = 0,8333 \text{ EUR}$$

Tento kabát za 300 EUR stál 83 centů za jedno nošení.

Příklad 2

Jane si koupila fialové tričko ve slevě za 4 EUR. Fialová byla barvou sezóny a Jane chtěla mít kousek s touto barvou ve svém šatníku. Byl to impulzivní nákup. Už po pár vypráních se na ní objevily malé kousky žmolků, takže ho přestala nosit. Jane ho měla na sobě pouze 4x a možná si ho už nikdy neobleče.

CPW

$$4 / 4 = 1 \text{ EUR}$$

Toto tričko tričko za 4 EUR stojí 1 euro za nošení.



Položte účastníkům následující otázky a vyzvěte je, aby kriticky porovnali nákupy Emily a Jane:

Kdy je cena a CPW stejná?

Co myslíte, že můžete před nákupem udělat, aby CPW vašich kousků bylo co nejnižší?

Dále dejte účastníkům papír a tužky. Požádejte je, aby vytvořili seznam všech oděvů, které mají v tu chvíli na sobě a vypočítali CPW pro každý kus.

Poté požádejte každého účastníka, aby si vybral položku ze svého seznamu s nejnižší cenou za nošení.

Poté je požádejte, aby tomuto kusu oděvu napsali milostný dopis (maximálně ½ A4) s odkazem na vše, co o něm vědí, nebo na jakoukoli smysluplnou zkušenost, kterou s oděvem měli – kde byl vyroben, z jakého materiálu je vyroben, jak oděv vznikl, jak často ho nosí, kdo tam je, když ho nosí, co se mu

na něm líbí, co mu dává, jak je funkční nebo dekorativní atd.

Dále je požádejte, aby vyfotili svůj oděv a umístili jej s vytištěným milostným dopisem na nástěnku nebo je společně zveřejnili na sociálních sítích s hashtagem #lovedclotheslast nebo si vytvořili vlastní hashtag, pokud chtějí.

Nakonec je požádejte, aby se nad touto činností zamysleli pomocí následujících otázek:

Překvapilo vás, které vaše oblečení mělo nejnižší a nejvyšší CPW?

Je položka s nejnižší CPW také vaším oblíbeným kusem oblečení?

Myslíte si, že můžete změnit CPW oděvů ve vašem šatníku? Jak?

Jaké to bylo napsat milostný dopis vašemu vybranému

oděvu? Co bylo těžké a co snadné? Jak to ovlivnilo vaše myšlení?

METODICKÉ TIPY

- Pokud má edukátor polaroidový fotoaparát, lze během aktivity pořizovat a vyvolávat fotografie oděvů a ušetřit tak čas.
- Pokud edukátoři nechtějí, aby jejich účastníci psali milostné dopisy, mohou jim navrhnout, aby natočili minutové video o svém vybraném oděvu.
- Účastníci mohou mezi sebou soutěžit, kdo z nich nakoupil neekonomičtěji.
- Edukátoři mohou účastníkům navrhnout, aby si své milostné dopisy připnuli na nástěnku.
- Edukátoři mohou také navrhnout sestavení těchto fotografií a milostných dopisů do časopisu, který mohou použít k propagaci významu CPW u svých vrstevníků.

ONLINE TIPY

Účastníci mohou zveřejňovat fotografie oděvů a milostné dopisy na svých sociálních sítích a v případě potřeby jako skupina také zvolit společný hashtag pro označení svých příspěvků.

ZDROJE

Pro inspirativní módní milostné příběhy se podívejte na následující video:

<https://youtu.be/SNMUDPngDLw>

nebo si přečtete toto: https://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/03/FashRev_LoveStory_18.pdf

ČAS

1,5 hod

DÍLČÍ CÍL

Dílčím cílem této aktivity je poskytnout účastníkům praktické zkušenosti s ruční prací související s textilem, aby pochopili principy a hodnotu ručně vyráběného oblečení.

POPIS

Účastníci si navrhnu vlastní jednoduché logo na papír, které se následně pokusí vyšít na kus připraveného oděvu nebo textilu. Alternativně mohou logo namalovat.

TÉMA

Hodnota lidské práce

POMŮCKY

Vyšívací rám, nitě a jehly

Nůžky

Papír a tužky

Vlastní kus oblečení nebo textilu

Barva na textil jako alternativa

AKTIVITA

Tuto činnost by měl vést edukátor/odborník, který má zkušenosti s ručními pracemi, potřebným nářadím a rozumí bezpečnostním a zdravotním opatřením.

Tuto aktivitu provádějí účastníci samostatně.

Na začátku jim položte následující otázky:

Dokážete si představit námahu a čas potřebný k vytvoření oděvu, jeho částí, výšivky, textilu atd.?

Zkoušeli jste někdy zapnout knoflík? Opravit díru na látce? Máte nějaké zkušenosti s vyšíváním?

Pokud je kus oděvu poškozen (např. pokud se roztrhne nebo je v něm díra), co s takovým oblečením dále uděláte? Vyhodíte /

opravíte si poškození sami / dáte oděv na opravu někomu jinému?

Dejte každému účastníkovi kus papíru a požádejte ho, aby do 15 minut nakreslil vlastní návrh loga. Fantazii se meze nekladou, ale měli byste zdůraznit, že celá aktivita by měla trvat minimálně 1,5 hodiny. Vyšití složitějšího loga bude trvat déle.

Dále požádejte účastníky, aby ukázali svá loga a vysvětlili význam jejich návrhu (pokud chtějí).

Dále je požádejte, aby zvážili, kam chtějí umístit toto logo na svůj oděv nebo textil. Povzbudte je, aby byli kreativní s jejich umístěním. Vysvětlete jim, že toto je jejich způsob přizpůsobení vlastního oblečení. Výšivkou mohou učinit prohlášení, které na něm zůstane.

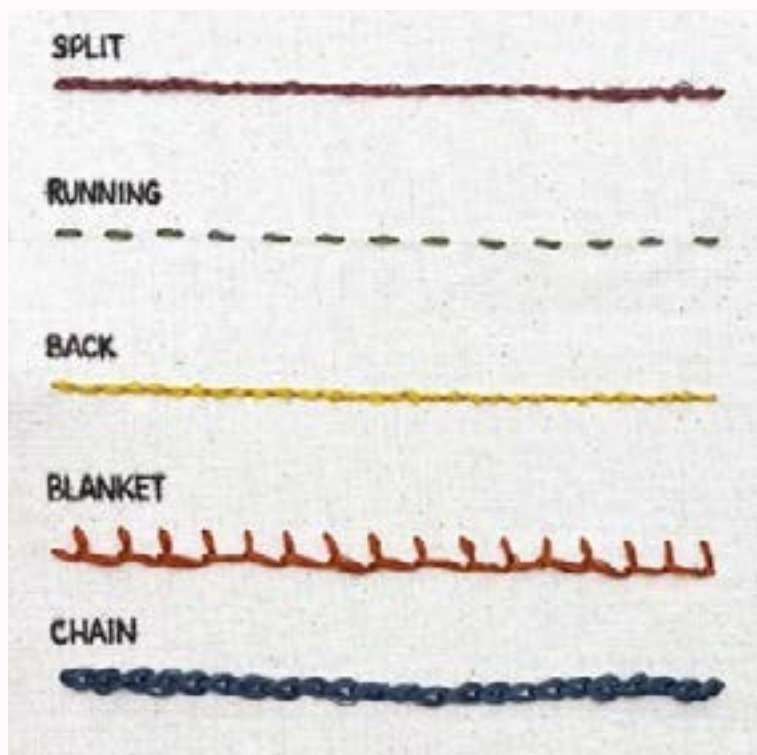
Ukažte jim, jak vložit kus oblečení nebo textilie do vyšívacího rámu, a požádejte je, aby fixem nebo tužkou

nakreslili na určené místo na napnutou látku návrh svého loga (max. 5x5 cm). Poté si mohou vybrat nitě a jehly, kterými své logo vyšijí v časovém limitu.

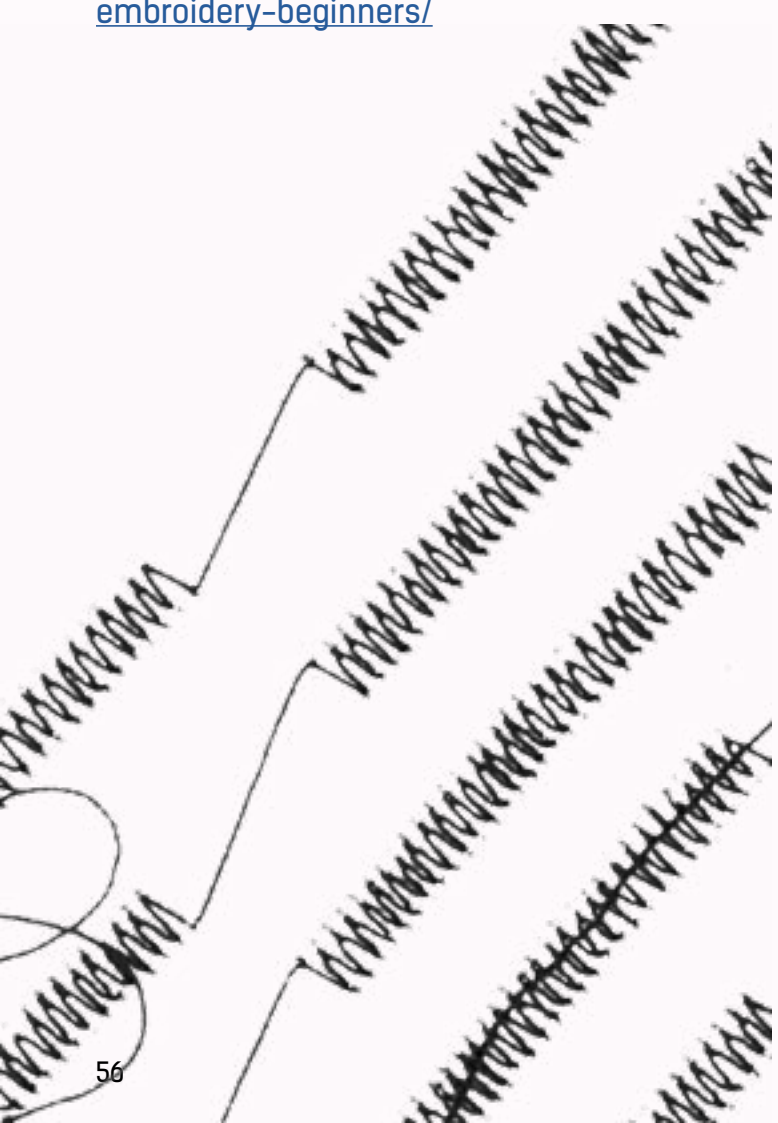
Seznamte účastníky s pravidly bezpečného používání ostrých předmětů – jehly, nůžky apod.



Řekněte jim, že mohou používat následující stehy:



Zdroj: <https://www.hgtv.ca/easy-stitches-hand-embroidery-beginners/>



Poté, co dokončí vyšívání svých log, položte jim následující otázky:

Jaký je příběh vašeho loga?
Co to znamená?

Měli jste dostatek času na dokončení vyšívání?

Jak byste popsali výslednou kvalitu vaší práce? Jste spokojeni se svým vyšitým logem? Co jste mohli udělat lépe? Co byste řekli, že se vám na vašem vyšitém logu povedlo?

Co jste si při práci na této činnosti uvědomili? Co jste se naučili?

Myslíte si, že je práce oděvního dělníka náročná? (šičky, pletařky, tkalci, vyšivačky, tiskaři atd.).

Jaké jsou výzvy těchto profesí / řemesel? Dokážete si představit, že budete vyšívat třeba 8 hodin denně bez přestávky, jako spousta dělníků v módě a textilu v zemích třetího světa?

Dokážete si představit, že byste měli vlastní značku oblečení? Jak by vypadalo oblečení, které bys udělal?

METODICKÉ TIPY

- Edukátor bude ideálně znát základní techniky vyšívání (stehy, práce s vyšívacím rámem).
- Snažte se používat materiály a vlákna co nejzodpovědněji. Použijte příze a nitě, které již máte doma nebo které můžete získat od rodinných příslušníků či přátel.
- Požádejte účastníky, aby na svých sociálních sítích sdíleli obrázky výšivek jejich log. Můžete také vytvořit společný hashtag související s touto aktivitou.
- Místo výšivky můžete namalovat loga na oděv nebo textil. Pro mladší účastníky to může být jednodušší.

ONLINE TIPY

Účastníci mohou navrhovat loga na svých počítačích s pomocí softwaru, který znají – Corel Paint, Adobe Photoshop nebo Illustrator atd.

Také může být užitečné využít online tutoriály vyšívání, se kterými se můžete seznámit před aktivitou.

Prostřednictvím online verze aktivity můžete vyšívací rámy, jehly a nitě zasílat jednotlivým účastníkům na jejich adresy.



9

Děti módního výrobního řetězce

ČAS

45–60 minut

DÍLČÍ CÍLE

Ocenit životní zkušenost dětí zaměstnanců módního výrobního řetězce.

Ocenit, jak jsou tyto životní zkušenosti a příležitosti propojeny s jejich vlastními

POPIS

Tato aktivita představuje příběhy o dětech, jejichž rodiče pracují v rámci módního hodnotového řetězce po celém světě. Jedná se o role play aktivitu, ve které účastníci prožívají a porovnávají své životní zkušenosti a příležitosti se zkušenostmi postav, které hrají.

Na konci této aktivity účastníci uvažují o emocích vyvolaných tím, že se ocitli v kůži jiných lidí a diskutují o konceptu empatie.

TÉMY

Životy a životní styly lidí, kteří žijí v různých částech světa

Místa, kde dochází k dětské práci v módním výrobním řetězci

POMŮCKY

Karty s vytištěnými příběhy

AKTIVITA ČÁST 1: KDO JSI?

Vyzvěte hráče, aby si přečetli v tichosti své karty s rolemi. Vyzvěte je, aby se vcítili do svých rolí. Abyste jim pomohli, přečtěte jim některé z otázek (dole).

Po každé otázce udělejte krátkou odmlku, aby měli hráči dost času zamyslet se a vytvořit si obraz sebe sama a svého života jako osoby uvedené na kartě s rolemi*:

Jaké bylo tvé dětství?

V jakém domě jsi bydlel?

Jaké hry si hraješ?

Jakou práci mají tvoji rodiče?

Jaký je tvůj každodenní život?

Co děláš ráno, odpoledne a večer?

Jaký máš životní styl?

Co děláš ve svém volném čase?

Vyděláváš? Pokud ano, kolik?

Dostáváš kapesné?

Jak trávíš své prázdniny nebo dovolenou?

Z čeho se těšíš?

Čeho se bojíš?

*příběhy těchto dětí byly sepsány na základě podrobného online researchu a pro každý z nich jsou poskytnuta další doporučení ke čtení / sledování / poslechu:

Příběh Kizzy – pro více informací se second-handovým oblečením v Ugandě si poslechněte toto

Příběh Azad – přečtěte si víc o dětské práci v Bangladéši tady

Příběh Evy – podle života na Slovensku

Příběh Babara – přečtěte si víc o životě oděvních dělníků v Pákistanu tady

Příběh Radhakrishnan – přečtěte si víc o životě pěstitelů bavlny v Indii tady

Příběh Davida – podle života v České republice

Příběh Jekateriny – přečtěte si víc o Europe Floor Wage pro oděvní dělníky tady

AKTIVITA ČÁST 2: JAK MŮŽEŠ ŽÍT SVŮJ ŽIVOT?

Řekněte hráčům, aby se postavili vedle sebe. Následující situace a události přečtete nahlas tak, aby je všichni slyšeli. Po každé z nich dejte hráčům čas na to, aby se krátce zamysleli nad odpovědí. Pokud jejich

odpověď je ANO, udělají krok vpřed. Požádejte je, aby neprozrazovali své identity. Později se mohou poohlédnout kolem sebe, aby viděli, jak daleko se dostali ve srovnání s ostatními.

Nikdy jsi neměl žádné finanční potíže.

Máš hezké bydlení s telefonem a televizí.

Máš pocit, že společnost, ve které žiješ, akceptuje tvůj styl, orientaci, jazyk, náboženství a kulturu.

Máš pocit, že tvé názory na společnost a politiku jsou pro lidi kolem tebe důležité a věnuje se jim dostatečná pozornost a jsou akceptované.

Lidi kolem tebe zajímá tvůj názor na různé otázky.

Nemáš strach z policie.

Víš, kam se v případě potřeby obrátit o radu nebo

pomoc.

Nikdy ses necítil/a diskriminován kvůli svému původu.

Máš zabezpečenou zdravotní péči.

Jednou za rok můžeš odcestovat na dovolenou.

Můžeš si k sobě pozvat na večeři přátele.

Máš zajímavý život a na svoji budoucnost se díváš s optimismem.

Máš pocit, že můžeš studovat a provádět zaměstnání podle svých představ.

Nemáš obavy z toho, že by ses mohl stát obětí obtěžování nebo napadení na ulici nebo na sociálních médiích.

Můžeš se zúčastnit celostátních i místních voleb.

Nejdůležitější náboženské svátky můžeš slavit se svými přáteli a s rodinou.

Můžeš se zúčastnit mezinárodního semináře v zahraničí.

Alespoň jednou týdně můžeš jít do kina nebo do divadla.

Neobáváš se o budoucnost svých dětí.

Alespoň jednou za tři měsíce si můžeš koupit nové oblečení.

Každý hráč stojí na jiném místě – někteří dále vpředu, jiní zase víc vzadu. Dejte jim dostatek času na to, aby se rozhlédli okolo sebe a zeptali se na další otázky:

Proč jsou uspořádáni tak, jak jsou?

Kdo je kdo?

Kde ve světě žiješ?

Jak jsou účastníci propojení s módním výrobním řetězcem?

AKTIVITA ČÁST 3: REFLEXE

Zeptejte se hráčů, jak se cítili během aktivity a diskutujte o otázkách, které se během aktivity vynořily. Jeden vždy přečte příběh nahlas. Následně položte následující otázky:

Měli jste nějaké dotazy během hry?

Chtěli jste upozornit na nějaké problémy?

Jak jste se cítili, když jste mohli nebo nemohli udělat krok vpřed?

Ve kterém momentě si ti z vás, kteří dělali kroky vpřed často, všimli, že ostatní nepokračují tak rychle?

Měl někdo z vás v určitém okamžiku pocit, že se nerespektovala jejich základní lidská práva?

Která lidská práva se vztahovala k jednotlivým rolím? Dokáže někdo z vás říci, zda-li vaše lidská práva nebyla respektována nebo jste je nemohli uplatnit? Jaké by mohly být první kroky, kterými by jsme začali řešit problematiku nerovnosti ve společnosti?

Dokázali byste uhodnout, kdo představoval jakou a čí roli?

Jak těžké nebo jednoduché bylo pro vás vcítit se do těchto rolí? Jak jste si představil osobu, kterou jste hrál/a?

Byla tato aktivita v nějakém smyslu zrcadlem společnosti? V jakém?

METODICKÉ TIPY

- Ujistěte se, že hráči chápou, že budou odpovídat na otázky ve jménu postavy, kterou hrají – ne ve jménu sebe samých.

- Vykročit vpřed znamená položit jednu nohu před druhou (malé kroky, všechny stejné), aby se ušetřilo místo.

- Jako lídr hry, snažte se vnímat emoce hráčů. Někteří hráči mohou být zaplaveni emocemi – např. kvůli nespravedlnosti. Vnímejte, jak tato hra působí na jednotlivé hráče a jejich emoce.

- Diskuse na závěr by měla být moderována, aby zůstala zaměřena na daný úkol, ale také poskytovala hráčům prostor vyjádřit to, co cítí.



Kizza

Jmenuješ se Kizza, máš 16 let, jsi holka a žiješ v Ugandě na předměstí města Kampala. Máš 3 sourozence a s nimi a s kamarádkami si hrajete na velkých smetištích, která jsou ve vašem městě. Baví tě hrát si tam na schovávanou, neboť u nich vždy najdete spoustu zajímavých, i když špinavých, věcí. Do školy jezdíš na kole, které jsi také našla na smetišti a otec ti ho opravil. Ráda tančíš a hraješ s kamarádkami divadlo. Když se rodičům podaří prodat nějaké second-hand oblečení, ty i sourozenci dostanete sladkou odměnu za pomoc.

Eva

Jmenuješ se Evka, máš 17 let a žiješ na Slovensku v Košicích. Chodíš na bilinguální gymnázium a otec tě každé ráno odveze autem do školy. Baví tě zeměpis a chtěla bys cestovat. S rodiči jste byli na dovolené v Thajsku a Indonésii, chystáte se v létě do Itálie a jednou bys chtěla jet až do Austrálie. Tvůj mladší bratr má všechno, co chce a tobě se to zdá nespravedlivé, neboť ty musíš po něm uklízet. Občas jdeš s kamarádkami do módního řetězce a pořídíš si něco, co se ti líbí. Ale nedávno si objevila, že second-handly jsou super a najdeš tam spoustu dobrých věcí, tak jsi začala více nakupovat tam, protože ušetříš z kapesného. Líbí se ti, že se se spolužáky můžeš zapojit po pochodu proti klimatickým změnám, podpořit záchranu naší planety a v budoucnu bys chtěla pomáhat životnímu prostředí.

David

Jmenuješ se David, je ti 18 let a žiješ v Brně. Jsi studentem textilní střední školy. Od svých patnácti let chodíš na brigády a jsi rodiči veden k samostatnosti. S rodiči a sourozencem jedete jednou za rok na dovolenou, sám občas vyrazíš na festival s přáteli. Ve škole studuješ obor textilní tvorba, zatím jsi její problematice do důsledků moc nepřemýšlel, nicméně protože se odlišuješ a máš rád svou individualitu, tak rád chodíš do second-handů, na blešáky či na designové trhy. Nejčastěji však nosíš oblečení, které si sám ušiješ. K fenoménu udržitelné módy máš nakročeno. Toto téma se ti stane bližší, když se na tvé střední škole otevírá nový obor Ekotextil.

Jekaterina

Jmenuješ se Jekatěřina, je ti 17 let a žiješ na předměstí Rivnevske oblasti na Ukrajině na hranicích s Běloruskem. Studuješ odbornou střední školu, ale přesto chodíš po večerech do práce, aby si přinesla další finance do rodinného rozpočtu. Tvoje matka je dlouhodobě nezaměstnaná a otec pracuje v textilní továrně, kde je mistr směny, pracuje až 16 hodin denně. Máš dva malé sourozence, se kterými sdílíš jeden pokoj. Protože po večerech pracuješ, tak nemáš moc času na přátele a své koníčky. Z brigády si tajně spoříš peníze, abys po maturitě mohla studovat angličtinu a odcestovat studovat vysokou školu do zahraničí.

Azad

Jmenuješ se Azad, jsi holka, je ti 15 let a pracuješ v továrně v Bangladéši, kde ručně přišíváš visačky na tašky. Občas nosíš kůže do výroby, pokud to předák nakáže. Pracuješ od brzkého rána do večera, hodiny neznáš, protože tě to nikdo nenaučil. Pracuje vás hodně v jedné místnosti, sedíte vedle sebe celý den a často jste hladoví. Když se setmí, můžete skončit a jít spát do chatrče u továrny, kde všichni spíte na zemi. Do školy jsi chodila jeden rok, ale pak tě rodiče poslali pracovat, aby ses měla lépe. Od té doby jsi je neviděla a pokud bys chtěla vrátit domů, nevíš jak. Máš někde čtyři sourozence – tři sestry a jednoho bratra. Často tě bolí ruce a když nosíte těžké věci, špatně se ti dýchá.

Radhakrishnan

Jmenuješ se Radhakrishnan, jsi holka a máš 15 let. Žiješ v oblasti Vidarbha, Indie. Tvůj táta je farmář a jako všichni v okolí, i on pěstuje bavlnu. Občas chodíš do školy, ale pokud je třeba pracovat, pomáháš na poli nebo se staráš o mladší sourozence. S kamarádkami si hraješ jen někdy, protože obvykle máš víc práce než volného času. Protože nemáš čas chodit do školy, zatím jsi se naučila jen číst a psát. Někdy jsi hladová, protože není co jíst, hlavně když monzun zničí úrodu nebo bavlna nedoroste do takového množství, které by uživilo tvou rodinu. Vodu máte ze studny na ulici, nosíte ji do vašeho domu ve kbelících a někdy chutná zvláště.

Babar

Jmenuješ se Babar, jsi 14-letý chlapec a bydlíš na předměstí pákistánského města Karachi. Tví rodiče dojíždějí do továrny na výrobu textilního vlákna a když jsou v práci, dohlížíš na své 13ti- a 15ti-leté sestry. Rodiče jsou často pryč, proto máš radost, když jsi s nimi a když donesou lepší jídlo. Někdy chodíš do školy, často si hraješ s kamarády na ulici. Jsou to děti z Bangladéše nebo Afghánistánu, které sem přišly s rodinami a žijí v chudobě. Občas se s kamarády podělíš o jídlo, neboť jsou velmi hladoví. Umíš velmi dobře číst.

Módní toulky

Event na podporu objevování módního průmyslu a jeho dopadů na sociální a environmentální sféru. Účastníci mohou zjistit víc o módním průmyslu prostřednictvím různých aktivit působících na různých místech (stanovištích) v místnosti nebo budově. Program se zaměřuje na udržitelnost a řešení problémů plynoucích z excesů módní produkce, spotřeby a odpadu. Organizují jej mladí lidé pro své vrstevníky a může jít o malý komorní event nebo akci pro větší publikum.

DÍLČÍ CÍL

Dílčím cílem akce je seznámit účastníky s problémy, které módní průmysl přináší, ale zároveň i poskytnout řešení na úrovni spotřebitele a občana. Podle vyskládaného formátu akce účastníci získávají znalosti a/nebo dovednosti.

CÍLOVÁ SKUPINA

Mladí lidé 15+

POPIS

Módní toulky jsou zde vysvětleny na příkladu jejich organizace ve školním prostředí, ale tento event může být realizován v jakémkoli neformálním prostředí. Při organizaci většího eventu je vhodné použít Manuál k organizaci udržitelné eventu.

Event je určen pro větší prostor jako například tělocvična či outdoorové hřiště, ale v menším rozsahu se může organizovat i ve třídě.

V prostoru eventu jsou rozmístěna stanoviště, tedy body zaměřené na různé

aktivity a workshopy.

Ideální je, pokud je při vstupu k dispozici mapa s časovým harmonogramem stanovišť (některé jsou stabilní celodenní, jiné se realizují v různých časových intervalech). Účastníci mohou být za splnění aktivity odměněni (například bodově) a na konci obdržet věcnou odměnu nebo diplom (odměna záleží na tvořivosti a možnostech organizátorů).

Na organizaci eventu je potřebná skupina lidí (počet záleží na velikosti eventu a množství aktivit) a dozor, pokud jsou organizátory a účastníky lidé mladší 18 let.

Na každé stanoviště je zapotřebí minimálně 1 osoba, která bude facilitovat danou aktivitu. Vždy je třeba mít v záloze minimálně o jednu osobu navíc.

1) TÉMA:

event může být tematicky zaměřen, tedy věnován konkrétnímu tématu (toto je na rozhodnutí organizátorů), popřípadě může být adaptován do jazyků, které účastníci používají nebo studují (např. akce na bilingvním gymnáziu).

2) PROSTOR:

třeba zvážit, jak velký má být event a kolik bude účastníků – podle toho přizpůsobit prostory (tělocvična, venkovní hřiště, školní dvůr).

3) POVOLENÍ:

požádat vedení školy o povolení organizovat event a zajištění pedagogického dozoru.

4) PLÁN:

každé stanoviště musí mít vypracovaný přesný plán a popis:

Co se tam bude dělat? Jak se konkrétní stanoviště připraví? Kdo ho připraví?

Jaký časový interval je

potřebný pro účastníky splnit aktivity?

Jaké materiály budou potřebné k vytvoření stanovišť či vedení workshopu?

Kde se seženou, má škola tyto materiály k dispozici?

Kolik organizátorů/facilitátorů bude zapotřebí ke konkrétnímu stanovišti?

Při kterém stanovišti je nezbytný pedagogický dozor?

5) FINANCOVÁNÍ:

jsou třeba na organizaci eventu finance nebo se dá udělat i zadarmo?

6) HODNOCENÍ:

organizátoři mohou vytvořit hodnotící systém, například bodovací systém. Je třeba se zamyslet, co by účastníky motivovalo ke sbírání bodů, jakou formou by to bylo zrealizováno (nálepky, odznaky a podobně) a kolik bodů má mít každé

stanoviště.

7) ORIENTACE:

mapa stanovišť je nezbytná pro jednodušší orientaci. Stanoviště mohou být číslována nebo pojmenována a na mapě může být uvedena i přibližná délka trvání aktivity nebo její začátek. Tuto mapu je dobré zpřístupnit i online např. na stránce školy, aby si ji účastníci uměli prohlédnout i přes mobily. Vytisknutou mapu je dobré mít umístěnou nejen při vstupu, ale na vícero dostupných místech. Na mapě musí být zvýrazněny evakuační cesty a místa, kde se bude nacházet pedagogický dozor.

8) PROPAGACE EVENTU:

event může být zpropagován školním rozhlasem, školním webem či komunikační aplikací, kterou škola používá. Organizátoři mohou navíc vytvořit plakát a rozmístit jej po škole. Na plakát je třeba napsat datum, čas, jak dlouho bude trvat akce a stručný popis akce. Pokud bude organizován swap, je třeba

upozornit účastníky na jeho pravidla předem.



1

PROMÍTÁNÍ filmu či videa

Tento Fashion Point návštěvníkům ukazuje audiovizuální materiály, které zkoumají témata související s módou.

Promítání lze provést dvěma různými způsoby:

- Prezentace krátkých filmů a videí, které lze promítat střídavě a opakovaně po celou dobu. Návštěvníci mohou kdykoli přijít a odejít.
- Promítání filmu nebo dokumentu v čase uvedeném v propagačních materiálech a v programu akce.

Budete potřebovat

Promítací plátno
Projektor
Stoličky nebo lavičky

Tipy

- Zjistěte, zda ve vaší zemi existuje organizace, která činí osvětu životního prostředí ve školách. Kontaktujte je a představte jim svůj event – informujte se o filmech, které

by vám mohly poskytnout, popřípadě je pozvěte na váš event.

- Můžete vyhledávat filmy a videa přímo na webových stránkách jako je IMDB. Často jsou tam slevy pro studenty nebo promítání pro školy (pokud jsou zpoplatněny), ale hodně materiálů najdete zdarma.
- Inspirovat se můžete i na filmových platformách, zejména na těch, které se věnují dokumentárním filmům (Waterbewr.com atd.).
- Nikdy nepromítejte filmy nebo videa bez povolení – můžete dostat pokutu – a je to neetické.

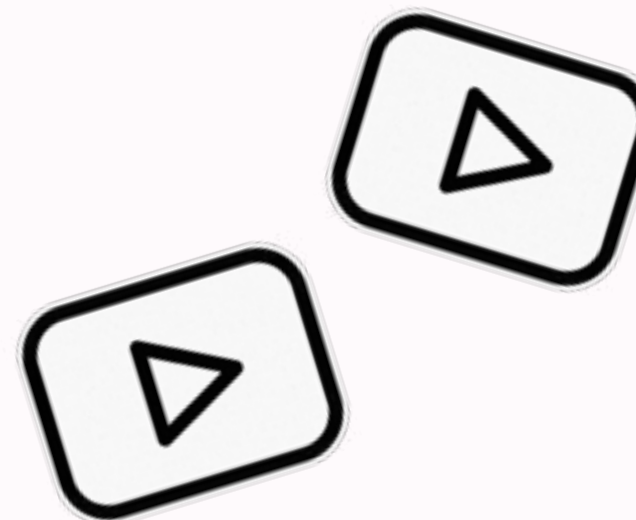
Filmová doporučení

[The True Cost \(ENG\)](#)
[River Blue \(ENG\)](#)
[Made in Bangladesh \(ENG\)](#)
[Fast Fashion: The real price of low cost fashion \(ENG\)](#)
[Textile Mountain \(ENG with subtitles in many languages\)](#)
[The Machinists \(ENG\)](#)
[Luxury: Behind the Mirror \(ENG\)](#)
[The Next Black \(ENG\)](#)
[Udita \(Arise\) \(ENG\)](#)
[Cotton Road \(ENG\)](#)
[ReDress The Future \(ENG\)](#)
[Made in Africa \(ENG\)](#)
[Fashionscapes \(ENG\)](#)
[Catwalk to Creation \(ENG\)](#)
[Call Me Priya \(ENG\)](#)
[The Green Lie \(ENG\)](#)

Video doporučení

[Fashion Revolution short videos \(ENG\)](#)
[Fast Fashion Is Hot Garbage \(ENG\)](#)
[The Clothes We Wear \(ENG\)](#)
[Unravel \(ENG\)](#)
[Fast fashion – The shady world of cheap clothing \(ENG\)](#)
[The truth behind fast fashion – Are fashion retailers honest with their customers? \(ENG\)](#)
[UNSTITCHED: How the Fashion Industry is Destroying the Planet \(ENG\)](#)
[The High Cost of Our Cheap Fashion \(ENG\)](#)
[Toxic Labels: What is Behind Cheap Clothes \(ENG\)](#)
[Fast fashion – Dumped in the desert \(ENG\)](#)
[Zmena ja na nás \(SK, student movie\)](#)
[#whatyouwearmatters \(SK\)](#)
[Skutečná pravda o tvém oblečení \(CZ\)](#)

Anebo vyhledejte filmy a videa v našich [zdrojích](#).



Výměny oblečení jsou populární všude a mohou se konat v menším měřítku během Modních toulek. Abyste zorganizovali dobrý swap, doporučujeme vám přečíst si manuál Fashion Revolution: Fashion Revolution's How to: Host a Clothes Swap.

Styling Point - módní doplněk k vaší výměně oblečení

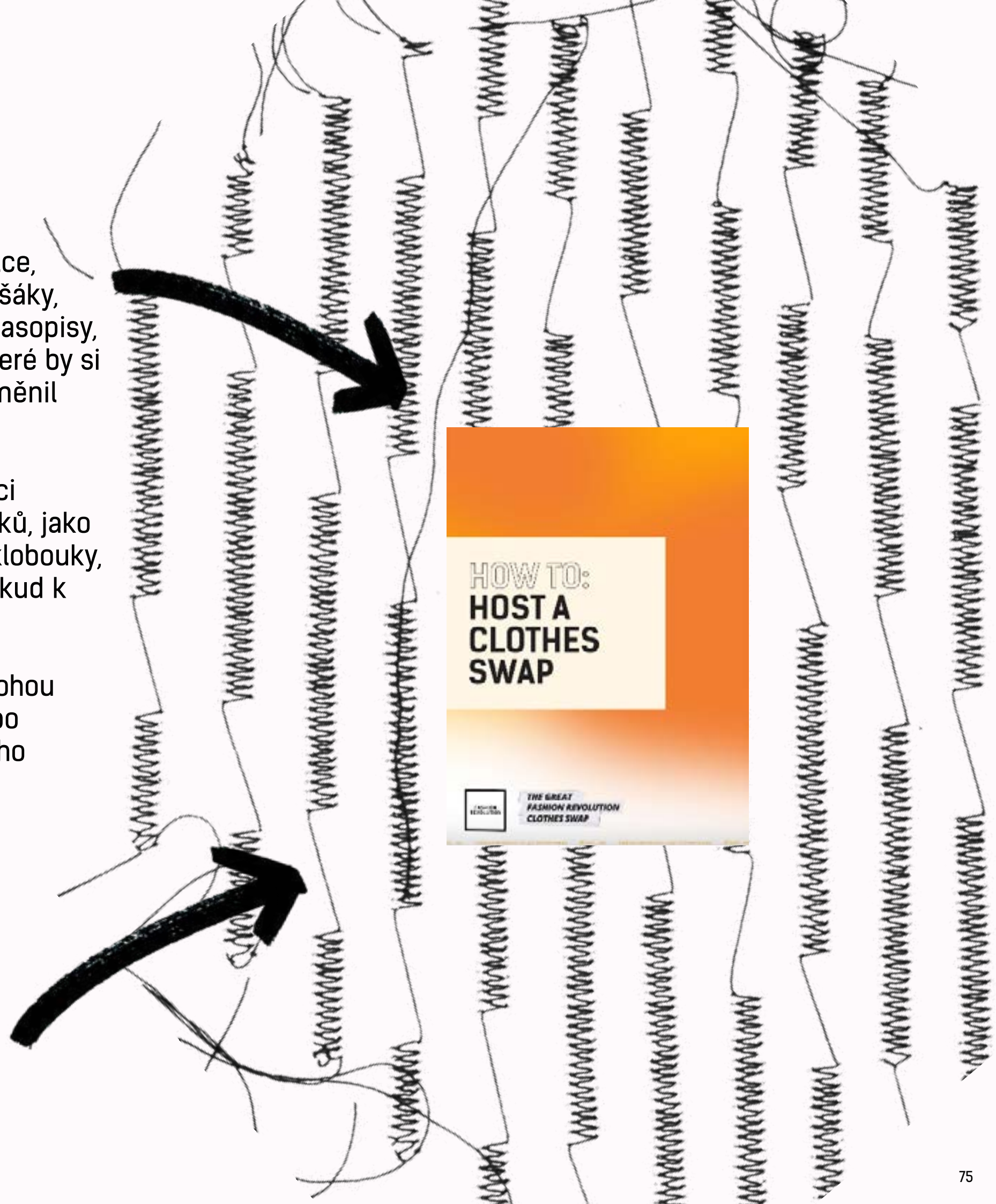
Navíc si můžete vytvořit Styling Point přímo vedle vašeho swapu, kde mohou být návštěvníci kreativní a pokusit se upravit oblečení, které si z výměny chtějí vzít. Pokud znáte lidi, kteří by byli dobrými stylovými poradci, požádejte je, aby přišli a pomohli!

Budete potřebovat

Zrcadlo po celé délce, stůl, tyč na šaty, věšáky, špendlíky, módní časopisy, nějaké oblečení, které by si tím eventu rád vyměnil

Tipy

- Poskytněte kolekci stylingových doplňků, jako jsou opasky, šály, klobouky, tašky a kabelky, pokud k nim máte přístup.
- Návštěvníci se mohou stylizovat sami nebo požádat stylingového poradce o nápady.



Cílem je prezentovat účastníkům dostupné informační zdroje pro samostudium tématům, které se vážou k módnímu průmyslu a slow fashion.

Knihokoutek nainstalujte na klidné místo, kde nebývá rušno. Zaříd'te však vybavení, které účastníky bude lákat k zastavení a odpočinku. Například do něj instalujte dvě křesla, mezi které postavíte konferenční stůl. Skvěle poslouží i sedací vaky, které má spousta škol ve školním klubu. Dbejte na to, aby prostor pro knihokoutek byl dobře osvětlen, případně sem dodejte umělé osvětlení.

Knihokoutek viditelně označte s pokyny, že jde o klidové místo. Po celém prostoru Fashion Wanderings můžete vylepit plakáty, které budou zvat do

klidové čtenářské zóny.

Zeptejte se ve své škole, jestli může do knihokoutku na koupit knihy ze seznamu doporučených. Tyto knihy budou moci být poté zařazeny do školní knihovnické sbírky. Pokud na toto škola nebude mít kapacitu, můžete půjčit knihy z knihovny ve vašem okolí.

V knihokoutku skvěle poslouží i čtečky nebo tablety, aby mohli účastníci číst knihy v elektronické podobě nebo procházet online magazíny z doporučeného seznamu.

Na rozšíření nabídky knihovny je možné dodat seznam podcastů. Zeptejte se ve své škole, zda můžou do knihokoutku zapůjčit sluchátka nebo tablety. Návštěvníci mohou také

poslouchat podcasty z vlastních smartphonů připojených k internetu pomocí vlastních sluchátek.

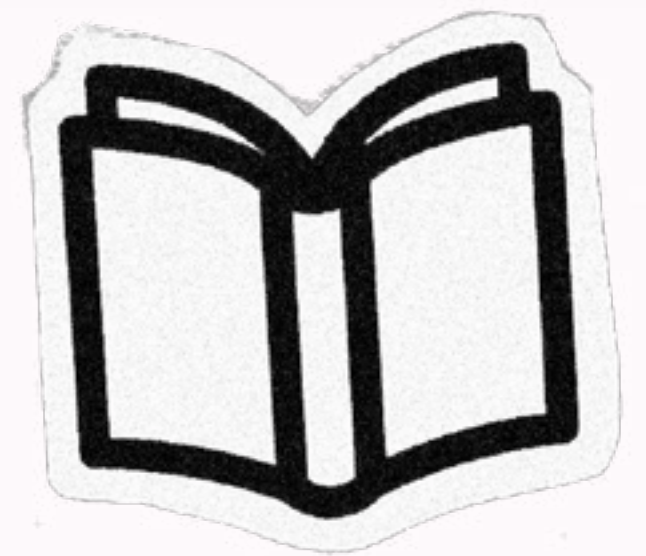
Tipy

- Inspirujte se, co číst a poslouchat v naší knihovně.
- Můžete prezentovat fanziny v elektronické formě nebo je vytiskněte na papír. Všechny jsou k dispozici na Fashion Revolution Fanzine Library.

Po ukončení Fashion Wanderings nezapomeňte vrátit zapůjčené knihovny či sluchátka nebo čtečky škole apod.

Budete potřebovat

Pohodlné sezení, konferenční stůl, knihy, webstránku & podcastovou stránku s QR kódy ke zdrojům



4

Odkud máte oblečení?

U vchodu nebo na nějakém prominentním místě v prostoru konání eventu můžete umístit vizuální pomůcku – např. mapa, která návštěvníkům ukáže, kde ve světě se vyrábí jejich oblečení. Poté byste mohli návštěvníky vyzvat, aby odstříhli štítky „vyrobeno v“ na oblečení, které mají na sobě, a připíchli je nebo nalepili na zemi, kterou na mapě vyhledají. Na konci eventu by mapa měla ukazovat, kde bylo vyrobeno oblečení většiny návštěvníků. Můžete spočítat počet štítků pro každou zemi a vytvořit graf. Je na návštěvnících, jak si tato zjištění interpretují.

Budete potřebovat

Velkou mapu světa (A3 nebo větší), která obsahuje názvy jednotlivých zemí, připevněná na tabuli, která návštěvníkům umožní připnout si na ni štítky z oblečení, špendlíky, nůžky

Tipy

- Chcete-li vzbudit zájem o tuto aktivitu, můžete vedle mapy umístit skleněnou nádobu, požádat návštěvníky, aby hádali, která země bude mít na konci dne nejvíce špendlíků, napsat své jméno a svůj odhad na kus papíru, který vloží do sklenici.
- Na konci dne můžete spočítat štítky a země na mapě, najít přesné odhady ve sklenici a vyhlásit vítěze.



5

Staňte se podporovatelem planety Země

Návštěvníci mohou prozkoumat aktivismus sociální a environmentální spravedlnosti, proč je důležitý a jak se mohou připojit a podpořit organizace a kampaně zaměřené na tuto oblast.

Organizátoři připravují klíčové informace o aktivistických organizacích nebo kampaních, se kterými chtějí pracovat (reportovat o nich), spolu s případnými vizuály (fotografie, grafika, newslettery atd.), webovými stránkami nebo jinými komunikačními kanály vybraných organizací a prezentují je na několika připravených stolech nebo nástěnce k vytvoření malého jarmarku neziskových organizací. Na tomto jarmarku mohou organizátoři eventu nebo zástupci neziskových organizací diskutovat o vybraných organizacích a jejich kampaních a/nebo

představit návštěvníkům své vlastní aktivity, úspěchy a příležitosti. Návštěvníci mohou získat odpovědi na otázky, které mohou mít nebo se mohou připojit jako dobrovolníci, nebo sdílet kampaně neziskových organizací na sociálních sítích.

Příklady organizací a kampaní zaměřených na environmentální a sociální dopady výroby a spotřeby módy zahrnují:

Fashion Revolution

– celosvětové hnutí s kolektivní vizí módního průmyslu, který šetří a obnovuje životní prostředí a oceňuje lidi před růstem a ziskem. Jeho aktivismus se mobilizuje kolem otázky a hashtagu #whomademyclothes..

Good Clothes, Fair Pay

– kampaň požadující legislativu životního minima v oděvním, textilním a obuvnickém sektoru.

Fashion Revolution Week

– týden koordinovaného globálního aktivismu, který se koná každý rok u příležitosti výročí kolapsu oděvní továrny Rana Plaza dne 24. dubna 2013.

Clean Clothes Campaign

– globální síť, která posiluje hlasy pracovníků v oděvním průmyslu.

Pay Up

– globální kampaň, která spojila odbory, občany a skupiny občanské společnosti po celém světě, aby společně s oděvními dělníky vybudovali férový módní průmysl.

Pay Your Workers

– kampaň, která vyzývá značky, aby ukončily mzdy, krádeže odstupného a rušení odborů pro dělníky v oděvních výrobnách v globálních dodavatelských řetězcích.

Fairtrade

– globální hnutí, které mění

způsob fungování obchodu prostřednictvím slušných podmínek a spravedlivějšího jednání pro farmáře a pracovníky v rozvojových zemích.

Greenpeace

– síť nezávislých organizací, která využívá mírovou, kreativní konfrontaci k odhalení globálních problémů životního prostředí a vyvíjení řešení pro zelenou a mírovou budoucnost.

Incien

– nezisková organizace zaměřující se na odpadové hospodářství a cirkulární ekonomiku.

Empowerment Collective

– organizace, která se snaží vymýtit novodobé otroctví tím, že poskytuje ženám na okraji společnosti v Nepálu a Indii podporu a dovednosti, které potřebují k zajištění své soběstačnosti a důstojnosti, a zvyšováním povědomí na celosvětové úrovni.

Remake Our World

– celosvětová advokátní organizace bojující za spravedlivé odměňování a klimatickou spravedlnost v oděvním průmyslu. Vedou kampaň za ukončení platů pod minimální důstojnou mzdou, nebezpečných podmínek a genderově podmíněného násilí v dodavatelském řetězci módy.

Fair Wear Foundation

– nezisková organizace, která spolupracuje se značkami a influencery z oboru na zlepšení života a pracovních podmínek lidí, kteří vyrábí naše oblečení.

Care International

– globální organizace bojující proti chudobě a sociální nespravedlnosti ve světě se zvláštním zaměřením na posílení postavení žen.

Budete potřebovat

Stůl a/nebo tabule pro prezentování informací o nevládních organizacích, tištěné vizuály

Tipy

- Organizátoři mohou do své školy pozvat zástupce nevládních organizací – to by vyžadovalo efektivní plánování několik týdnů před konáním eventu (kontaktování zástupců a ověření jejich dostupnosti).
- Pokud jsou mladí lidé zapojení do plánování eventu již dobrovolníky pro příslušné nevládní organizace, pozvěte je, aby si o své dobrovolnické zkušenosti popovídali s návštěvníky.



6

Vaše ekologická stopa

V tomto Fashion Pointu můžete návštěvníkům pomoci změřit jejich ekologickou stopu pomocí online kalkulačky. Se souhlasem návštěvníků pak pořadatel napíše jejich jména a výsledky na tabuli a na konci akce vyhlásí vítěze – s nejnižším skóre ekologické stopy.

Online kalkulačky ekologické stopy poskytuje například [Global Footprint Network](#) a [World Wide Fund](#).

Budete potřebovat

Počítač/Laptop/Smartphone
Deska/Papír
Fixy

Tipy

- Navrhněte návštěvníkům, aby vyzkoušeli obě kalkulačky a porovnali výsledky.

- Požádejte návštěvníky, aby zhodnotili své vlastní skóre stopy. Pokud mají chuť, mohou diskutovat o tom, které části jejich stopy by se daly zlepšit a jak.

- Vytvořte si tabuli, na které budou výsledky zobrazeny na jednom místě. Návštěvníci mohou vyvodit závěry o tom, co výsledky znamenají a co za nimi stojí.

- Navrhněte návštěvníkům, že by se mohli dozvědět více o datech o stopách po celém světě na [Global Footprint Network](#) nebo jiných zdrojích.



7

Prezentace/diskuze s odborníkem

Tento Fashion Point umožňuje návštěvníkům zjistit více o módním průmyslu s odborníkem. Zde můžete uspořádat přednášku nebo prezentaci o konkrétním problému nebo tématu, o kterém byste chtěli lidi více informovat.

Projev nebo prezentaci můžete přednést sami – k tomu musíte téma nastudovat, provést rešerši, revidovat a připravit data vizuálně atraktivní formou – nebo k tomu můžete pozvat zajímavého místního profesionála z módního průmyslu. Může to být například majitel textilní výroby, místní politik, model/ka, greenfluencerem, návrhář, krejčí, majitel značky, lektor, výzkumník, aktivista za lidská práva nebo životní prostředí atd. – kdokoli, kdo je kompetentní o tématu mluvit.

Budete potřebovat

Prostor jeviště, židle pro návštěvníky, plátno a projektor, mikrofon a PA systém

Tipy

- Pokud chcete pozvat více přednášejících, můžete uspořádat panelovou diskuzi na konkrétní téma s relevantními specialisty. Můžete také uspořádat panelovou diskuzi po přesunu/videu, které promítáte.



Návštěvníci často využívají možnost zúčastnit se workshopů, kde si mohou sami něco vytvořit. To nemusí být obtížný úkol. Naopak, uspořádání workshopu s úkolem pro začátečníky můžete návštěvníky inspirovat k dalšímu rozvoji svých dovedností ve volném čase.

Jaký druh workshopu byste mohli vést? Na internetu je mnoho skvělých videí „jak na to..“ a rad.

Nápady na workshop:

- [How to sew on a button](#)
(Jak přišít knoflík)
- [DIY Plant Based Dyes](#)
(DIY rostlinná barviva)
- [Making Natural Dye Using Vegetables](#)
(Výroba přírodního barviva pomocí zeleniny)

- [How to Tie Dye](#)
(Jak batikovat)
- [Natural Tie Dye using Onions](#)
(Přírodní batika s použitím cibule)
- [5 easy DIY steps – Guide on how to tie dye your clothes naturally](#)
(5 jednoduchých DIY kroků – Návod, jak si nabatikovat oblečení přírodně)
- [How to naturally dye clothing with food](#)
(Jak přirozeně obarvit oblečení jídlem)
- [How To Repair Ripped Jeans 3 Ways](#)
(Jak opravit roztrhané džíny 3 způsoby)
- [How To Mend Holes in Jeans](#)
(Jak opravit díry v džínách)

- [How To Sew a Patch Onto Anything](#)
(Jak přišít záplatu na cokoliv)
- [How to use up Fabric Scraps to Sew Patches for Your Jeans](#)
(Jak spotřebovat zbytky látky k šití záplat na džíny)
- [How to do basic darning](#)
(Jak udělat základní látání)
- [How to mend a jumper with holes](#)
(Jak opravit svetr s dírami)
- [How to mend a small hole](#)
(Jak opravit malou díru)
- [Mend A Sweater: Those Darn Holes!](#)
(Opravit svetr: Ty zatracené díry!)
- [How to mend holes in knitwear, sweaters, jumpers, cardigans](#)
(Jak opravit díry v úpletech, svetrech, svetrech, svetrech)
- [How to Invisibly Fix a Hole in Your Favorite Sweater](#)
(Jak neviditelně opravit díru ve svém oblíbeném svetru)
- [DIY Embroidered Jumper – Hand Embroidered Wording Sweatshirt](#)
(DIY Embroidered Jumper – Ručně vyšívaná mikina s nápisem)
- [How to Embroider on a Sweater](#)
(Jak vyšívat na svetr)
- [DIY: How to Embroider a Flower Garden](#)
(DIY: Jak vyšít květinovou zahradu na svetr)
- [How to Make a Scrunchie](#)
(Jak vyrobit scrunchie)
- [Ako ušit' gumičku za 10 minút](#)
(Jak ušít gumičku za 10 minut)
- [DIY scrunchie tutorial](#)
(DIY scrunchie tutoriál)
- [How to make a Pom Pom in 2 minutes](#)
(Jak vyrobit pom pom za 2 minuty)

Budete potřebovat

Stoly s dostatkem místa na práci, židle, nástroje a materiály potřebné pro konkrétní dílny (nůžky, barvy, jehly, nitě,...)

Tipy

- Během eventu uspořádejte více než jeden workshop.
- Pozvěte na tento workshop profesionála (krejčího, upcyclera, designéra). Zeptejte se svých spolužáků, přátel, rodiny atd., zda jsou zruční v ruční práci nebo to mají jako koníček. Mohli by přispět svými dovednostmi a znalostmi. Vždy myslete na bezpečnost všech zúčastněných. Na všechny ostré a nebezpečné nástroje je třeba dohlížet a používat je opatrně.
- Použijte materiály z druhé ruky, nebo ty které již vlastníte – nekupujte nic nového.



Neváhejte a vytvořte další módní pointy na základě jednorázových aktivit nastíněných v první části této příručky. Vyberte aktivitu, kterou chcete dělat, a čas, kdy začíná. Oznamte to v programu, aby si návštěvníci mohli naplánovat svou účast..

Příklad:

Fashion Point – Cena za jedno nošení (Cost Per Wear)

Tato aktivita by mohla přimět návštěvníky, aby vypočítali náklady na nošení oblečení, které mají na sobě. Chcete-li to provést, můžete se jich zeptat, kolik zaplatili za každý kus oblečení, a vydělit to počtem, odhadovaného počtu nošení.

Cena za opotřebení

= $\text{cena} / \text{počet dosavadních nošení}$

Jakmile to udělají, požádejte je, aby se zamysleli nad tím, které z jejich oblečení je nejlevnější a nejdražší „na nošení“. Proč tomu tak může být? V čem se tyto šaty liší? A jak může tento druh výpočtu ovlivnit to, co by si mohli v budoucnu koupit. Můžete ušetřit peníze nákupem dražšího oblečení, které nosíte častěji?

Požádejte je, aby zapsali své CPW na kus papíru, který mohou připnout nebo přilepit na tabuli (poté požádejte, aby napsali své jméno, položku a její CPW). Pak je požádejte, aby vám pomohli uspořádat výsledky na tabuli tak, aby je bylo možné porovnat, seřadit od nejvyšší po nejnižší nebo zprůměrovat za celou událost.

Budete potřebovat'

Kalkulačka

Fixy nebo tužky

Tabule/ Papíry

Lepicí pásy/ Špendlíky

Tipy

- Tuto aktivitu lze proměnit v soutěž – na konci je vítězem návštěvník s nejnižším nebo nulovým CPW.
- Tento módní point lze doplnit vizuály spolu s příklady výpočtů.



Tato aktivita využívá celý areál eventu jako Fashion Point k prezentaci faktů o módním průmyslu formou výstavy. Vyzývá návštěvníky, aby si zapamatovali informace, a poté testuje, co si pamatují.

Vytiskněte si infografiku s fakty o módním průmyslu v malé velikosti – barevně na papír formátu A4 nebo větší – a rozmístěte je po celém místě konání eventu. Vystavte tyto infografiky na stěnách místa konání eventu a na každém Fashion Point. Neváhejte použít infografiky z naší knihovny nebo si je najděte online.

Na každém Fashion Pointu můžete návštěvníkům sdělit, že výstava skončí v konkrétní čas a poté následuje kvíz. Kvíz ověří jejich znalosti o těchto faktech módního průmyslu.

Jak připravit otázky do kvízu?

- Pracujte pouze s daty z infografiky zobrazené na události, abyste měli jistotu, že je bude mít každý možnost vidět a zapamatovat si je.
- Zvažte rozmanité schopnosti návštěvníků – nedělejte otázky příliš těžké ani příliš snadné.
- Použijte oblíbený formát kvízu, jako je jednoduchá otázka se třemi volitelnými odpověďmi. Jednou z možností je správná odpověď převzatá z jedné z infografik. Další dvě mohou být odpovědi, která je špatná, ale blízká správné odpovědi, a odpovědi, která je směšně nesprávná.
- Pokud jste kvíz ještě nikdy nepřipravovali, můžete se řídit těmito radami, ako psat' otázky.

Zde můžete:

- Shromážděte zainteresované návštěvníky kvízu na místě,

na které již bylo předem upozorněno na zobrazené infografice.

- Rozdělte návštěvníky do týmů. Každý tým dostane tužku a odpovědní list a požádá, aby navrch napsal název nebo číslo svého týmu.
- Moderátor přečte otázky a každou otázku dvakrát zopakuje.
- Týmy zapisují své odpovědi do odpovědního archů.
- Když kvíz skončí, moderátor přečte otázky a správné odpovědi a týmy spočítají své správné odpovědi. Moderátor se poté zeptá na skóre každého týmu a poté udělí vítězům titul Fashion Wandering Masters.

Budete potřebovat
Infografiku, lepicí páska, podpůrné materiály k vytvoření kvízu, tužky, papíry





Upcycling Klub

Upcycling klub je týdenní program, ve kterém účastníci pracují ve skupinách a/nebo individuálně vytvářejí po dobu 5 dnů svůj vlastní outfit ze second hand oblečení. Účastníci poslední den prezentují svou práci přátelům a rodině na eventu malého rozsahu – ve formátu módní přehlídky nebo v jiném libovolném formátu.

Tento program pilotovaly o letních prázdninách v letech 2018 až 2022 v kreativním komunitním centru Nová Cvernovka v Bratislavě (Slovensko) slow fashion návrhářka a edukátorka Martina Mareková (koordinátorka Fashion Revolution Slovensko) a Nina Hegyiová (youth ambasadorka Fashion Revolution).

Dílčí cíl

Dílčím cílem tohoto programu je přiblížit mladým lidem upcyklaci a opravování oblečení předvedením toho, jak si vytvořit svůj vlastní outfit ze second hand oblečení.

Dílčím cílem prvního klubu bylo zjistit, jak mohou upcyklační dovednosti a metody předat zkušený designér mladé generaci. Postupem času a díky zkušenostem se dílčí cíl klubu změnil a stal se více specifickým.



Cílové skupiny

Tato sekce je určena pro facilitátory a edukátory, kteří by chtěli zorganizovat týdenní vzdělávací klub pro mládež 15+. Tento program lze přizpůsobit i jiným věkovým skupinám.

Pilotů se zúčastnili účastníci ve věkových skupinách:

7-10 let

11-14 let

15-18 let

Tyto věkové skupiny byly rozděleny podle úrovně dovedností, které si účastníci s sebou do klubů přinesli. Každá skupina měla jiné schopnosti učit se a pracovat a vyžadovala různé přístupy a formy komunikace. Tato příručka popisuje, jak vést klub pro děti ve věku 15-18 let.



Příprava

K přípravě tohoto klubu budete muset myslet na následující:

- Organizace času
- Umístění
- Pracovního prostor
- Zdraví a bezpečnost
- GDPR – ochrana osobních údajů
- Pomůcky a materiály
- Personální kapacity
- Komunikace s rodiči a zákonnými zástupci
- Jídlo a občerstvení
- Přípravné a úklidové práce

Příprava týdenního upcyclingového klubu vyžaduje spoustu času na to, aby byl proveden pořádně a beze spěchu. Měli byste si nechat pár měsíců na přípravu – nastavení programu, nalezení a přihlášení účastníků a řádná komunikace se všemi účastníky a také jejich zákonnými zástupci.

Tato práce bude vyžadovat plnou pozornost organizátorů, takže by neměli plánovat žádné nesouvisející aktivity nebo schůzky během realizace programu. Příprava a facilitace upcyclingového klubu je náročná. Na konci každého dne je velmi nepravděpodobné, že budete mít čas nebo energii na jinou práci.

Umístění

Klub by se měl konat na bezpečném místě s bezbariérovým přístupem. Místo by mělo být útulné, přátelské a nastavené tak, aby vše, co je k realizaci klubu potřeba, bylo dostupné pro všechny účastníky. Měli byste zvážit přístup pro všechny účastníky, zejména pokud účastníci potřebují na místo konání dojed.



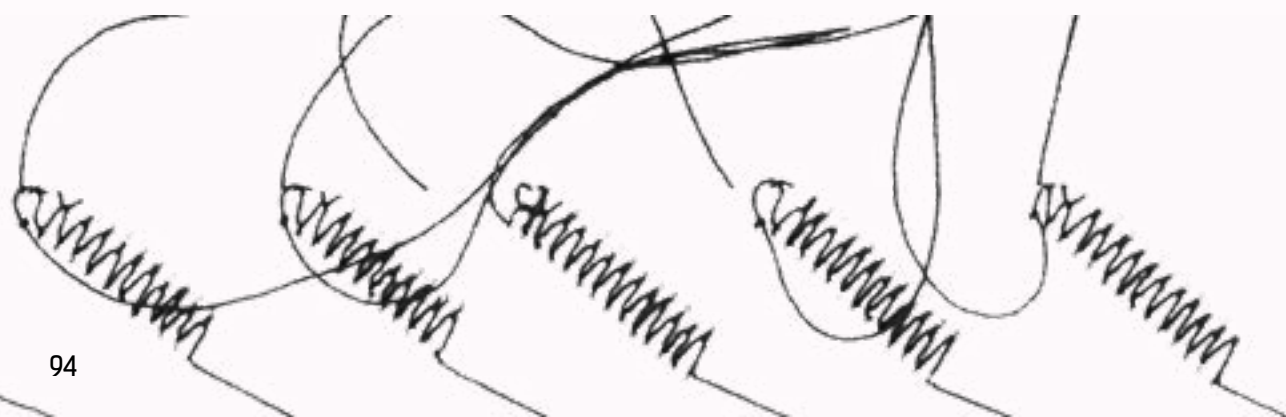
Pracovní prostor

Všechny klubové aktivity by měly probíhat uvnitř, ideálně s přístupem do venkovních prostor. Zatímco všechny hlavní činnosti budou přednostně prováděny uvnitř (i když šití venku na pikniku také není špatné!), účastníci by měli mít možnost odpočívat venku na čerstvém vzduchu.

Prostor by měl být dostatečně velký, aby vyhovoval potřebám účastníků. Stoly, u kterých pracují, mohou být uspořádány jednotlivě nebo posunuty k sobě, takže účastníci mohou sedět a pracovat vedle sebe.

Pomůcky a materiály pro tuto práci budou také potřebovat svůj vlastní prostor. Mohou být uspořádány po místnosti a označeny tak, aby účastníci mohli snadno najít, co potřebují.

Vytiskněte si infografiky ohledně módního průmyslu



a vyvěste je na stěnách místa konání klubu, aby si je účastníci mohli přečíst, pokud chtějí. Čtení infografik může být dobrou aktivitou k vyplnění přestávek během programu klubu v průběhu týdne nebo může být v případě potřeby použito jako energiser – aktivita na rozproudění energie. Facilitátoři/edukátoři mohou vést skupinovou debatu nebo aktivitu zaměřenou na jednu či více z nich. Infografiky mohou být dobrým podnětem pro debatu, jež účastníkům přinese témata, která tak mohou objevit a posléze o nich přemýšlet.

Klubu je může ušít na míru samotný facilitátor/pedagog, nebo lze použít plakátové materiály již vytvořené Fashion Revolution či jinými organizacemi (viz naše knihovna). Výběr plakátu, výroba a nastavení záležití na facilitátorech.

Je také důležité vytvořit pro účastníky osobní prostor –

pro případ, že by se unavili a chtěli si odpočinout, nebo pokud chtějí pracovat daleko od ostatních. Může to být hromada polštářů, pohovka nebo sedací vaky v rohu místnosti.

Je důležité věnovat pozornost účastníkům, kteří pracují mimo skupinu – mohou být unavení, demotivovaní, může docházet k nějaké negativní interakci s ostatními ve skupině nebo prostě jen potřebují nějaký čas o samotě. Ujistěte se, že jsou v bezpečí a poslouchejte důvody, proč chtějí odpočívat nebo pracovat odděleně. Takové chování je obvykle dočasné a účastníci se později znovu připojí ke skupině.



Zdraví a bezpečnost

V závislosti na legislativě v dané zemi a místě, kde se klub koná, budete muset podniknout všechny nezbytné kroky k zajištění maximální bezpečnosti a ochrany účastníků. Ujistěte se, že plníte všechny zákonné a smluvní povinnosti související se zdravím a bezpečností všech zúčastněných.

Základním pravidlem pro denní kluby je, že by facilitátoři měli mít k dispozici lékárníčku a kvalifikovanou první pomoc, a pro kluby s přespáním by měli také mít kvalifikovaného zdravotníka nebo záchranáře. Je nezbytné, aby všichni účastníci měli číslo pro případ nouze, na které lze v případě potřeby zavolat.



GDPR – ochrana osobních údajů

Před klubem, během něj i po něm musí být se všemi osobními údaji nakládáno podle pravidel GDPR. Ujistěte se, že tato pravidla vždy dodržíte.

Pomůcky a materiály

Vzhledem k tomu, že tento klub je zaměřen na výrobu oblečení z nechtěných materiálů, ujistěte se, že účastníkům poskytnete dostatek materiálních zdrojů pro jejich práci. Tento druh materiálu má svá omezení, pokud jde o velikost, typ látky, vzory, barvy atd., takže pro účastníky může být obtížné s ním pracovat. Proto je lepší mít z čeho vybírat, aby účastníci mohli být kreativní, jak chtějí. Všechny materiály mějte neustále na místě, aby je účastníci mohli použít, a to také v případě, že změní názor na svůj návrh během procesu designování.

Těmito nechtěnými materiály budou převážně použité oděvy nebo odpadové látky, ale ujistěte se, že je k dispozici dostatek nechtěných nebo vintage dekorativních předmětů, jako jsou stuhy, knoflíky, nášivky, látkové ozdoby atd., které mohou účastníci také použít.

Nechtěné materiály můžete najít na různých místech. V naší komunitě v Nové Cvernovce máme sdílený prostor s názvem Chnapka – tedy „něco k uchopení“ – kde si vyměňujeme oblečení, bytové dekorace, knihy atd. Je to stálý prostor pro členy komunity Nová Cvernovka. Když provozujeme tento upcycling klub, vyzýváme účastníky, aby chodili „nakupovat“ materiály v tomto prostoru tak často, jak chtějí.

Pokud si účastníci přejí, mohou do tohoto klubu přinést své vlastní nechtěné materiály, aby s nimi mohli sami pracovat nebo je mohli použít i ostatní. Pokud přinesou oblečení s

určitou emocionální hodnotou, ujistěte se, že si své návrhy nejprve nacvičí na odpadovém materiálu, než s ním začnou pracovat.

Některé pomůcky a materiály budou muset být nové, aby bylo zajištěno, že jsou kvalitní a bezpečné. Mohou to být pomůcky:

- pro skicování a kreslení: tužky, pera, papíry, vodové barvy, štětce, křídly, gummy, atd.
- pro ruční stehování a šití: kvalitní šicí nitě a jehly, sponkovací a napichovací nitě, atd.
- pro vyšívání: vyšívací nitě, jehly a obruče, atd.
- pro látání: látačí nitě, jehly nebo stavy, atd.
- pro stříhání: ostré nůžky různých velikostí, radýlka, podložky na stříhání, atd.
- další pomůcky: špendlíky (mnoho, mnoho špendlíků! – a ideálně na magnetických

držácích), páráčky a krejčovská pravítka

Šicí stroje

Pokud chcete účastníkům poskytnout šicí stroje, budete potřebovat stroje kvalitní, abyste se ujistili, že ustojí možná poškození, která jim někdy mohou způsobit nezkušení uživatelé. Účastníci budou mít méně nebo více znalostí a zkušeností s prací se šicími stroji, takže s nimi budou zacházet různě. Ujistěte se, že máte plán B pro případ, že se šicí stroj poškodí nebo rozbijí během programu klubu – obvykle tím, že máte náhradní stroj nebo jednoduše přejdete na ruční šití.

Vždy mějte po ruce alespoň základní nářadí pro údržbu stroje (dodává se se strojem), protože mnoho drobných oprav lze provést okamžitě. Ujistěte se, že máte spoustu náhradních jehel!

Je dobré mít oddělený prostor pro šicí stroje a prostor pro ruční šití.



To umožní účastníkům se lépe na jejich úkony a organizátorům zase dohlížet na jejich práci s šicími stroji. Vždy – VŽDY – se ujistěte, že znáte umístění vypínače každého stroje a elektrické zásuvky, do které je zapojen. Může se stát, že jej budete muset rychle vypnout, když například začátečník bude šlapat na pedál stroje, když se jeho jehla zasekla. Pokud stroj rychle vypnete, můžete zabránit jeho poškození a poté účastníkům vysvětlíte, že by příště měli sundat nohu z pedálu pokud je jehla stroje, zaseknutá.

Osobní kapacity

Abyste se vyhnuli zbytečným komplikacím, ujistěte se, že facilitátoři, edukátoři a také možní asistenti jsou kompatibilní s ostatními, jasně chápou své role ve vztahu k různým procesům a je jim příjemné navzájem spolupracovat. Ideální počet účastníků na jednoho facilitátora je mezi 4 a 7. Facilitátor, který dohlíží na vícero účastníky zároveň,

nebude mít dostatek času na každého účastníka a bude pro něj obtížné a únavné program klubu zvládat.

Facilitace je více než jen pomáhat lidem šít nebo vyrábět oblečení a zahrnuje také pečlivou práci s různými charaktery osobností. Velká část facilitace klubu je o usnadnění práce každého účastníka způsobem, kterému rozumějí a považují jej za poutavý. Někdo bude mít problémy se soustředěním, někdo



bude rád mluvit, někdo bude rád, když zůstane při práci sám, někdo se může stydět, protože si nedokáže osvojit určitou dovednost. Zde je úlohou facilitátorů poznat každého účastníka a pracovat s ním individuálně podle jeho dovedností, motivace, energie a schopností. Všichni účastníci jsou v klubu se stejným úkolem, ale jejich výsledky se budou lišit. Facilitátoři jsou zde od toho, aby se ujistili, že všichni dokončí úkol alespoň částečně (je třeba oslavit i vytvoření části finálního outfitu místo celého!), takže všichni cítí podporu a také to, že jsou všichni nejlepšími návrháři a oděvními výrobci na celém světě!

Prvními účastníky našeho upcyclingového klubu bylo 5 dětí a jejich počet se v průběhu let zvyšoval. Nikdy jsme však neměli více než 7 dětí na jednoho facilitátora.

Účastníci

Je důležité mít předem dobrou představu o účastnících, které chcete

pozvat, a dovednostech, které pravděpodobně budou mít a které budou rozvíjet. Pokud uvažujete o tom, že byste pozvali účastníky různého věku a dovedností, budete muset podle toho naplánovat facilitaci jejich práce.



Je samozřejmé, že klub by měl být přístupný a inkluzivní pro všechny účastníky bez ohledu na jejich věk, postižení, pohlaví, manželství, těhotenství a mateřství, rasu, náboženství nebo přesvědčení a sexuální orientaci. Pokud již máte finanční prostředky nebo najdete sponzora, je dobré podpořit sociálně slabší účastníky.

Jelikož jsme pracovali v oblasti, kde byla směs finančně stabilních a finančně ohrožených rodin, snažili jsme se vždy zapojit alespoň jednoho účastníka, který k účasti potřeboval nějakou finanční podporu. Byla to však choulostivá situace. U rodičů, kteří se ostýchali tuto pomoc přijmout, jsme zjistili, že pokud svému dítěti zaplatili jídlo a/nebo nezbytné výdaje, cítili se méně jako „charitativní případ“. informace o této podpoře ani jména účastníků, kteří ji obdrželi, jsme nikdy nezveřejnili.

Komunikace s rodiči a zákonnými zástupci

Ujistěte se, že vše s dostatečným předstihem sdělíte rodičům / zákonným zástupcům mladších účastníků. V závislosti na zemi můžete být požádáni, abyste získali jejich povolení, aby se jejich dítě či svěřenec mohl účastnit programu klubu. Ujistěte se, že každý jasně rozumí odpovědnosti, zdravotním a bezpečnostním opatřením, možným zdravotním problémům (alergie atd.), kdo může vyzvedávat účastníky z klubu (s konkrétními jmény) nebo zda mohou odejít sami, pokud máte povolení vyfotit je atd.

Uchovávejte si prezenční listinu, abyste se ujistili, že jsou všichni přihlášení ráno a odhlášení na konci dne.

Jídlo a občerstvení

Catering klubu je dobré zařídit předem a vycházet z toho, co účastníci rádi jedí. Stravovací plán může zahrnovat konzumaci jídla na místě konání (zajišťují pořadatelé nebo si účastníci přinesou vlastní) a/nebo v okolních restauracích. Pokud mají účastníci nějaké potravinové alergie nebo dietní preference, měli by o tom účastníci informovat organizátory a přinést si vlastní jídlo. Mělo by být zajištěno také občerstvení



(např. o přestávkách) a veškeré stravování by se v ideálním případě mělo odehrávat v oddělené části místa konání. Nikdo nebude chtít polít úžasné napůl hotové šaty salátovým dresinkem!

Účastníci našeho klubu měli možnost stravování v nedaleké restauraci s bufetem. Zde si každý mohl vybrat, co chtěl a kolik chtěl.

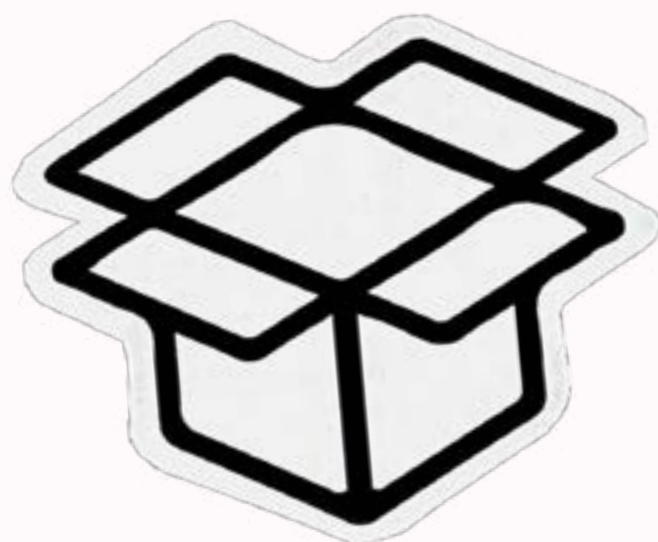
Měli jsme také dny, kdy byla restaurace zavřená, což poskytlo naší skupině příležitost k společnému vaření. Nová Cvernovka má společnou kuchyň, takže jsme připravovali jednoduché obědy jako těstoviny nebo toasty.



Dopolední a odpolední svačiny nám obvykle připravovali účastníci, kteří se toho dne dobrovolně nabídli. Umyli, oloupali a nakrájeli ovoce a zeleninu přivezenou pořadatelem a připravovali ovocné a zeleninové talíře ke sdílení.

Přípravné a úklidové práce

Být oděvním návrhářem a tvůrcem znamená udržovat své nástroje a pracovní prostředí v pořádku. Je tedy důležité, aby si účastníci v programu našli čas na každodenní práce, jako je úklid, organizace nářadí a na konci dne zametání podlahy. Rozdělte účastníky do skupin, které mají každý den na starosti různé domácí práce, a jejich povinnosti střidejte. To by také mělo zahrnovat přípravu svačin a mytí nádobí, pokud si účastníci zajišťují vlastní stravování. V ideálním případě by tyto skupiny měly spojoval účastníky různého věku a dovedností, aby si byli schopni vzájemně pomáhat.



Denní program vašeho klubu může vypadat takto (v závislosti na vašem vybavení a zdrojích):

8–9h – setkání venku v přátelském prostředí (hřiště, park)

9–12h – čas na kreativní práce s přestávkou na svačinu kolem 10:30h

12–13h – přestávka na oběd

13–14h – outdoorové aktivity, volný čas

14–16h – čas na kreativní práce s přestávkou na svačinu kolem 15h

16–17h – outdoorové aktivity, odchod domů

Zatím jsme pořádali pouze denní kluby, tedy kluby bez přespaní. S pořádáním pobytových akcí nemáme žádné zkušenosti. Pokud máte tuto zkušenost, zorganizujte podle toho svůj klub.

Každodenní program vašeho klubu by pak mohl vypadat takto:

Den 1

První den se účastníci budou muset navzájem poznat a poznat místo, kde budou pracovat. V ideálním případě by měly proběhnout aktivity na prolomení ledu (icebreakers), které by účastníkům pomohly dozvědět se o sobě navzájem – např. jména, koníčky, zkušenosti s výrobou / opravou oděvů atd.

Účastníci budou také potřebovat nějaké zaškolení „pro případ nouze“, např. první pomoc, požární bezpečnost atd.

Naše každodenní rutina začala ranním cyklem – všichni jsme se posadili do kruhu a podle energie a nálady sdíleli své pocity, nápady a myšlenky o dni, který nás čeká. Zjistili jsme, že to účastníkům pomohlo

cítit se přítomně, propojit se s druhými. Organizátorům a facilitátorům to pomohlo zhodnotit skupinu, jejich náladu, pokroky a zmapovat skupinovou energii a náladu daného na práci.

Cílem klubu je kreativním způsobem (pře/u)dělat nový outfit (nebo jeden oděv) z oblečení ze second handu. Úkolem facilitátorů je monitorovat tvůrčí proces, radit a vést workshopy, které účastníkům pomohou vyrobit toto nositelné oblečení.

Chcete-li získat inspiraci pro tento kreativní proces, můžete do prostoru konání klubu přinést vzorky předělaných oděvů a také hledat v knihách, časopisech a online zdrojích. Je snazší, když mají všichni účastníci nějaké příklady pro začátek – mohou je porovnat, obrátit naruby nebo vzhůru nohama. Mohou pracovat s jakýmkoliv nepoužívaným oblečením, které si přinesli, nebo si nějaké vybrat z hromádky, kterou jste pro ně připravili.

Jakmile se účastníci inspirovaní a vyberou si nějaké nepoužívané oblečení, se kterým budou pracovat, začnou kreslit, co z něho chtěli vyrobit.

Ideální technika skicování neexistuje a je jen na nich, aby si vybrali, co jim nejvíce vyhovuje. Mohou kreslit, malovat, stříhat a špendlit látky a oděvy dohromady. Ujistěte je, že je normální, že se původní nápad mění, někdy v něco úplně jiného, jak práce na něm postupují. Kromě návrhu svého oblečení si účastníci mohou zapsat proces nebo kroky, o kterých si myslí, že budou muset udělat, aby toho dosáhli. Tento plán mohou reflektovat na konci týdne.

Úlohou facilitátorů v této fázi je citlivě poskytovat zpětnou vazbu k těmto návrhům a plánům tak, aby byly realistické v časovém rámci a dostupných zařízeních. Ved'te je k něčemu, co budou schopni vytvořit svou vlastní rychlostí. Výsledný oděv nebo outfit nemusí

být dokonalý – jde především o to, aby byl originální a vyrobený účastníky. Jakákoli nedokonalost může být jedinečným podpisem jejich finálního kusu.

Dny 2 – 5

Po zbytek týdne se všichni zaměří na vytváření těchto oděvů nebo outfitů.

Cesta každého účastníka bude pravděpodobně hrbolatá, avšak některá může být i hladká. Je těžké předvídat progres práce, ale je na facilitátorech, aby sledovali náladu, energii a úroveň motivace ve skupině. Jsou dobré dny, ale jsou i špatné dny. Je velmi důležité být v souladu se skupinou a upravit program podle jejich potřeb – delší přestávky, zábavné cvičení, venkovní aktivita – zlepšit její ducha.

Existuje řada technik, jak předělat oblečení, a každý účastník pravděpodobně použije jednu nebo více z nich:

- Ručné šití
- Strojové šití
- Výšivka
- Háčkování
- Látání
- Tkaní
- Plstění
- Malování
- Přírodní barvení

Účastníci mohou do klubu přinést své vlastní znalosti a zkušenosti stejně tak jako facilitátoři. Prakticky řečeno, techniky, které se vyučují – kupř. ruční šití – by měly být takové, které jsou vhodné pro většinu účastníků. Od facilitátorů se neočekává, že účastníky naučí všechno! Ale každý klub by měl maximálně využít specifické dovednosti a výuku, kterou mohou facilitátoři i účastníci nabídnout.

Každá technika také vyžaduje jiné pomůcky a nástroje, takže organizátoři a facilitátoři by si měli dobře rozmyslet čas, který mají na to, aby pomohli účastníkům naučit se je používat. Měli by také zvážit, jak rozvinout

dovednosti a schopnosti, které již účastníci mají, třeba zkusit náročnější techniku, jako je přírodní barvení nebo strojové šití. Pokročilejší techniky, jako jsou tyto, zahrnují práci s vařící vodou nebo se stroji, takže bude potřeba zavést další bezpečnostní opatření.

Obvykle jsme měli dva facilitátory, každého s jinými dovednostmi. První poskytl pomoc s ručním šitím a vyšíváním a druhý poskytl pomoc s šicím strojem. Činnosti ručního šití a strojového šití probíhaly v prostorách od sebe, aby se účastníci mohli plně soustředit na vlastní práci. Účastníci mezi těmito aktivitami přecházeli, když potřebovali, a my jsme zajistili, aby si každý z nich vyzkoušel každou techniku.

Jako bonus, pokud jsme měli účastníka, který měl zkušenost s jinou technikou a také pokud byl zájem ostatních ve skupině, nechali jsme ho předvést, co umí na workshopu (s naším vedením). Tak se nám například nečekaně podařilo uskutečnit workshop

plstění, který účastníky přivedl k výrobě plstěné brože k outfitu.

Tipy

- Počáteční návrhy účastníků se s největší pravděpodobností změní, když budou pracovat s dostupnými materiály a (snaží se) osvojit si nové dovednosti. Proces předělávání oděvů a i jakýkoli jiný kreativní proces je vždy takový! Nechte je tedy dělat vlastní věci, ale povzbudte je k praktickým rozhodnutím – na dokončení své práce mají omezený čas.

- Dynamika skupiny se bude den ode dne lišit. Takže organizátoři a facilitátoři by měli myslet na to, aby ocenili úsilí každého účastníka, hodnotili jejich práci v procesu a podporovali je, když mají potíže. Ujistěte se, že si každý uvědomuje, že věnujete pozornost tomu, co dělá.

- Je také v pořádku, když si účastníci dopřejí chvílku lenošení, když dělají méně práce nebo se ponoří do nesusouvisejících činností – čtou si knihu, lehnou si na pohovku nebo si jen povídají o svém oblíbeném zpěvákovi nebo ikoně.

- Manuální práce může být terapeutická. Někdy při společné práci u stolu mohou účastníci začít mluvit o svém soukromém životě a sdílet citlivé informace a emoce. Je dobré, aby se to stalo, ale pokud nejste vyškolený profesionální terapeut, nezapojujte se do toho ([viz doporučení EU k ochraně dětí zde](#)). Jen se snažte pokračovat v usnadňování procesu výroby.

Jakmile jsou všechny tyto fantastické upcyklované outfity vyrobeny a představeny skupině, co se bude dít dál? Jako organizátor je dobré zakončit klub zasláním poděkování a přání štěstí rodičům/zákonným zástupcům. Pokud vám dali svolení k fotografování

jejich dětí/závislých osob během klubu, pošlete jim nějaké společně fotografie. Nezapomeňte také vložit seznam zapomenutých věcí, které se tak mohou vrátit jejich majitelům.

Pokud jste si pronajali své místo konání klubu a zajistili do prostor catering nebo spolupracovali s dalšími dodavateli, ujistěte se, že jste místo nechali tak, jak vypadalo před realizací programu. Prostory zaplaťte pronajímatelům okamžitě. Pokud tam budete chtít uspořádat další kluby nebo event a znovu využít jejich služeb, je pravděpodobnější, že vás rádi přivítají zpět.

Závěrečný úklid prostoru jsme vždy dělali jako skupinovou aktivitu, kdy si účastníci rozdělili úkoly, které bylo potřeba udělat, a dbali jsme také na to, toto uskutečnit před závěrečnou prezentací. Nikoho nebaví uklízet po oslavě!

Závěrečná prezentace vyrobeného oblečení

Tato část je volitelnou a doplňkovou aktivitou programu klubu. Prezentace a reflexe upcyklované oblečení, které účastníci vyrobili, je možná tou nejlepší odměnou za tvrdou práci všech zúčastněných. Může vám dát důvěru ve vaše vlastní nápady, návrhy a práci.

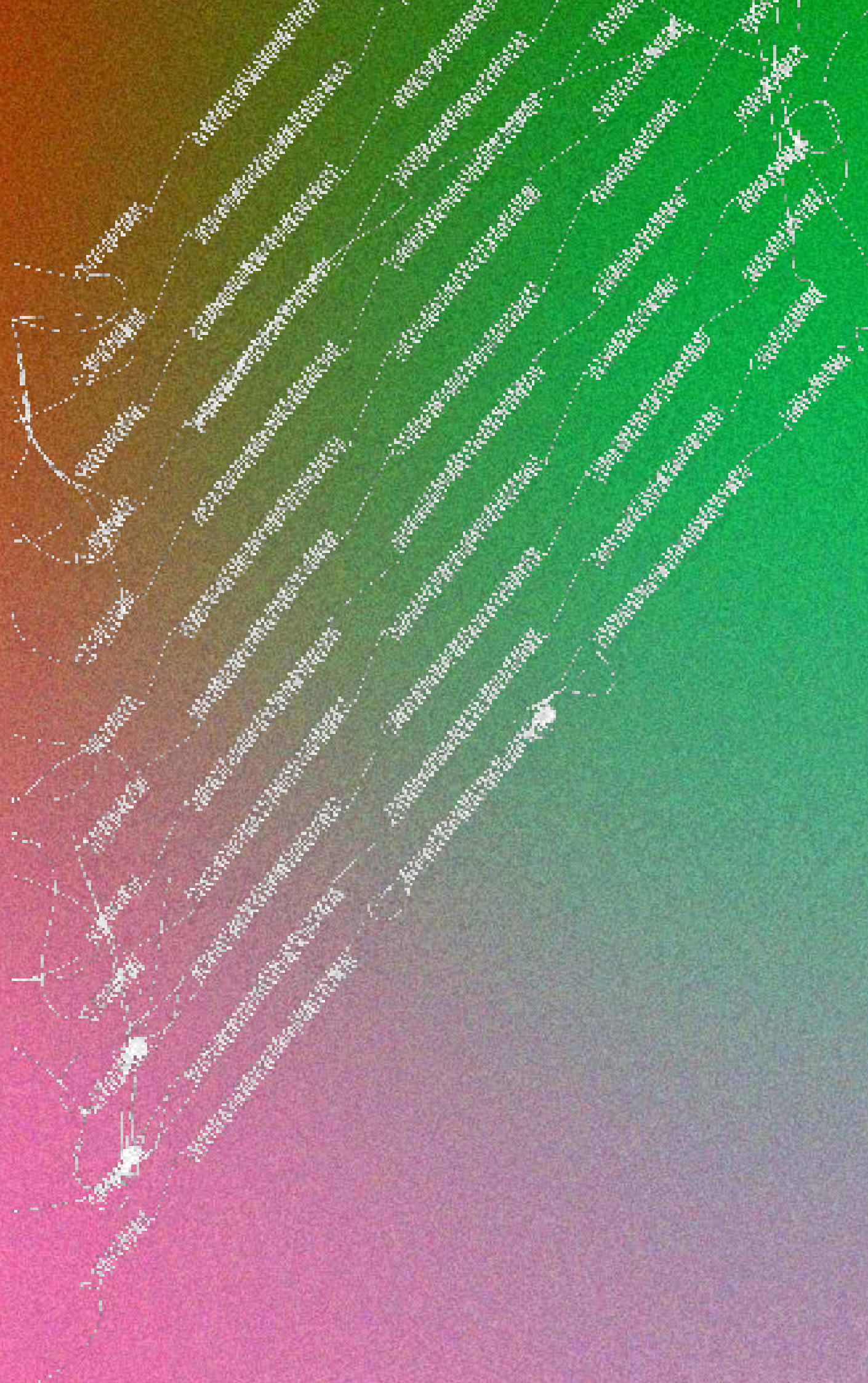
Prezentace, jako je tato, může být malá, intimní, spontánní a dokonce chaotická, se spoustou zábavy a smíchu. Zjistili jsme, že mladší účastníci jsou ochotnější dělat „módní přehlídky“, kde předvádějí oblečení, které vyrobili. Starší účastníci se raději drželi stranou pozornosti a někdy nechtěli svou práci prezentovat vůbec.

Na konci každého klubu v pátek jsme uspořádali malou módní přehlídku v parku v naší komunitě. Cesty v parku by byly naší ranvejí, jeden facilitátor byl DJ a druhý řídil backstage (prostor hřiště mimo zrak publika). Publikum

- většinou rodiče účastníků, rodina a přátelé - sedělo na venkovní terase pekárny se svými nápoji a dorty.

Přehlídka obvykle trvala 15-20 minut včetně závěrečné procházky všech modelů na konci přehlídky. Některé modelky se zastavily na přehlídkovém mole, aby vlastními slovy vysvětlili, co a jak vytvořili.

Obvykle jsme po přehlídce zůstali v parku, užívali si letního počasí a povídali si o našem společném týdnu.



O autorech:

Martina Mareková je koordinátorkou Fashion Revolution pro Slovensko a vedoucí pracovní skupiny Fashion Revolution Global Education Working Group. Vede svou vlastní pomalou módní značku Bartinki a aktivně se věnuje vzdělávání mladých lidí o módním průmyslu.

Ian Cook je profesorem kulturní geografie na univerzitě v Exeteru ve Velké Británii, který studuje dopady aktivismu v oblasti obchodní spravedlnosti. Je členem Fashion Revolution's CIC and Global Education Working Group a navrhl její online kurz „Who Made My Clothes?“.

Romana Tomášková je hlavní členkou Fashion Revolution v České republice. Pracuje v PR v ekologickém institutu Nadace Partnerství, pořádá pravidelné swap party a vzdělávací aktivity pro mládež.

Zuzana Ryšavá je koordinátorkou Fashion Revolution pro Českou republiku a podporuje výzkum pro organizaci. Ve své každodenní práci se zaměřuje na ochranu lidských práv ohrožených skupin převážně v okolí Brna.

Text přeložili:

Martin Beneš
Martina Mareková

Text editovali:

Veronika Habalová (Nitka, Slovakia)
Martin Beneš (Fashion Revolution Czech Republic)

Grafický design od Fashion Revolution editovali:

Hana Kubrichtová (Youth Ambassador, Fashion Revolution Czech Republic)
Emma Leviusová (Youth Ambassador, Fashion Revolution Slovakia)

Tyto vzdělávací materiály byly vytvořeny v rámci projektu Erasmus+, který se věnuje současnému módnímu průmyslu a jeho vlivu na životní prostředí a společnost. Tento projekt nabízí program zahrnující online kurz a sérii manuálů jak tento program realizovat ve vašem prostředí.

Tyto materiály byly vytvořeny pro mladé lidi na Slovensku a v České republice a s nimi také testovány. Jsou trojjazyčné a volně dostupné všem.

Více na imperfections.recyclool.academy.



Podpora Evropské komise při tvorbě této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů a Komise nemůže být zodpovědná za jakékoliv využití informací obsažených v této publikaci.



**Co-funded by
the European Union**