

Vypěstovat si lněné kalhoty? Značka Humanoddity sází na hyperlokálnost a kalhoty tvoří od prvotní suroviny

25.8.2025 - | Vysoké učení technické v Brně

Mise značky Humanoddity ale nespočívá jen v šití nadčasových a udržitelných kousků. Student ateliéru grafického designu na FaVU VUT Daniel Weber vede aktivní dialog o dopadech módního průmyslu - na osvětových akcích i na sociálních sítích, kde vznikly stovky edukačních videí. Vysvětluje, jak móda zničila kvalitu oděvů, proč nakupování v second handech není vždy lepší volbou a proč je luxusní móda často podvod.

Na vašem webu mě zaujaly dva termíny - hyperlokálnost a supernormal. Jsou to jen trendy slova?

Vůbec ne. Lokální výroba je dnes často jen marketing - látky se nakoupí přinejlepším v Portugalsku nebo v Turecku a v Česku se jen ušijí. Lokálnost je proto trochu zprofanovaný termín. Ve své bakalářské práci se snažím sledovat původ materiálu až na úroveň suroviny. Letos jsme si sami zaseli len v Česku, sklídili ho a experimentujeme s jeho zpracováním. Je to materiál, který se tu tradičně pěstoval, ale dnes se u nás moc nevyrábí. To je pro nás hyperlokálnost - vědět přesně, odkud vše pochází.

A co se skrývá pod supernormal oblečením?

Název pochází z japonské výstavy, která sdružovala objekty každodenní potřeby - kancelářské sponky nebo obyčejné skleničky. Člověku ani nedochází, že je někdo musel navrhnout. Ale ten neviditelný design je často nadčasovější a nejfunkčnější. To bylo téma, které jsme aplikovali do oblečení. Pokud má oděv spoustu dekoračních prvků, ztrácí univerzálnost a utilitarismus. Supernormal je koncept produktu, který je omezený na to nejzákladnější a nejfunkčnější. Příkladem jsou kvalitní jednobarevná trička bez potisku.

Vaše střihy mají prvky, které dnes už skoro nevidíme. Proč?

Dnes se šetří na všem, my ale chceme, aby oblečení mohlo nosit více lidí a vydrželo roky. Ideálně tak, aby ho mohl zdědit někdo další a přizpůsobit si ho. Inspirujeme se historií - oděvy bývaly navrženy tak, aby se daly upravovat: záložky pro prodloužení nohavic, sklady v pase, stahovací pásy na knoflíky. Využíváme i gumu v pasovém límci - je příjemná na nošení a poskytuje větší volnost pohybu.

Humanoddity v číslech

- +5 let - redesign společenského přístupu k oblečení
- 210 - edukačních videí o módním průmyslu
- 4 měsíce - průměrná doba výroby jednoho kusu oblečení
- +1000 - celkově vyrobený počet oděvů
- 51 % - průměrná marže (běžná marže v módním průmyslu je až 200 %)

Kupují si u vás oblečení především lidé, kteří chtějí žít udržitelně?

Já moc nepoužívám slovo „udržitelnost“, protože jeho používání je často samoučelné. Naše oblečení není levné, takže cílová skupina jsou lidé, kteří nakupují promyšleně. Chybí tam impulzivnost. Někteří nás sledují i několik let, než si koupí první kousek – a za to jsem rád. Lidé si u nás koupí oblečení až v okamžiku, kdy ho skutečně potřebují. Na druhou stranu to může být i odraz sociálního statusu – způsob, jak ukázat lidem, že mi na environmentálních problémech záleží a současně mám na to prostředky.

Může to tedy být vědomější volba i součást image.

To je dobrý postřeh. Je složité říct, kdo to skutečně žije. Z environmentálních problémů se navíc nelze „vynakupovat“ – to není řešení. Jde o vědomé přemýšlení, jak žít, co konzumovat a co ne. Dnes mají velký boom second handy a lidé tam kupují i dražší věci – třeba za pětistovku. Ale často jde spíš o emocionální nákup: místo čtyř triček z fast fashion si koupí jedno tričko v sekáči. To druhé je možná zdánlivě lepší volba, ale míra konzumu zůstává stejná. Lidé se jen přesouvají z jednoho místa nákupu na druhé.

Jeden ze zakladatelů projektu je student FaVU Daniel Weber | Autor: Archiv značky Humanoddity

Jaký je váš nejoblíbenější kousek z dílny?

Džíny vyrobené ze směsi organické bavlny a konopí. Jejich design vznikl dlouho a dobře se prodávají. Je to náš interní vtip – vycházíme z kalhot s puky, ale materiálem je tmavá raw džínovina. Dnes v obchodech najdete předvyprané a potrhané džíny, a to je šílené. Znamená to, že někdo musel nejdřív vyrobit kalhoty z modré džínoviny, pak je další člověk v továrně poškodil, vypral v chemikáliích a odřel kameny. To jsem nechtěl. Naše džíny si každý obnosí sám – obnošeně budou vypadat až po odžití vlastního příběhu.

Studoval jsem také, proč mají džíny kovové nýty na kapsách. Původně šlo o pracovní kalhoty horníků – nosili v nich kameny, kapsy se trhaly, a tak byly nýty přidány. Je absurdní, že dnes lidé chodí v džínách do kanceláře a nýty tam stále zůstávají.

V jednom videu zmiňujete, že móda zničila oblečení. Jak konkrétně?

Je to obrovský byznys, který v posledních 10–20 letech degraduje kvalitu šléným způsobem. Laťka je nízko a vše se šije s cílem minimalizovat náklady. Větší značky vyrábí až 40 kolekcí ročně, mnohem víc, než dokážou prodat. Ale pro ně se to vyplatí – jeden kousek se uchytí a bude populární. Když ne, oblečení třeba i spálí. Praktiky módního průmyslu jsou strašidelné – některé značky neřeší vratky a rovnou zničí zboží. Práce s reklamací by je stála víc, než výroba nového kusu.

Jakou roli při tvorbě konceptu značky Humanoddity hrálo VUT?

Značka vznikla v roce 2019 na gymnáziu s mým spolužákem Tomášem. Tehdy jsme chtěli jen dělat věci jinak. Studium na VUT mě ale posunulo k ohledu na životní prostředí a etiku produkce. V ateliéru se v rámci bakalářky věnuji projektu lnu jako typicky českému materiálu a tématu hyperlokálnosti. Praktickým výstupem budou lněné kalhoty, které vzniknou od semínka. Téma udržitelnosti je na fakultě velmi přítomné, mám pocit, že už ho má většina lidí zažito, i když to není tak explicitní.

<https://www.zvut.cz/tema/-f38144/vypestovat-si-lnene-kalhoty-znacka-humanoddiy-sazi-na-hyperlokalnost-a-kalhoty-tvori-od-prvotni-suroviny-d298959>