Jak být v pohodě, jak mít kolem sebe hezky, včetně hezkých vztahů…jak se uvolnit, nastolit příjemnou atmosféru, aby nám všem bylo dobře (a mít přitom čisté svědomí, že tím nepáchám na někom či něčem příkoří).

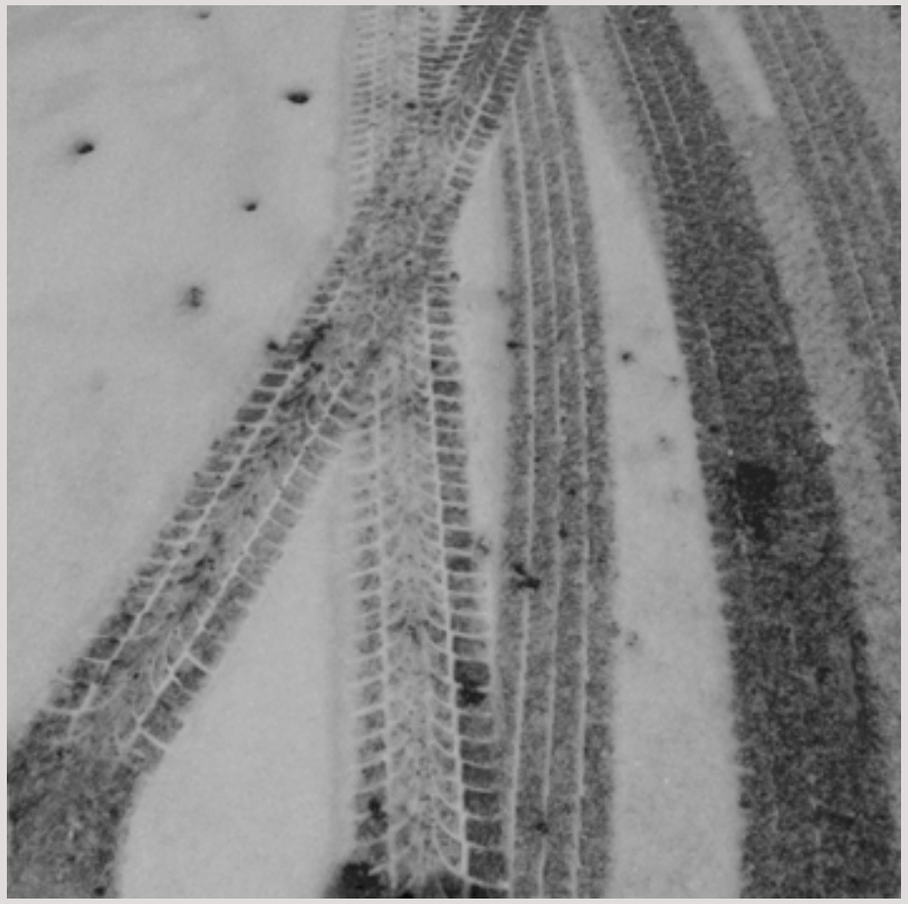
To jsou otázky, které řeší lidé už od dávnověku a v současnosti ti, kteří nemají existenční problémy, ještě více. Ti nejvzdělanější pak o nich píší knihy, vytváří teorie a snaží se je uvést do života. Řeší je lidé každé národnosti, každého věku a vzdělání.

A tak se k nám, do střední Evropy, do Čech, do Prahy (do lékárny), dostal fenomén HYGGE (https://cs.wikipedia.org/wiki/Hygge) z dánštiny jako souhrnný výraz pro příjemnou atmosféru, teplo domova, potěšení, pohodlí a také výraz LYKKE pro štěstí; ze Švédska LAGOM, což znamená „tak akorát“, rovnováha, skromnost, ekologičnost. Zařadila bych mezi ně také duševní stav FLOW (proudění, soustředěná motivace, pocit spontánní radosti) z pozitivní psychologie, kterou objevili v USA, kdy se „tělo nebo mysl vzepne k hranicím svých možností ve vědomé snaze dosáhnout něčeho obtížného, co stojí za to“.

Nechci o těchto pojmech teoretizovat, ale ukázat Vám, jak to vypadá v praxi. Jsem návrhářka a producentka textilu. Výhodou, ale i nutností mého oboru je, že se prezentuje obrazově. Pomyslně svou databázi mohu rozdělit do oblastí, které splňují koncepty životních stylů, o kterých byla výše řeč. Pro HYGGE se snažím tvořit textilní design, LAGOM způsobil, že jsem od produkce bavlněných látek přešla na lněné.

Při pohodových chvilkách vědomě hledám něco zajímavého, v přírodě ale i v prostoru, který je „zcivilizován“, u nás i v cizině. Oslovuje mne neobvyklá barevná kombinace, rytmus či kompozice, které ve mně „zažehnou jiskru“.

Někdy to není jiskra, ale jen něco malého, co se spojí, složí do něčeho komplex-
nějšího později, až najdu další části, které zapadnou do sebe jako puzzle.

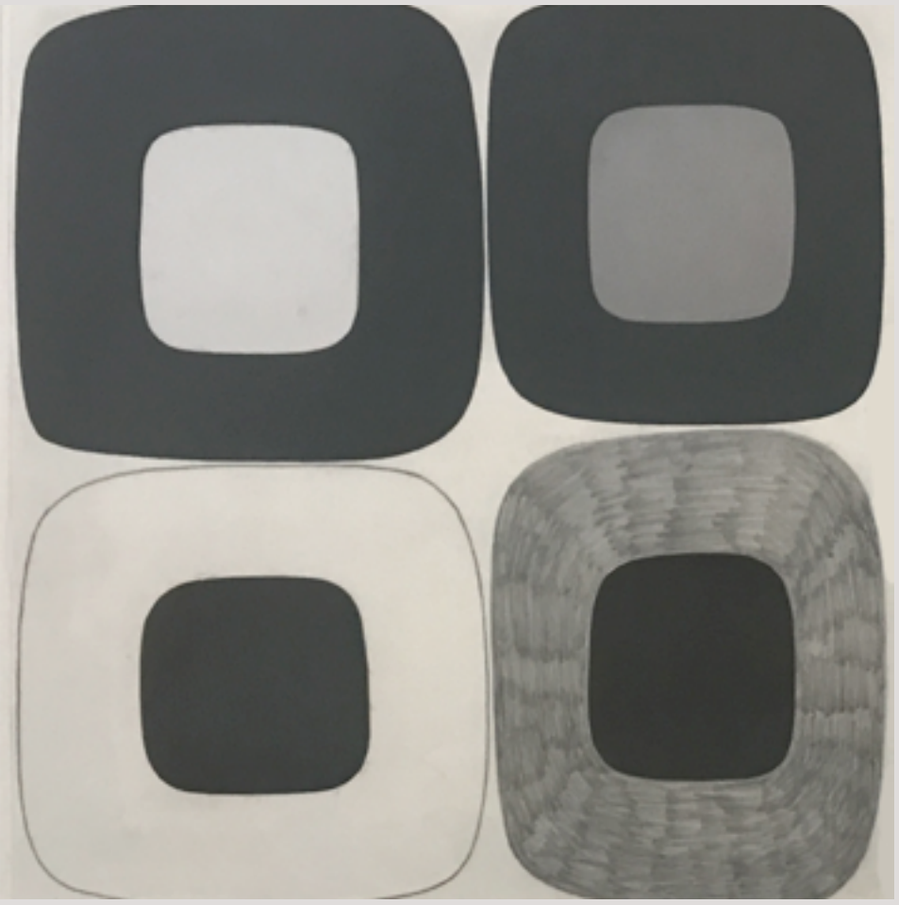


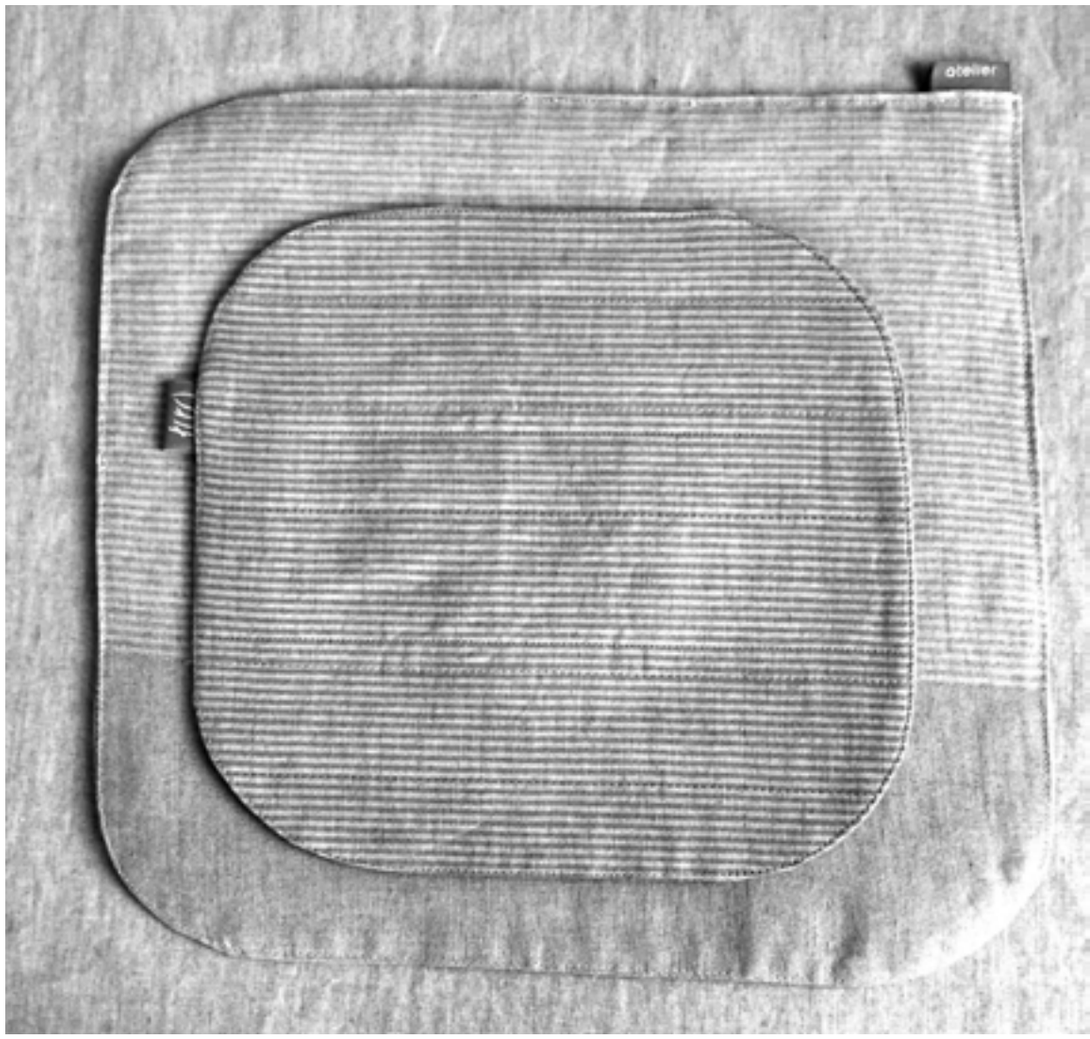
Ukládám to do své paměti, která hned vše proužkuje a kostičkuje, protože tkaniny, které navrhuji, umí právě jen tohle (ale také hodně fotím, protože dnes je to tak snadné...)

Sleduji i barevné „módní trendy“, bytové i oděvní, aktuální barevnice firmy Pantone, „tendence“, které vydává hlavní veletrh textilu v Evropě, Heimtextil atp. ...

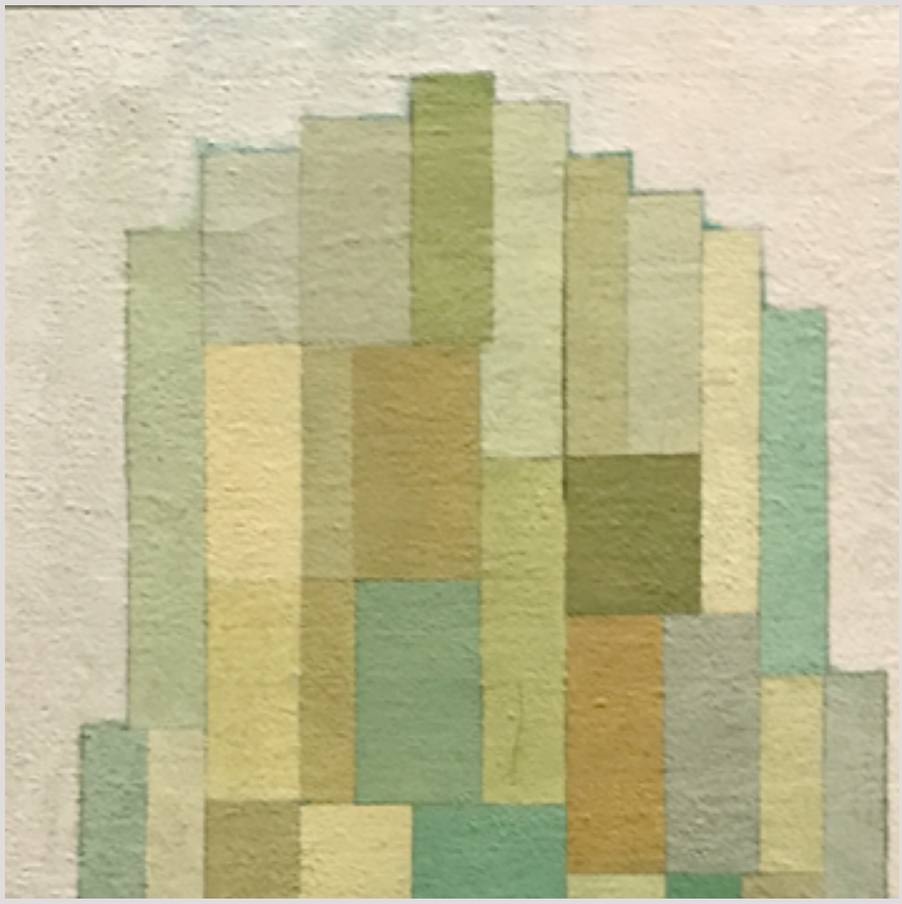
...někdy je to dobré i proto, abych se trendovým barvám vyhnula...

Inspirativní může být i návštěva galerie či kniha. Je to třeba jen tvar...





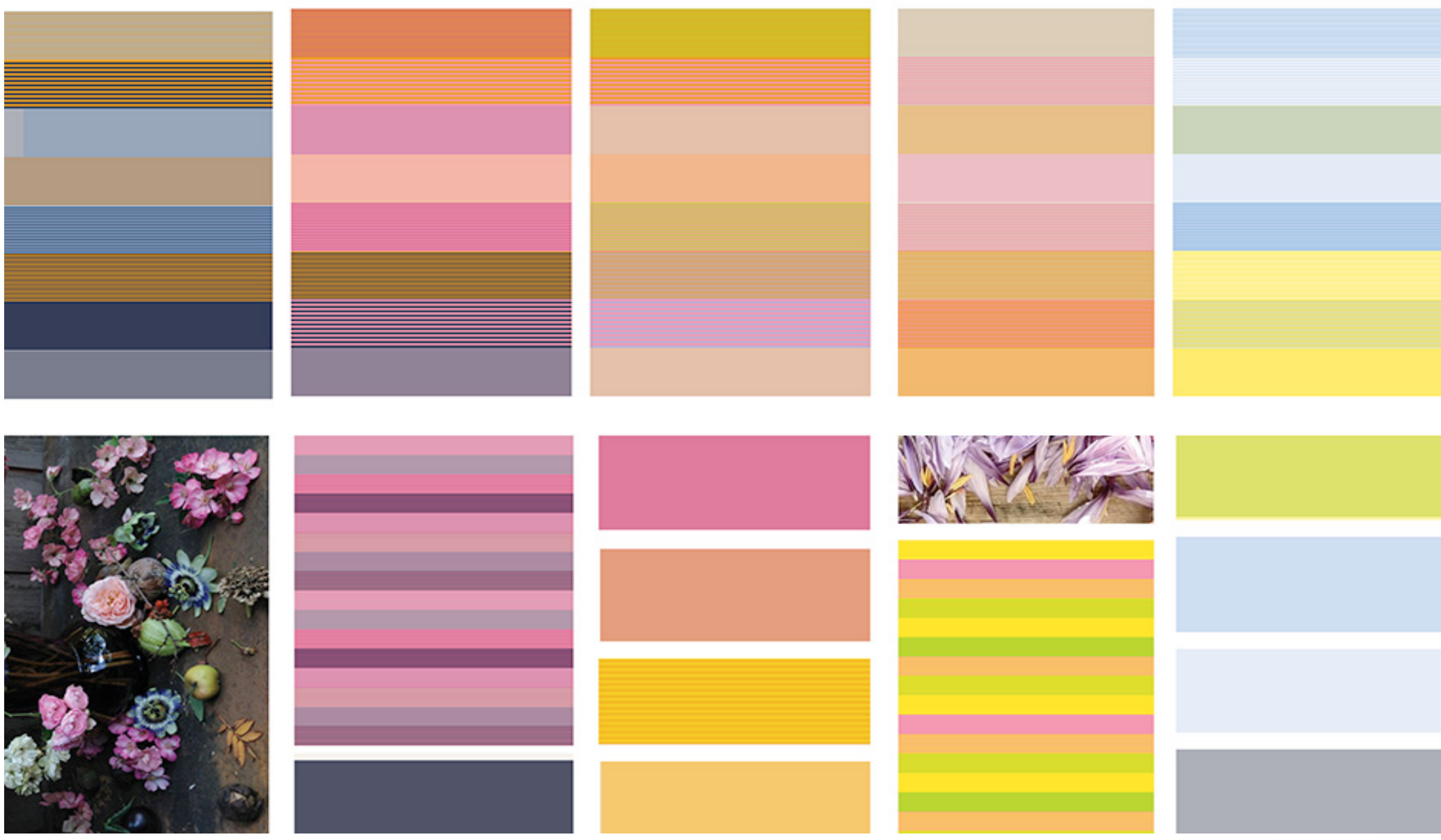
...nebo kombinace barev.



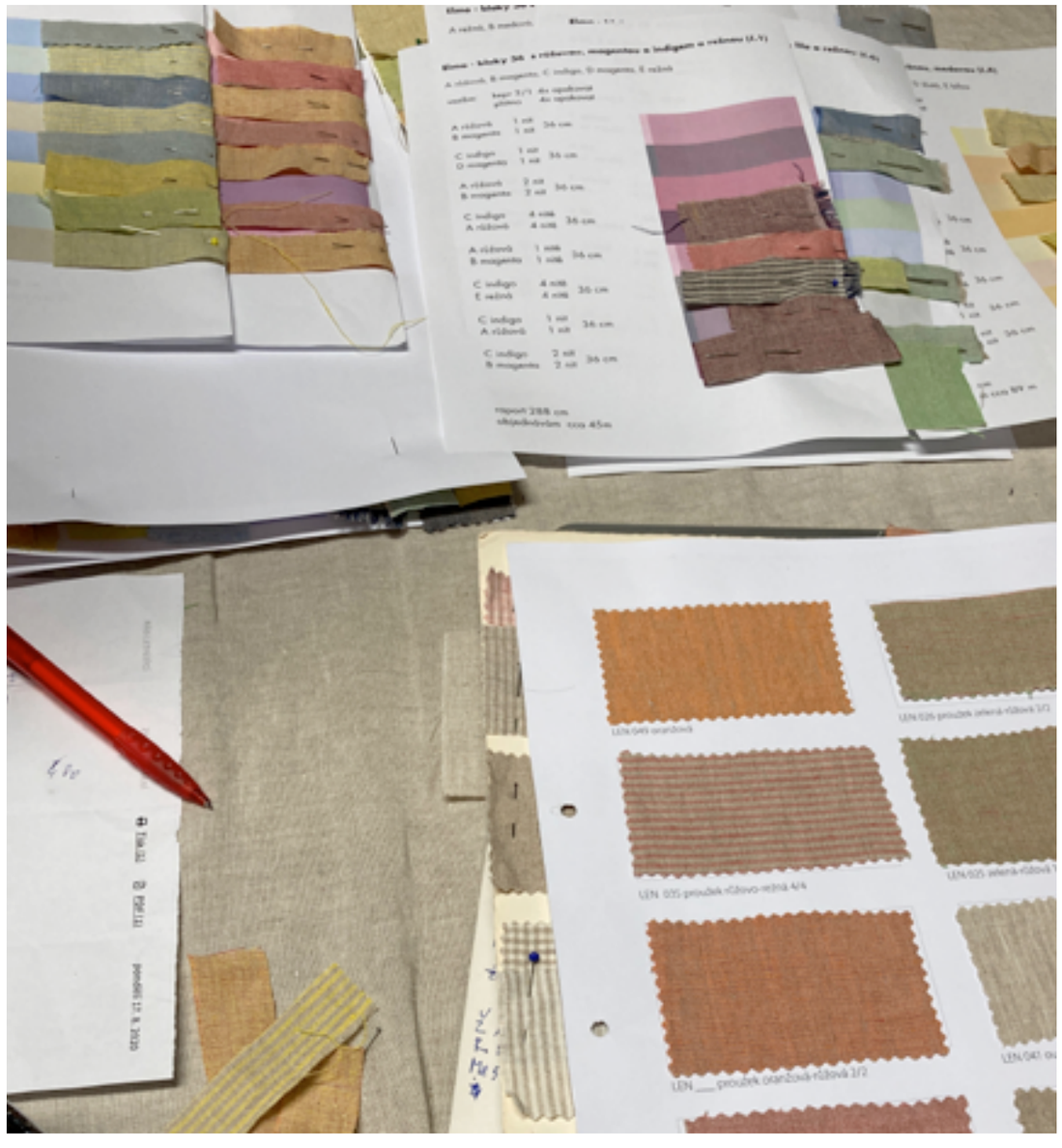
Nebo konkurence (košile, detail, Vídeň) ...
Někoho inspiruje i hudba atp.

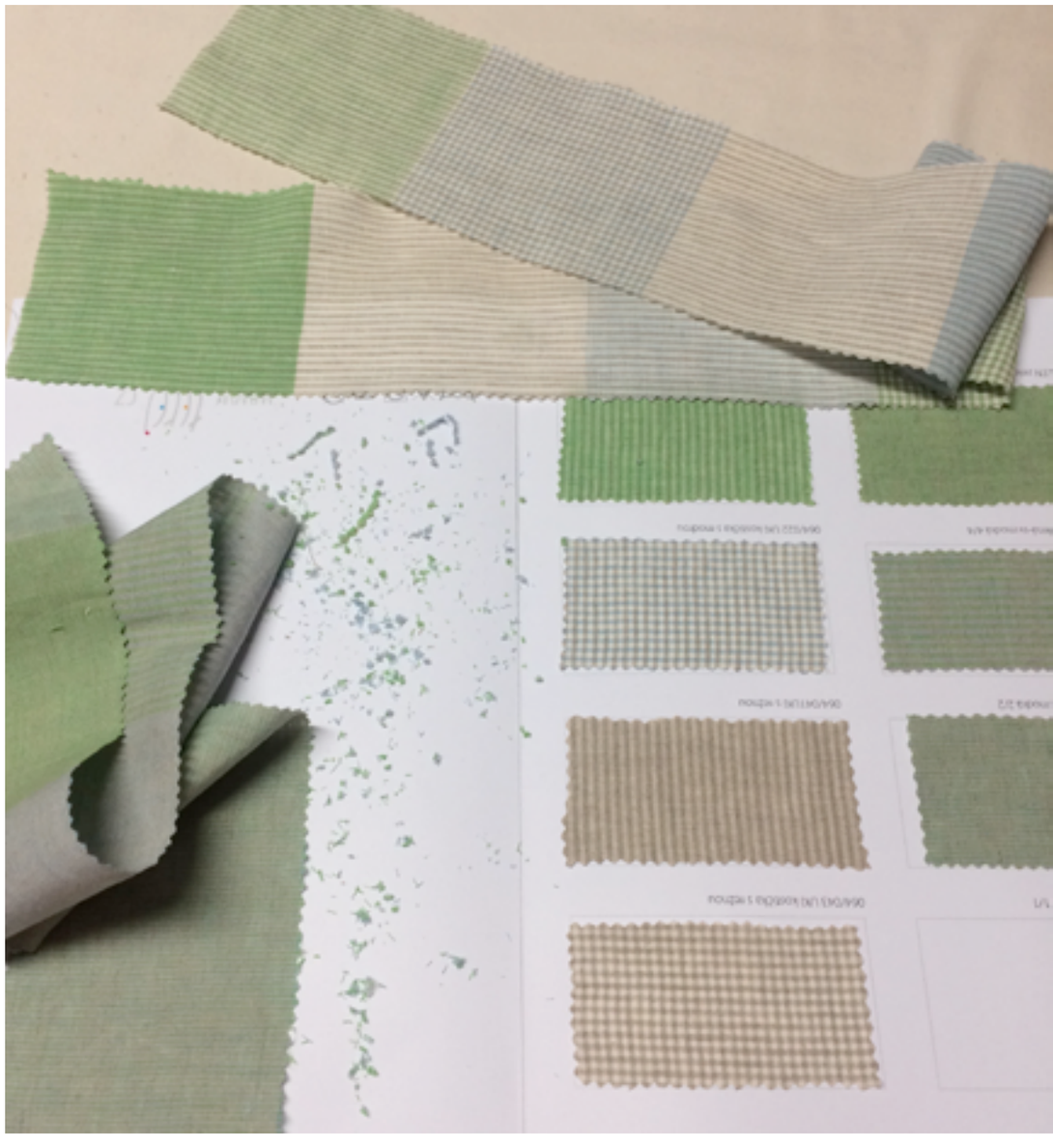
Jiskra – nápad spustí akci, kdy s nikým nechci mluvit a intenzívně se zaobírám představami, co a jak bude... zpočátku mlhavě. Musím dát svému návrhu řád a připoutat ho technickými náležitostmi k realitě výroby.

V té chvíli pracuje mozek na plné obrátky, je mi dobře, jsem ve stavu Flow, nevnímám okolí. Dávám představu na papír či tvořím návrh v grafickém programu počítače. Pro tuhle fázi potřebuji také klid, multitasking musí být vypnutý, jinak hrozí spálená večeře, přelitá vana apod.

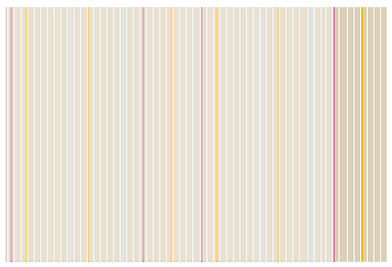


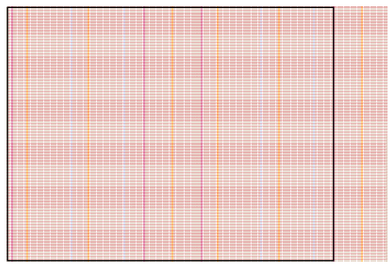
Někdy realizace nápadu trvá dost dlouho. Na papíře představa vypadá najednou jinak, přivolávám zkušenosti, jak to pak bude vypadat v materiálu, ověřuji si jednotlivé části, zápasím s technologií výroby, která mnohdy nápad oseká. Hledám kompromisy. Návrh je hotový, když je rozepsána celá střída vzoru i střída vazby. *Navázání „začátku vzoru“ na „konec vzoru“ je důležité pohlídat u všech textilních technologií, nejen u tkaní, ale i u tisku, pletení, atd.*

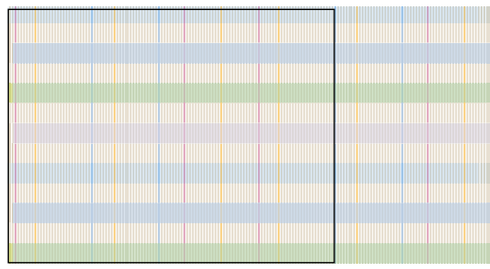


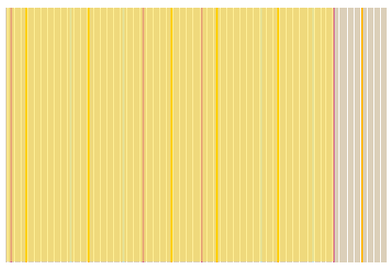


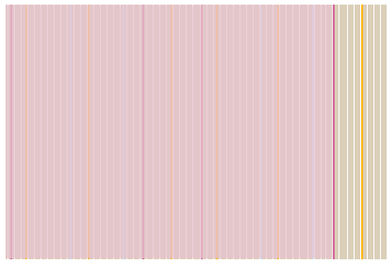
Tvorba „kolekce“ je další etapa, která navazuje. Kolekcí se zde rozumí několik návrhů, ten původní je rozvíjen do několika verzí.
Pro „rozmnožení“ prvního nápadu-motivu jsou principy sice obecně známé (různé kompozice, barevné soustavy, opakování) a kombinatorika tu hraje hlavní roli, ale nemůže se aplikovat automaticky, je třeba zapojit cit pro danou věc, barevnou rovnováhu a vyfiltrovat jen ty nejlepší. I zde platí heslo „méně je více“, (= LAGOM).

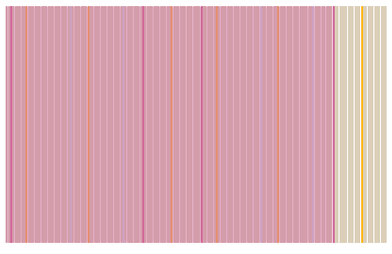


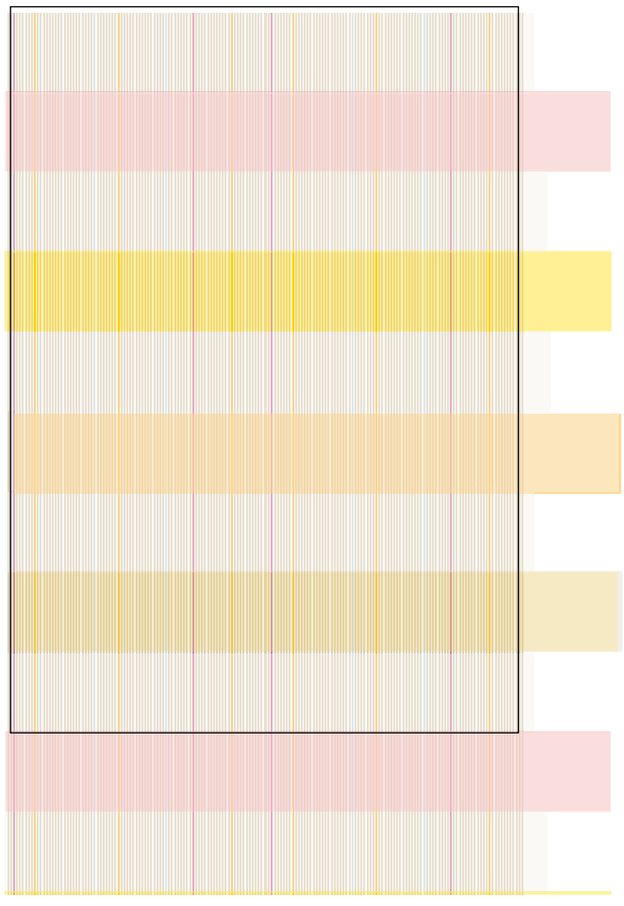


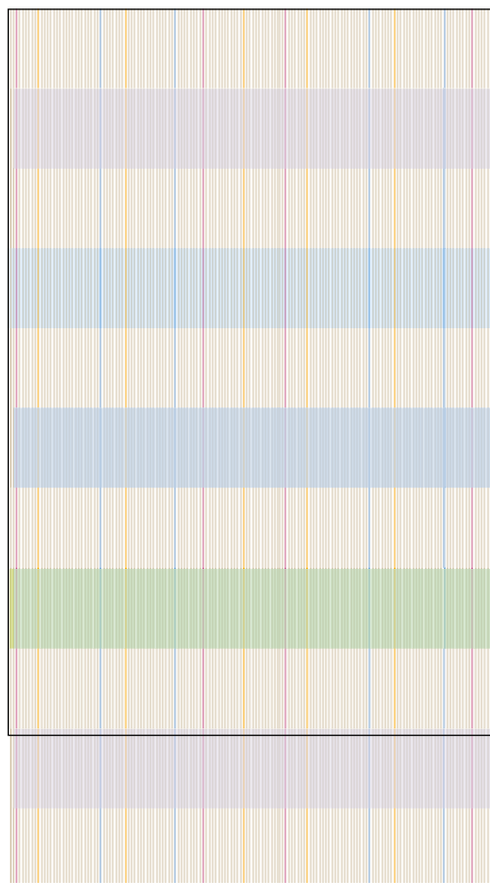




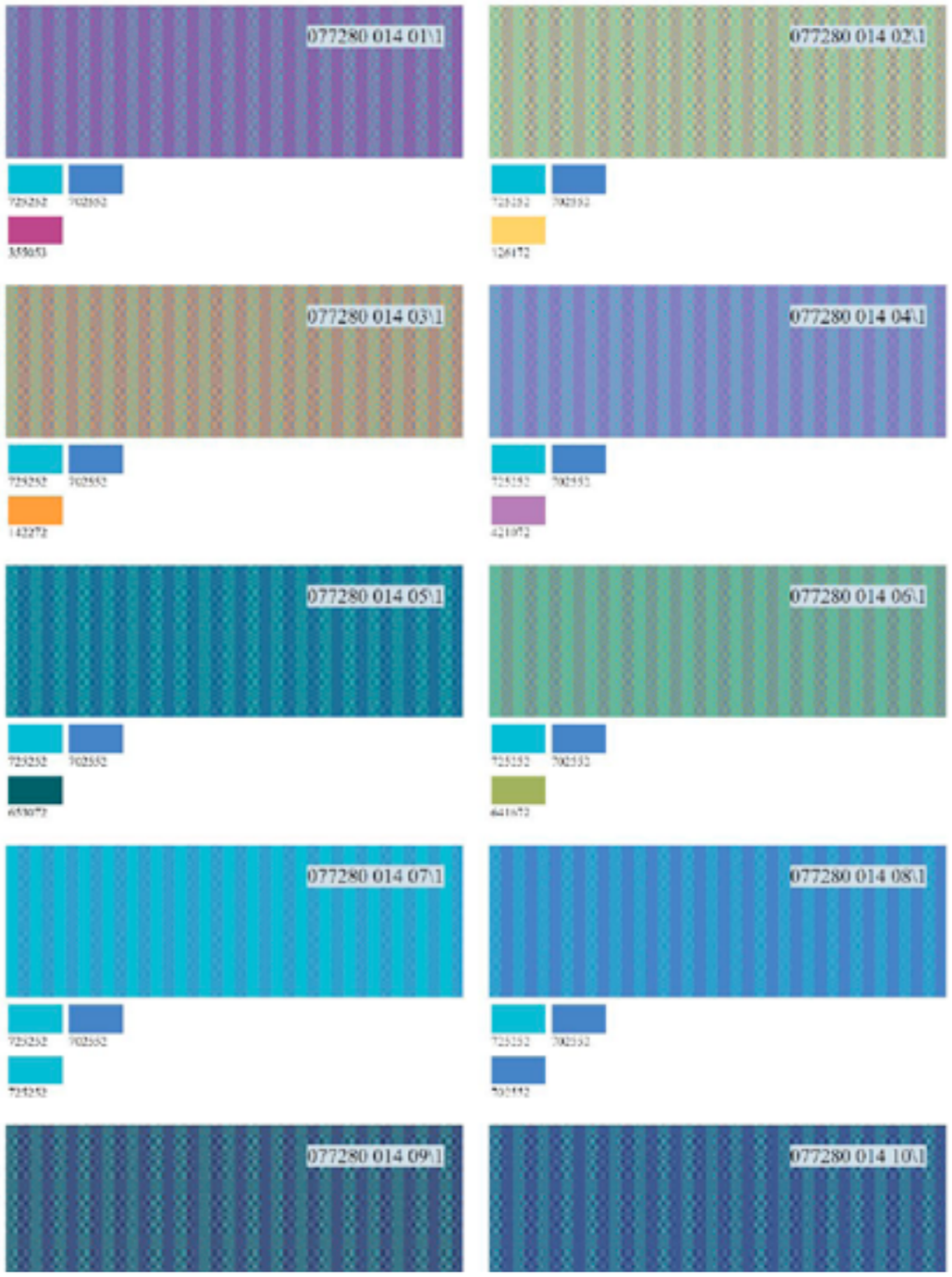






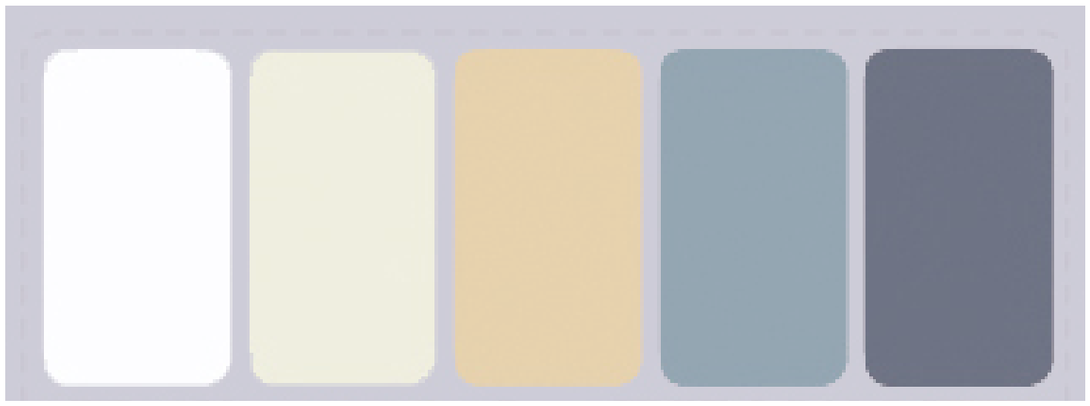


Varianty nápadu si dělají všichni designéři, ale jen u textiláků a oděvářů je běžné verze dotáhnout do finálního konce v měřítku 1:1, ve správném materiálu a provedení. Módní přehlídky jsou představením oděvních kolekcí. „Vzorníky“ jsou zase přehlídkou barevných či konstrukčních možností základního motivu v textilním materiálu.



Teprve ve chvíli, kdy je metráž hotová a rozbaluji role, vidím, co se mi povedlo a co ne. Jsem v té chvíli šťastná? Jsem LYKKE? Je to zvláštní, vůbec si tu chvíli nevychutnám, ihned přemýšlím, co ze vzorů ušít, abych je co nejlépe „předvedla“. Protože teprve když se látka propojí s prostředím, do kterého je určena a dokáže udělat někomu Hygge, jsem já Lykke....je to pravda, nekecám.

Zkouším, aranžuji, vymýšlím, chci navodit atmosféru příjemného...pomocí hezkého hrníčku, koláče, neobvyklého stolečku...

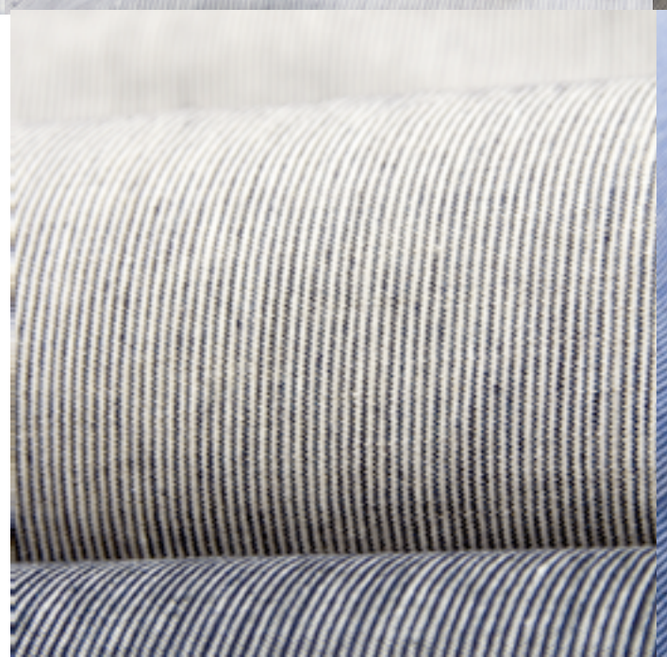
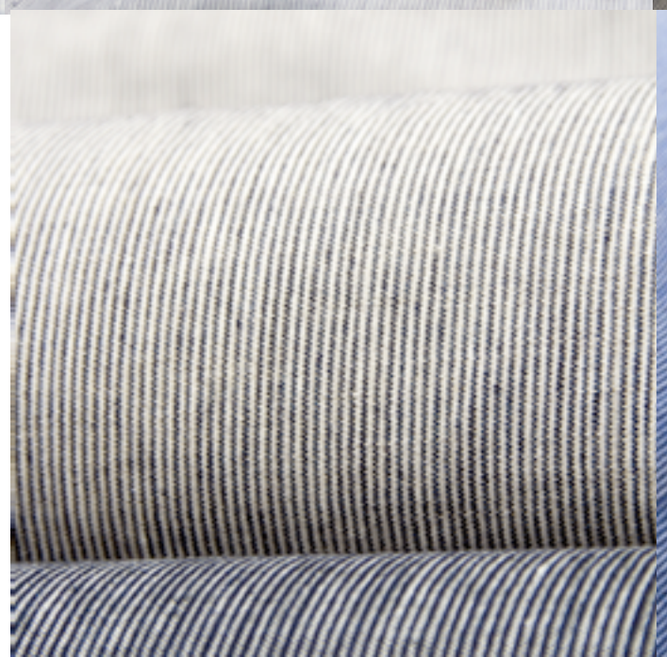


V poslední době se v marketingu (oděvním i bytovém) používá i opačná metoda. Vyfotit věc v nehezkém prostředí. Nemáte pocit, že ta ošklivá zeď najednou zásluhou vhodného polštáře zkrásněla?

Hygge je o celkové pohodě. Pro ni (je ženského rodu?) vymýšlím a tvořím nové vzory a nová barevná spojení.

Chci, aby usnadňovaly vytvoření osobního stylu na míru.

https://www.terej.cz/cs/



atelier