

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

Indonéska studia se zaměřením na cestovní ruch



BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Slow fashion v Indonésii

Slow fashion in Indonesia

OLOMOUC 2021 Lucie Rychlá

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Budiman, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci, 4. 5. 2021

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Michaele Budiman, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podporu při psaní této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří byli ochotni věnovat svůj čas mému výzkumu.

Anotace

Tato bakalářská práce si klade za cíl seznámit čtenáře s pojmem slow fashion a s tím, jak se toto progresivní odvětví módního průmyslu rozvíjí ve světě a zejména v Indonésii. Teoretická část se věnuje udržitelnému rozvoji a módě. Je zde uvedena historie, současnost i budoucnost tzv. pomalé módy. Dále se zabývá problematikou oděvního průmyslu a uvádí, jaké řešení slow fashion a její principy přináší. V práci je věnován prostor konkrétním příkladům, jako jsou jednotlivé značky, organizace a komunita pomalé módy v Indonésii, jsou zde uvedeny také některé způsoby ekologické výroby a nákupu oděvů, které jsou již mezi lidmi známé, ale dosud nejsou všemi vnímány jako součást udržitelné módy. Praktická část práce zkoumá aktuální stav slow fashion v Indonésii, a to z pohledu obchodníka čili výrobce. Uvádí data ohledně udržitelné módy získaná výzkumem několika indonéských značek a líčí jejich přístup k slow fashion a příležitosti k uplatnění a rozvoji právě na indonéském trhu.

Jméno autorky: Lucie Rychlá

Jméno vedoucí práce: PhDr. Michaela Budiman, Ph.D.

Název práce: Slow fashion v Indonésii

Počet stran: 46

Počet znaků včetně mezer: 74 500

Počet použitých pramenů: 44

Počet příloh: 4 (z toho 3 na CD)

Klíčová slova: Indonésie, slow fashion, fast fashion, udržitelnost, udržitelná móda, značka, styl, tradice, kultura, ekologie, etická móda, životní prostředí, trendy

Key words: Indonesia, slow fashion, fast fashion, sustainability, sustainable fashion, brand, style, tradition, culture, ecology, ethical fashion, environment, trends

Obsah

Seznam grafů	6
Úvod	7
Metodologie a metodika výzkumu	9
Teoretická část	11
1. Problematika dnešního oděvního průmyslu	11
1.1. Sociální dopady	12
1.2. Dopady na životní prostředí	13
2. Slow fashion	15
2.1. Historie slow fashion	16
2.2. Současnost a budoucnost	17
2.3. Charakteristika slow fashion v módních značkách	18
3. Pomalá móda v Indonésii	21
3.1. Využití přírodních materiálů a barviv	21
3.2. Slow fashion značky	23
3.3. Komunita a spolupráce	24
3.4. Z druhé ruky	25
3.5. Upcyklace	27
Praktická část	29
4. Výběr respondentů	29
5. Průběh výzkumu	29
6. Interpretace výsledků	30
Závěr	36
Seznam pramenů	37
Seznam obrázků	42
Seznam příloh	44

Seznam grafů

Graf 1 - Priority spotřebitele	31
Graf 2 - Zařazení slow fashion zásad do produkce.....	33
Graf 3 - Dodavatelé textilií	33
Graf 4 - Význam slow fashion pro obchodníky.....	35

Úvod

Společnost i ekonomika celého světa se dlouhodobě žene dopředu. Zanechává za sebou spoušť ve jménu pokroku a na úkor životního prostředí. Udržitelný způsob života, tedy takový, který vnímá své okolí a patričně se k němu chová, není žádná novinka, avšak mnoha lidem pojem udržitelnost nic neříká. Co si tedy pod tímto slovem představit? Definice není jednotná, ale ta nejznámější z roku 1987 vymezuje udržitelný rozvoj jako „*takový rozvoj, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své*“ (Brundtland Report, 1987 str. 292).¹ Rozhodně se nejedná o otázku, se kterou se potýká pouze posledních pár generací. Zájem o udržitelnost a obavy o aktuální stav a budoucnost životního prostředí jsou součástí naší společnosti již dlouho, ale v současné době nabývají na intenzitě a dostávají se do popředí zájmů prakticky všech zemí světa.

Oblečení je běžnou součástí našeho života, ale kdo z nás si je plně vědom toho, co nosíme a co předcházelo tomu, než se oděvy dostaly do našich šatníků. Slow fashion, pomalá móda a udržitelná móda, to vše jsou identické termíny pro aktuální dění v této oblasti módního průmyslu. Téma slow fashion v Indonésii jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila z toho důvodu, že mi umožnilo propojit mé studijní zaměření, tedy indonésistiku, a zájem o módu a současně životní prostředí. Cílem této práce je poukázat na jedinečnost Indonésie v tomto směru, jakožto země s rozmanitou kulturou. Práce zkoumá, jaká je aktuální situace na slow fashion trhu a s jakými záměry na něj vstupují indonéští obchodníci. Můžeme zde vidět významné spojení tradic a pomalé módy. To je jeden z důvodů, který činí indonéské návrháře jedinečnými. Není zde jen moderní přístup s účelem zpomalit dnešní konzumní společnost, ale i návrat zpátky k „obyčejnému“ způsobu života, tomu přirozenému, na který mnoho z nás dnes už zapomnělo. Tradice, které jsou běžnou součástí života obyvatel Indonésie, přirozeně ovlivňují slow fashion.

Začátek práce se věnuje problematice dnešního textilního a módního průmyslu. Zabývám se také negativními dopady rychlé módy na životní prostředí a na pracovníky, kteří jsou do její výroby zapojeni, a poukazuji na to, že slow fashion nabízí jejich řešení. Další část práce se zabývá důvody vzniku, historií a vizí této ideologie. V následujících

¹ Vlastní překlad z anglického znění: „*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*“.

kapitolách charakterizují zásady pomalé módy a posléze je aplikují na indonéské značky a spotřebitele. Uvádím konkrétní příklady speciálních technik a výrobních postupů začleněných do slow fashion v Indonésii a tím upozorňuji na její výjimečnost. Cílem slow fashion není za každou cenu si koupit nový oděv, byť je udržitelně vyrobený, a tak se práce zabývá i dalšími způsoby ekologického přístupu k módě. Praktická část práce se věnuje výzkumu ekologických a etických značek v Indonésii, a snaží se vypátrat jejich motivaci a přístup k indonéskému módnímu trhu, určit, pro koho je sortiment zaměřen, a zda je poptávka v Indonésii dostačující pro budoucí rozvoj slow fashion.

Metodologie a metodika výzkumu

Cíl

Udržitelná móda se momentálně rozšiřuje a rozvíjí po celém světě, ovšem ne všude rovnoměrně. Každý obchodník má jinou motivaci, záměry a také odlišné ekonomické zázemí, se kterými vstupuje na tento trh. Cílem této práce je zjistit, jak jsou na tom prodejci slow fashion v Indonésii a jaká je situace a příležitosti na trhu s pomalou módou z pohledu obchodníka. Dále bych chtěla definovat odlišnosti indonéských značek od zbytku světa, ať už je to vzhled jejich produktů nebo proces výroby. Výzkumem se snažím vypátrat jejich přístup k vlastnímu podnikání a celkově názory a postřehy ohledně stavu pomalé módy v Indonésii.

Výzkumná strategie

Vzhledem k tématu, zaměření výzkumných otázek a počtu potenciálních respondentů, který je o mnoho nižší, než kdybych se soustředila na dotazování spotřebitelů, jsem se rozhodla o využití kvalitativního přístupu. Otázky jsou namířeny na specifickou skupinu – tj. na obchodníky na indonéském trhu slow fashion. Americký akademik J. W. Creswell (1998) definuje tento typ výzkumu následovně: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání sociálního nebo lidského problému,*“ (Hendl, 2016 str. 46). Součástí mého výzkumu je i dlouhodobé aktivní pozorování indonéských značek udržitelné módy na sociálních sítích a webových stránkách. Do zkoumání jsem zahrнула také polostrukturovaný rozhovor s jedním z respondentů.

Výzkumné otázky

Do dotazníku jsem zařadila následující výzkumné otázky. V průběhu teoretické části práce se dotýkám několika hypotéz, které vzešly z mé rešerše a studia zdrojů.

Má Indonésie potenciál k rozvoji slow fashion?

Jaká je motivace podnikatelů značek slow fashion v Indonésii?

Co činí indonéský slow fashion trh jedinečným?

Da jaké míry jsou ve slow fashion využívány tradiční řemesla a hodnoty?

Metody získávání dat

Vzhledem k aktuální situaci zapříčiněné koronavirovou krizí a potřebám mého výzkumu jsem se rozhodla pro online dotazník v podobě Google formuláře. Dotazník obsahuje jak otázky uzavřené, tak otevřené, byl rozeslán vhodným respondentům a následně zpracován. Kvůli malé návratnosti jsem se posléze rozhodla do výzkumu zahrnout i polo-strukturovaný rozhovor, který byl taktéž proveden online formou skrze platformu Zoom, a data jsem vyhodnotila a zapracovala do interpretace výsledků hlavní části – tj. dotazníků.

Teoretická část

1. Problematika dnešního oděvního průmyslu

Podstatnou část dnešního módního trhu tvoří zejména tzv. fast fashion,² neboli rychlá móda, která výrazně změnila náš pohled na oblečení - jeho nákup, přístup k produktu a také jeho likvidaci. Důsledky jsou jak ekonomické a sociální, tak environmentální a hlavní problém nadměrné výroby je zakotven v systému současné společnosti a jejích hodnotách. Vše je velmi uspěchané, a tak se spolu se společností vyvíjí i rychlá móda. Jak rychle se trend objeví, tak rychle také zmizí. Jako společnost jsme si vybudovali potřebu neustálé konzumace a díky nepřetržité touze po nových věcech se produkce módy stala masovou (Gwilt, 2020 str. 3). Rychlá móda je nenasytná a jejím jediným cílem je peněžní zisk, čím víc prodá, tím víc utrží, ale už se neohlíží na následky.

Nízká cena a velké množství oblečení způsobily razantní nárůst spotřeby a snížily tak jeho hodnotu. Tuto změnu ve výrobě oděvů, tj. levné a lehce dostupné produkty, lze označovat jako „demokratizaci“ módy, která je nyní přístupná téměř všem třídám spotřebitelů, ale reálný dopad na společnost a životní prostředí zůstávají obyčejnému zákazníkovi skryty. To, co opravdu stojí za každým kouskem rychlé módy, na první pohled neviditelné, je mimo jiné obrovská náročnost na energii při výrobě materiálů, nadměrná spotřeba vody, uvolňování chemikálií do půdy či vodních zdrojů a v neposlední řadě špatné pracovní podmínky a nízká mzda pracovníků (Bick, 2018 str. 1). Toto vše ale na visače nenajdeme a společnosti, které jsou součástí módního průmyslu, se tímto svým zákazníkům chlubit nebudou. Problém ovšem tkví také ve skutečnosti, že velké části společnosti tyto faktory nepřipadají podstatné. Konzumní společnost nemá vztah k tomu, čím se denně obklopuje a nezajímá ji, odkud věci pocházejí nebo kdo je vyrobil. Spotřeba teď a co nejlevněji zapříčinila aktuální situaci v oděvním průmyslu.

Jednou z charakteristik dnešní módy je významná změna ve výrobním plánu. Sezónnost už dávno v módním průmyslu neznamená jen letní a zimní kolekce. Udržitelná móda si dokázala zachovat tradiční 2-3 cykly, díky tomu, že nenásleduje

² Fast fashion je obchodní model dnešní snadno dostupné a levně vyrobené módy velkých módních společností (Bick, 2018 str. 1).

trendy. Avšak většina oděvních společností, které se řadí do fast fashion a dokonce „ultra-fast“ fashion,³ fungují v neustálých navzájem se překrývajících cyklech. Ultra-fast fashion dokáže novou kolekci se stovkami druhů produktů vyrobit dokonce během dvou týdnů (viz *Obrázek 1*).

1.1. Sociální dopady

Rozšíření masové výroby oblečení s sebou přineslo nerovnost mezi produkcí a spotřebou ze sociálního hlediska. Na jednu stranu se levné oblečení stalo dostupným pro sociálně slabou vrstvu společnosti, ale na straně druhé existují zaměstnanci velkokapacitních továren, kteří za produkt platí třeba i svým zdravím. Zhruba 90 % světové produkce oděvů se nachází v zemích nízkého a středního důchodu,⁴ jako jsou například Bangladéš, Indonésie či Čína. Kvůli špatné politické struktuře a organizačnímu řízení v těchto zemích mnohdy nejsou podporovány pracovní a bezpečnostní normy a tím vznikají skupiny levné pracovní síly, které fungují v prostředí plném pracovních rizik a navíc za nedostatečnou mzdu. Módní společnosti, které potřebují zvýšit svou produkci co nejlevněji a nejrychleji, tlačí na dodavatele a těm nezbyvá než zintenzivnit práci a obejít možné bezpečnostní postupy. Výjimkou bohužel není ani dětská práce nebo tvrdé potlačování mezd.

V roce 2013 se potvrdilo, jak nebezpečné mohou být podmínky ve fabrikách bez řádných opatření. Kolaps továrny Rana Plaza, při kterém zahynulo více než 1 100 bangladéšských pracovníků, je jedním z případů, kterému se dostalo mezinárodní pozornosti. Tato událost není však ojedinělá. Už během minulého století došlo k několika nehodám podobného charakteru, kupříkladu v USA, kde se masová textilní výroba soustředila před svým přesunem do Asie (Taplin, 2014 str. 72). I přesto, že je katastrofa Rana Plaza dodnes považována za nejhorší nehodu v textilním průmyslu, rychlá móda nadále prosperuje.

³ Ultra-fast fashion je založena na principu velmi rychlé lokální výroby, nové kolekce jsou vytvářeny v rámci pár týdnů, ceny jsou velmi nízké, na stránkách se objevují až stovky nových produktů týdně. Celý proces ultra-fast fashion funguje díky umělé inteligenci algoritmů, které se zaměřují na trendy. Mezi takovéto značky se řadí *Fashion Nova*, *She In* nebo *Missguided*.

⁴ Klasifikace zemí dle Světové banky (Syrovátko, a další, 2014 str. 46).

1.2. Dopady na životní prostředí

Vzhledem k velikosti oděvního průmyslu, určitě není překvapením, že je jedním z nejškodlivějších pro naše životní prostředí. Negativní důsledky sebou móda nese od výroby, přes používání až po její likvidaci. Módní značky nesou obrovskou odpovědnost za emise uhlíku, chemické odtoky a skládky v různých částech světa. Následující dopady jsou jen některé z mnoha, které rychlá móda přináší.

V roce 2021 vydalo Světové ekonomické fórum zprávu, ve které uvádí módní odvětví, představující přibližně 5 % celosvětových emisí, jako třetí nejvíce znečišťující průmysl. Výroba textilií je také nesmírně náročná na spotřebu vody. V roce 2015 světový módní průmysl spotřeboval 79 miliard kubických metrů vody, což je více než spotřeba při výrobě elektřiny. Toto číslo však představuje pouze necelé jedno procento z 9 087 miliard kubických metrů vody na světě spotřebovaných za jeden rok. Podle WWF,⁵ je na produkci bavlny pro jediné tričko potřeba přibližně 2 700 litrů vody, což se rovná průměrnému množství vody, kterou vypije jeden člověk za tři a půl roku. Navíc se do vody během produkce dostávají chemická barviva nebo pesticidy používané při pěstování textilních vláken.

Oděvní výroba ovšem nenese veškerou vinu za negativní dopady na životní prostředí. Zákazníci se na něm podílejí víc, než by se zdálo. Je velmi důležité, jak se člověk k oblečení po dobu jeho využívání chová, tj. od použití chemikálií a spotřeby vody při praní nebo skladování, až po správký a následné odložení či vyhození oblečení. To vše rozhoduje o předčasném ukončení životnosti oděvů. (Gwilt, 2020 str. 5).

„Každý z nás má dnes čtyřikrát více oblečení, než bylo běžné v roce 1980“
(Homer, 2018 str. 16).

Zkrácené životní cykly oděvů jsou způsobeny rychlým střídáním módních trendů a tímto spotřebitelé generují obrovské množství textilního odpadu (Lewis, 2016 str. 353). I přestože recyklování odpadu není žádná novinka, ne všichni si uvědomují, že recyklovat se dá i oblečení, a proto většina vyhozených oděvů končí na skládce či ve spalovně. V České republice se na skládku dostane až 90 % vyhozeného oblečení a jen

⁵ WWF (World Wildlife Fund), Světový fond na ochranu přírody, nezisková organizace.

10 % zůstává charitě (Homer, 2018 str. 18). Britská organizace *Wrap*,⁶ uvedla, že pouze 10 až 20 % oblečení opravdu dojde své expirace a zbytek je předčasně vyhozen (Suhartini, a další, 2017 str. 176).

Životnost syntetických materiálů, jako je například polyester nebo nylon, je nesmírně dlouhá. Pokud tedy produkt skončí na skládce, může trvat stovky až tisíce let než se materiál rozloží. Druhou konečnou destinací odhozených oděvů jsou spalovny, díky kterým se do ovzduší dostávají toxiny. O něco lépe jsou na tom přírodní materiály jako bavlna, len nebo hedvábí, ale i tak většina těchto látek prochází řadou chemických úprav od praní po barvení. Místo toho, aby se z nich po určité době stal neškodný bioodpad, během doby na skládce vylučují toxiny, které se snadno dostanou do podzemních vod (Wicker, 2016).

⁶ *Wrap* je britská charita podporující udržitelné využívání zdrojů prostřednictvím designu produktu, minimalizace odpadu, opětovného použití a recyklace odpadních materiálů.

2. Slow fashion

Poprvé spojení „slow fashion“, čili pomalá móda, použila v roce 2007 novinářka a spisovatelka Kate Fletcher v publikaci *The Ecologist*. Pomalá móda je založena na hlubokém environmentálním a etickém cítění a nabízí řešení problémů, které způsobuje masový oděvní průmysl. Hlavním cílem slow fashion totiž není zisk, ale snížení spotřeby na celém světě. Slow fashion je ideologie, která propaguje zásady, jejichž cílem je zlepšit způsob, jakým pracuje oděvní průmysl na několika úrovních za účelem vytvoření vyváženého a udržitelného průmyslu se zdravým životním cyklem produktu. Zapojení do slow fashion neznamena pouze nákup udržitelného produktu, ale můžeme se také nejprve podívat na to, co již máme doma. Celá řada oblečení se dá vylepšit, opravit, půjčit, nebo pořídit z druhé ruky. Slow fashion propaguje myšlenku, že koupě nového produktu je až poslední možností, a pokud už se tedy rozhodneme si nový produkt opravdu pořídit, měli bychom si zvolit environmentálně a eticky nejpříjemnější variantu.

Jedním z principů slow fashion a také řešením nekonečného čerpání přírodních zdrojů a nadměrné produkce odpadu je uvedení módního trhu do cirkulační ekonomiky (viz *Obrázek 2*).⁷ Cílem je zařadit veškerý již existující materiál do uzavřené smyčky. Nevzniká tak odpad a životnost látek se neustále obnovuje.

Člověk, který se rozhodne sám za sebe změnit svůj přístup k životnímu prostředí, většinou nezačne přeměnou šatníku. Nejspíše je tomu tak z důvodu finančního, časového nebo také díky nedostatku informací. Prvními kroky na cestě k odpovědnějšímu životu bývají například recyklace a omezení odpadu nebo změna stravy, což vyžaduje poměrně málo úsilí i peněz. To ale neznamená, že jsou jiné směry udržitelného života méně důležité než jiné a pro slow fashion to naopak může být výhodou. K udržitelným značkám se tak dostane už nejspíše ekologicky zaměřený a uvědomělý zákazník. Takovýto spotřebitel, který do svého chování zahrnul další prvky udržitelnosti, se jen tak nevrátí zpátky ke konzumnímu způsobu života a může se stát věrným zákazníkem.

⁷ „Cirkulární ekonomika je strategie udržitelného rozvoje, která vytváří funkční a zdravé vztahy mezi přírodou a lidskou společností uzavíráním toků materiálů,“ (Incien.org).

2.1. Historie slow fashion

Ačkoli se zdá, že udržitelnost je poměrně nový pojem, opak je pravdou. Mnoho lidí ovšem o slow fashion a jiných částech udržitelného stylu života neslyšelo, anebo jim nevěnuje příliš pozornosti, i přesto, že je součástí naší kultury již několik desítek let. Samozřejmě, kdybychom se na udržitelnost podívali čistě z teoretického hlediska, dostali bychom se hluboko do minulosti, kdy lidé žili v malých skupinách. Vyrobili a vypěstovali si opravdu jen to, co potřebovali a to také spotřebovali, dalo by se tedy říci, že jejich udržitelnost byla téměř sto procentní.

Většina pramenů zkoumajících historii slow fashion považuje za začátek 60. léta minulého století. V tuto dobu se zvedal zájem o budoucnost životního prostředí a rodila se tak environmentální hnutí, se kterými slow fashion úzce souvisí (Farley Gordon, a další, 2015 str. XV), a s tímto se také dostává do povědomí běžných lidí. Udržitelná móda však vzniká ruku v ruce s rychlou módou. Už v 19. Století se díky mechanizaci a masové produkci začalo vyrábět nadměrné množství oblečení. Lákavá nabídka zisku způsobila, že výrobci začali preferovat kvantitu namísto kvality. Na trh se dostaly levnější a rychleji vyrobené, zato horší, materiály a móda se stala v každodenním životě jednorázovou záležitostí. Během 40. let 20. století se s technologickým pokrokem objevily nové syntetické textilie s velmi dlouhou dobou rozložitelnosti a k přírodním materiálům se přidaly chemické látky a pesticidy škodící životnímu prostředí. Živočišné produkty, zejména kůže, pronikaly mezi luxusní zboží a díky velkým továrnám a tlaku na co nejrychlejší výrobu se také začaly zhoršovat podmínky zaměstnanců (Farley Gordon, a další, 2015 str. XVII). Jako reakce na tuto skutečnost se pomalu začala formovat hnutí udržitelnosti a s tím i slow fashion. Situace na trhu s módou, která klade velké nároky na životní prostředí, se od této doby jen zhoršuje. Environmentální hnutí, jako *Greenpeace* nebo *Přátelé Země*,⁸ se v 60. a 70. letech minulého století dovolávaly změny orientace směrem k udržitelné módě. Velký vliv měly publikace autorů Victora Papanka *Design for the Real World* (1971) a Rachel Carsonové *Silent Spring* (1962), které přímo poukazovaly na problematiku zatížení životního prostředí módním průmyslem (Gwilt, 2020 str. 7). 80. a 90. léta minulého století přinesla nové subkultury preferující vintage,⁹ či retro styl. Eko-design,¹⁰ a environmentalismus implementuje do

⁸ V angličtině Friends of the Earth je mezinárodní síť ekologických organizací.

⁹ Vintage v módě znamená zachovalý kousek už dříve vyrobený. Může či nemusí svým stářím nabýt větší hodnoty.

svých značek čím dál více návrhářů, avšak v této době ekologické materiály jako organická bavlna zatím nebyly cenově přístupné běžnému zákazníkovi. Sociálně a ekologicky uvědomělý spotřebitel už nebyl výjimkou, a tak si udržitelná móda vybuodovala své pevné místo v módním světě. S novým stoletím se koncept ekologicky uvědomělé módy rozšiřuje a nabírá holistického přístupu. Módní průmysl se zajímá o sociální problémy a vyvíjí dlouhodobé inovační strategie. Velké společnosti jako *Marks & Spencer* (UK) nebo *Patagonia* (USA) začaly reagovat na novou situaci a zvedající se poptávku a vytvářejí řady svých produktů, které vycházejí ze strategie udržitelné módy.

2.2. Současnost a budoucnost

Poptávka i nabídka slow fashion jednoznačně stoupá a v posledních letech se stále více značek, zejména velkých řetězců jako je kupříkladu *H&M*, začalo o udržitelnost aktivně zajímat a prosazují různé ekologické iniciativy (Henninger, a další, 2017 str. 15). V rámci svého působení se snaží redukovat množství textilního odpadu, nebo recyklovat materiály. Nově vznikající značky se už od začátku vydávají udržitelným směrem. Co kdysi bývalo pouhým trendem, je dnes běžnou součástí environmentalistických hnutí a celkově módního trhu, udržitelná móda se neustále vyvíjí a kreativě se meze nekladou. Někteří výrobci si volí tradičnější, přírodnější cestu pro své produkty a soustředí se na výrobu či barvení oděvů za pomoci mistrů tradičních řemesel. Naopak jiní se rozhodli pro využití nových technologií a budoucnost v oděvním průmyslu vidí v nových vláknech. Pozornost si získala organická vlákna jako je například *Piñatex*,¹¹ z listů ananasů, bio-vlákno *AgroLoop*,¹² nebo *Orange Fiber*.¹³ Čím dál více se upřednostňují látky vyrobené z recyklovaných materiálů, mezi které patří například *TexLoop*,¹⁴ (Gwilt, 2020 str. 9). Tato inovativní vlákna jsou sice na trhu dostupná, ale z finančního hlediska ne všem, a tak nezbývá než doufat, že se v budoucnu stanou dosažitelnými pro běžného výrobce i spotřebitele. Návrháři dnes mají za úkol zkombinovat dostupnost, vhodnou cenu, rozmanitost a vzhled produktů

¹⁰ Eko-design je systematický proces navrhování a vývoje výrobku, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost apod., klade důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu (Remtová, 2003 str. 4).

¹¹ Netkaná textilie vyráběná z opomenutých ananasových listů, které zůstávají na plantážích po sklizni.

¹² Přírodní vlákno vyrobené ze zbytků potravin a medicínských plodín společnosti Circular Systems S.P.C.

¹³ Patentovaný materiál zhotoven z vedlejších produktů při výrobě citrusových šťáv.

¹⁴ Vlákno, příze a textilie vyráběná z recyklovaných materiálů společnosti Circular Systems S.P.C.

pomalé módy ve světě, kde je všeho příliš a najít si svou cestu k tzv. „pomalému“ spotřebiteli. Vyhledávky udržitelné módy do budoucna jsou jednoznačně pozitivní, a to nejen ze strany výrobců a návrhářů. (Farley Gordon, a další, 2015 str. XVII).

Priority dnešní společnosti se s klimatickou krizí pomalu mění a zákazníci hledají alternativy klasického konzumního stylu života. Více, než kdy předtím, se lidé obrací k „zelenému“ způsobu života. Koronavirová pandemie hraje do karet pomalé módě, ať už je to menší zájem o oblečení z prostého důvodu, že tak často nechodíme do společnosti, nebo díky tomu, že mají lidé více času zaměřit se na to, co opravdu chtějí. Nedávno založené hnutí *Fashion Revolution*, inspiruje spotřebitele k tomu, aby se zajímali o to, kdo jejich oblečení vyrábí.

2.3. Charakteristika slow fashion v módních značkách

Móda se odjakživa vyvíjela spolu s trendy, jenže slow fashion se trendy neřídí vůbec. Jak tedy vlastně značka udržitelné módy vypadá? Pomalé módní značky mají volnější výrobní program, jejich kolekce a produkce jsou omezené a snaží se zavést design nulového odpadu. Vzhled sortimentu zpravidla ignoruje módní trendy a preferuje nadčasové a tradiční modely. Když se podíváme na produkt slow fashion, měl by v souladu s trvale udržitelným rozvojem obsahovat některé, nejlépe všechny, následující složky: materiál, proces výroby, distribuce, péče o zákazníka a likvidace (Fletcher, a další, 2012 str. 8).

Materiál je v mnoha případech první, na co se zákazník soustředí při výběru produktu. Je přírodní či syntetický? Vydrží dlouho nebo za chvíli ztratí jak na kvalitě, tak na vzhledu? Všechny materiály mají dopad na ekologický i sociální systém, liší se ale mírou a typem těchto následků. Látka, ze které se produkty vyrábějí, by měla odpovídat požadavkům zákazníka a co nejméně zatížit životní prostředí. Vlákna pro udržitelnou výrobu jsou taková, která mají nízké nároky na zdroje, při jejich výrobě vzniká minimální množství odpadu, zpracovávají se za zlepšených pracovních podmínek v rámci fairtrade,¹⁵ a jsou biologicky odbouratelná nebo recyklovatelná

¹⁵ Fairtrade, česky „spravedlivý obchod,“ je sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti.

(Fletcher, a další, 2012 str. 13). Volba může záviset na regionu působnosti, dostupnosti financí či technologií, a některé značky jsou schopny si látky vyrobit samy.

Výrobci slow fashion podnikají následující kroky, aby byl proces výroby produktů slow fashion ekologicky co nejšetrnější. Snaží se minimalizovat spotřebu vody a produkci oxidu uhličitého a odpadu, vyvarovat se použití chemických barviv a dalších prostředků (Fletcher, a další, 2012 str. 34). Dále velice záleží na tom, kdo, kde a za jakých podmínek oděv vytváří. Etický aspekt slow fashion vyžaduje respekt ke všem, kteří se na produkci podílejí.

Dalším prvkem je distribuce. Pro mnoho prodejců vyvstává otázka, zda prodávat své zboží jen lokálně, a tím ušetřit uhlíkovou stopu za přepravu, nebo rozšířením své distribuce oslovit větší klientelu. Mnohým, obzvláště malým značkám, zkrátka nestačí jen lokální distribuce a musí se spoléhat na zákazníky v zahraničí. V tomto případě je zapotřebí zvolit vhodný způsob přepravy, třeba na úkor dodací lhůty (Fletcher, a další, 2012 str. 54). Kamenné obchody bez možnosti zaslání sortimentu zákazníkovi jsou nejméně škodlivým řešením, avšak v dnešní době je téměř nemožné, aby značka takovýmto způsobem přežila. K distribuci patří samozřejmě také obaly, které mají většinou podobu jednorázových plastů, a vytvářejí velkou zátěž pro životní prostředí. Příležitosti využití recyklovatelných materiálů jsou dnes již široké a dostupné i malým společnostem, a tak si na ekologickém balení zakládá většina slow fashion prodejců. Jako příklad bych uvedla kompostovatelné sáčky společnosti *Better Packaging Co*.

Péče o zákazníka a transparentnost jsou důležitou součástí udržitelných značek. Spotřebitel by měl být schopný získat podstatné informace o produktu, který si chce zakoupit. Otevřená komunikace se zákazníky znamená upřímnost ohledně toho kdo, jakým způsobem a za jakých podmínek oděv vyrábí a vytváří také určitou důvěru mezi oběma stranami. Patří sem také poskytování informací o celém životním cyklu oblečení. Pokud spotřebitel ví, jak se ke svému oděvu chovat a jsou mu poskytnuty možnosti, co s oblečením udělat, pokud už je nepoužitelné nebo o něj nemá zájem, může to prodloužit životnost produktu a snížit tak spotřebu (Fletcher, a další, 2012 str. 60).

V neposlední řadě by měly slow fashion značky myslet na konečnou fázi produktu a tou je jeho likvidace. Kate Fletcher (2012 str. 64) nabízí řešení ve formě

zapojení obchodníků do tzv. „systému zpětného odběru“,¹⁶ který je zavazuje oblečení přijmout zpět a učíní je tak zodpovědnými za to, co se s ním stane, když svým zákazníkům doslouží. Nejšetrnější variantou je znovupoužití, a dále pak přetvoření oděvů nebo recyklace, které jsou sice náročnější na zdroje, ale rozhodně ne více, než výroba zcela nového produktu.

¹⁶ Vlastní překlad, anglicky „take-back scheme“.

3. Pomalá móda v Indonésii

Indonésie disponuje největším vodním zdrojem v asijsko-pacifickém regionu. Tvoří celých 20 % těchto zásob ve svém regionu a 6 % veškerých vodních zdrojů na Zemi. Textilní výroba je na vodě závislá, a díky dostupnosti vody v tomto měřítku se produkce indonéského oděvního průmyslu řadí na devátou příčku ve světě. Na 200 mezinárodních textilních společností využívá tyto zdroje a nedostačující kvalita kanalizací a výrobní procesy obsahující spoustu toxických látek znečišťují tok vody, což je velkým zdravotním rizikem pro místní obyvatelstvo. Správné využití těchto zdrojů má potenciál z Indonésie učinit lídra slow fashion (Murwanti, 2017 str. 7).

Ačkoli se může na první pohled zdát, že v Indonésii pojem „fesyen lambat“, čili slow fashion, není moc známý, indonéská kultura její principy využívá odedávna ve formě tradičních řemesel, což dokazuje, že slow fashion neznamena jen inovaci a technologický pokrok, ale také návrat k původním hodnotám a způsobu života. Tradiční techniky barvení, ručně vyráběné látky zručnými umělci a předávání zkušeností z generace na generaci, to vše je součástí slow fashion. Tropicke podnebí, hojnost vodních zdrojů a bohatá biodiverzita navíc poskytují množství přírodních vláken a barviv a činí tak Indonésii vhodnou lokalitou pro pomalou módu (Murwanti, 2017 str. 5).

Indonésie drží krok i s technologickým pokrokem a sama se podílí na vývoji nových ekologických vláken a ve spojení se svou pestrou kulturní diverzitou přichází na trh s nabídkou kombinující tradici a modernost. Najdeme zde „klasické“ produkty západního stylu pomalé módy – tj. minimalistický střih a zemité odstíny, ale také unikátní designy jihovýchodní Asie inspirované staletými prolínajícími se kulturami a unikátní identitou.

3.1. Využití přírodních materiálů a barviv

Indonéská příroda je dosti bohatá na to, aby poskytla výrobcům slow fashion dostatečné zdroje a ti se tak nemuseli vázat na syntetická vlákna. Lidé se postupně více zajímají o přírodní barviva, a ta se tak nyní stávají atraktivními z estetického i etického hlediska.

Celá řada značek zapojila do produkce batik,¹⁷ oblíbenou a v Indonésii téměř všude přítomnou látku. Batik je každodenní součástí života Indonésanů – ženy i muži denně nosí batikovaný sarong,¹⁸ batikovaná košile slouží namísto formálního oděvu a určitě se s ním setkáme při různých ceremoniálech nebo společenských příležitostech jako je svatba či diplomatická schůzka – a tak je o něj zájem i v rámci slow fashion produktů. K ručně vyráběným tkaninám, které udržitelné značky využívají, se řadí například *Songket*, *Ulos*, *Lurik*, *Abaca*, a *Ikat*.

Další možností slow fashion výroby je využití přírodních vláken. V Indonésii reprezentuje produkci těchto vláken například tkalcovská společnost *Ridaka*. Vznikala už během 60. let minulého století jako iniciativa jednoho muže, dostalo se jí podpory od místní vlády a mohla tak expandovat až do dnešní podoby. Nyní se *Ridaka* orientuje na průzkum přírodních vláken coby textilních materiálů, jako jsou například banánová vlákna, sisal z agáve, juta, nebo ananas. V 80. letech se k ní přidala společnost *Retota*, která je výjimečná svou schopností zpracovat téměř všechna přírodní vlákna, včetně ramie nebo kenafu, jež jsou v Indonésii vzácné (Murwanti, 2017 str. 39).

Barva oděvů je jedním z nejvíce vizuálně stimulujících aspektů módy. Tato vlastnost ale ztratí na hodnotě, pokud je oblečení podrobena chemickému procesu barvení, který navíc zanechává nevalné následky na životním prostředí. Přírodní barviva sice nevydrží tak dlouho jako ta umělá, to ale není cílem slow fashion. V přírodě najdeme mnoho barviv, tak proč je nevyužít? (Fletcher, a další, 2012 str. 40). Některé indonéské tradiční oděvy se vyznačují svou sytě modrou barvou. Tohoto výsledku lze dosáhnout přírodním barvivem zvaným indigo, které lze získat ze stejnojmenné rostliny, v Indonésii také známé jako „tarum“ nebo „tom“. Indigo není jediné přírodní barvivo Indonésie. Značky se stávají kreativnějšími a některé rostliny, ze kterých se barviva získávají, si dokonce pěstují samy. Konkrétně značka *Rimmba* používá k barvení svých látek rambutan, mangostan, červenou řepu, moruši, měsíček lékařský nebo avokádo.

Indonésie v posledních letech zažila tzv. eco-print¹⁹ boom (viz *Obrázek 3*). Značky zaměřené na přírodní vzhled svých produktů využívají techniky potisku pomocí

¹⁷ Batik je tradiční indonéská technika barvení tkanin za použití vosku.

¹⁸ Sarong je pruh látky, bývá nošen jako sukně, šaty či spodní část oděvu.

¹⁹ Eko-potisk nebo eko-barvení je metoda přímého potisku látek pomocí vytahování pigmentů z rostlin.

listů teakového dřeva a lanangu,²⁰ květin, bylin a jiných indonéských surovin (Murwanti, 2017 str. 23).

3.2. Slow fashion značky

V Indonésii v současné době působí desítky společností se sortimentem slow fashion. Do své výroby implementují jak tradiční látky či techniky, tak inovativní způsoby s cílem snížit svou uhlíkovou stopu. V této části práce krátce představím tři úspěšné indonéské slow fashion značky, kterým se v posledních letech dostalo největší pozornosti.

Kana - Společnost *Kana* používá indigo téměř na všechny své produkty, a proces barvení kombinuje s batikem. *Kana* aktuálně disponuje dvěma kolekcemi pro dvě skupiny spotřebitelů. K dispozici jsou jemné vzory a vysoce kvalitní látky pro náročné zákazníky a druhá jednodušší a dostupnější varianta je určena zejména mládeži. Díky propojení tradičního indiga a batiku s moderními vzory je *Kana* unikátní značkou, která se snaží tradici najít nové využití skrze módu.

Společnost *Imaji* využívá indonéských přírodních barviv a do designu implementuje japonský koncept estetiky wabi-sabi, který je zaměřen na přijetí krásy plynoucí z nedokonalosti a jednoduchosti ručně vyráběných předmětů. Toto vzácné spojení vytváří téměř nenapodobitelné oděvy (viz *Obrázek 4*). *Imaji* se k udržitelnosti zavazuje využíváním lokálních zdrojů, spoluprací s místními řemeslníky a vytvářením nadčasových kolekcí.

Poslední značkou je *Osem*. Estetiky a univerzálnosti svých produktů dosahuje pomocí techniky batikování nazývané „tie-dye“ s použitím přírodního barviva indigo a svému oblečení dává jednoduché geometrické vzory, aby zvýšila jejich krásu a univerzálnost. Možností výměny či navrácení použitých látek do *Osem* má oblečení šanci zůstat v oběhu a společnost tak své zákazníky podněcuje k zachování uzavřené smyčky životnosti oděvů (Murwanti, 2017 str. 13).

²⁰ Druh kvetoucí rostliny, latinský název *Oroxylum indicum*.

3.3. Komunita a spolupráce

V následující části uvedu především konkrétní příklady projektů či jiných aktivit pořádaných v Indonésii v rámci podpory a šíření povědomí o udržitelnosti a slow fashion. Indonéská slow fashion komunita se neustále vyvíjí, ale již nyní najdeme aktivní komunitu v offline i online světě. Také indonéská vláda se během posledních let začala více angažovat v podpoře udržitelnosti a dává příležitost komunitě i obchodníkům se rozvíjet. Zejména během roku 2020 se propagace udržitelné módy přesunula na Internet a ve velkém se pořádají online semináře či workshopy. Příkladem takové komunity je *Project Planet Indonesia*, nezisková organizace, která shromažďuje veškeré informace o udržitelném dění v Indonésii. Na jejich stránkách se tak lidé dozvědí o aktivitách, značkách či nových projektech slow fashion.

Během posledních pár let se daří rozšiřovat komunitu a partnerství udržitelné módy hlavně na mezinárodní úrovni, o čemž svědčí například spolupráce Německé obchodní komory v Indonésii (EKONID) a IHK-Akademie München, která vytvořila projekt „*Clean Batik Initiative*“ realizovaný v letech 2010-2014. Batik, jakožto nehmotné dědictví UNESCO,²¹ je velkým kulturním pokladem Indonésie, ale díky rozsáhlému zapojení batiku do světové módy, se zvýšila poptávka na export a způsob jeho výroby se změnil. Cílem této iniciativy bylo předání stávajících znalostí tzv. „čisté“,²² výroby batiku malým a středně velkým podnikům a rozšíření povědomí o ekologické zátěži během produkce, a tím zvýšit poptávku po produktech batiku, které jsou šetrné k životnímu prostředí (Murwanti, 2017 str. 27).

Německý Goethe-Institut,²³ vytvořil projekt IKAT/eCUT, který zkoumá minulost, současnost a budoucnost textilu v jihovýchodní Asii, Austrálii a na Novém Zélandu. V různých dílčích projektech se zaměřuje na kulturní sílu textilu v mnoha různých oblastech jako je umění, design, tradice nebo technologie. Jedním z těchto IKAT/eCUT projektů byla výstava *Slow Fashion Lab* v Jakartě v roce 2017. Expozice *Slow Fashion Lab* se zaměřila na pozitivní přístup k módě a udržitelnosti. Návštěvníky inspirovala ke konkrétním krokům směrem k udržitelnějšímu způsobu zacházení

²¹ Batik se zařadil na UNESCO seznam Mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva v roce 2009.

²² Čistou výrobou batiku se rozumí původní výroba bez nadměrného množství spotřeby vody, energie, chemických barviv a vosku.

²³ Německý kulturní institut působící po celém světě.

s oděvy. Nabídla alternativy rychlé módy v podobě tradičních indonéských a jiných místních procesů výroby, které jsou šetrné vůči lidem a životnímu prostředí.

V rámci Fashion Futures,²⁴ byla pro Indonésii vytvořena vize udržitelné módy pro rok 2030. Její znění je následující: „*V roce 2030 bude Indonésie na základě svých bohatých přírodních zdrojů a kulturního dědictví centrem nových módních trendů. Díky svému kulturnímu bohatství inspiruje Indonésie po celém světě širokou škálu stylů a přístupů k životu. Módní předměty budou vyrobeny z udržitelných indonéských materiálů, designu a technického know-how. Indonéský spotřebitel módy vyžaduje udržitelnost, je vzdělaný a hluboce uvědomělý co se týče životního prostředí.*“ (Murwanti, 2017 str. 27).²⁵ Zde je vidět, že Indonésie má dlouhodobou vizi rozvoje udržitelné módy a také se na ní aktivně podílí. Fashion Futures se domnívá, že k dosažení tohoto cíle je zapotřebí synergie mezi tvůrci politik, odborníky z praxe, akademickými pracovníky a celou komunitou. Předání znalostí se momentálně soustředí zejména na generaci mileniálů, která právě během let 2030-2035 bude nejvíce ovlivňovat světové dění.

Větší pozornosti se také dostává sektoru oděvního tkaní textilů. Nevládní organizace, jako je např. Hivos, podporuje a propaguje dvanáctý bod cílů udržitelného rozvoje,²⁶ tj. odpovědnou výrobu a spotřebu ručně tkaných textilií v Indonésii. Snaží se o zachování tradiční výroby a podporu indonéských řemeslníků, kteří se jejich výrobě věnují.

3.4. Z druhé ruky

Výhody oblečení z druhé ruky, neboli ze second-handů, jsou jednoznačné. Žádná nová výroba znamená žádný odpad či zátěž na životní prostředí a v neposlední řadě je také ekonomicky méně náročná pro spotřebitele. Second-hand, obzvláště ve velkých městech jako je Jakarta, můžeme najít velmi snadno, avšak globalizace v kombinaci s aktuální celosvětovou situací přeje online podnikání. Stále více second-handů i jednotlivců, kteří se snaží pre-loved,²⁷ oblečení předat dál, přesunuli svůj prodej online. Aktivita na sociálních médiích je dnes téměř nezbytná pro úspěšný byznys a je

²⁴ Fashion Futures je iniciativa podporující udržitelnou módu skrze vytváření vizí budoucnosti.

²⁵ Vlastní překlad z angličtiny (Murwanti, 2017 str. 27).

²⁶ 17 cílů udržitelného rozvoje (SDGs) pro léta 2015-2030 vytvořené OSN.

²⁷ Termín pre-loved znamená doslova „dříve-milované“ oblečení, tedy oblečení dříve někým vlastněné.

také velmi dobrým prostředkem pro tento způsob prodeje. Sociální média spojují obchod, propagaci a samotnou komunikaci se zákazníkem. Dále existují webové e-shopy nebo aplikace pro nákup použitého oblečení jako je *Vinted*,²⁸ který zprostředkovává prodej a nákup mezi jednotlivci. Tato aplikace je využívána i v Indonésii.

Další předností second-handů je fakt, že do nich staré oblečení, které neztratilo svou funkčnost, můžeme přinést a náš oděv bude dále cirkulovat. Ovšem dnes tento proces není tak jednoduchý. Jako celý trh, jsou i second-handy přehlcené, a mohou si tak vybírat, které darované oblečení pustí znovu do oběhu, neboť i jejich nabídka je limitována poptávkou. Obchody s oděvy z druhé ruky většinou nepřijímají oblečení velkých módních řetězců jako je *H&M* nebo *Forever 21*, a to proto, že je jejich výrobků nadbytek, nejsou velmi kvalitní, lehce vyjdou z módy a jejich prodejní hodnota taktéž není vysoká.

Indonésie v tomto případě není výjimkou, avšak některé second-handy se rozhodly využít trochu jiný přístup k odloženému oblečení. Jednou skupinou jsou second-handy, které shromažďují oděvy směřující na charitu anebo k lidem bez domova. Takovýmto příkladem je *Street Store Indonesia* v *Jakartě*. Lidé v nouzi při návštěvě tohoto outletu prochází prověřením prováděným dobrovolníky. Ti určí, zda skutečně potřebují nabízené oblečení, a to je posléze řádně distribuováno. S touto myšlenkou přišel iniciátor *Street Store Indonesia*, *Denny Pondiu*, který měl v úmyslu poskytnout potřebným řádný nákupní zážitek, který dokáže vzbudit pocit důstojnosti. Dennyho také inspirovalo vědomí, že Indonésie trpí nedostatkem životaschopných charitativních organizací a Indonésané tak těžko nachází odbytiště svých věcí. Svým projektem tak vytvořil příležitost jak pro potřebné, tak pro ty, kdo mají zájem své předměty darovat.

Druhou formou secondhandů jsou vintage obchody a butiky nacházející se ve velkých indonéských městech zejména na *Jávě*, kde je mládež více ovlivněna globalizací a západním stylem, ale také třeba na *Bali*. *OneLove* vznikl v roce 2007 jako první vintage obchod svého druhu na *Bali*. Co majitelé *OneLove* neprodají, věnují různým charitám či distribuují do místních vesnic. Nabídka vintage obchodů se skládá

²⁸ Online tržiště a komunita umožňující svým uživatelům prodávat, kupovat nebo vyměňovat oblečení a doplňky bez poplatků nebo provize pro zprostředkovatele.

převážně z unikátních kousků různých světových designerů. Cílovou skupina těchto second-handů jsou mladší spotřebitelé. Mladí Indonésané se jako jinde na světě snaží rozvíjet vlastní jedinečný styl, ale jsou si již více vědomi dopadů oděvního průmyslu na životní prostředí a společnost. Vintage oblečení ze second-handů za výhodnou cenu vytváří ideální řešení pro skloubení estetické a etické stránky produktu a navíc je jisté, že se kousek dostane opravdu k zákazníkovi, který ho ocení.

3.5. Upcyklace

Pokud opravdu toužíme po novém kousku a nechceme si kupovat již použité zboží od cizích lidí, je zde ještě jiná možnost a tou je právě upcyklace neboli upcycling. Je to ekologická a kreativní forma vytváření nových produktů s přidanou hodnotou. Věc dostane nový účel, než pro který byla původně vytvořena (Wilson, 2016 str. 394). Upcyklovat se dá téměř cokoli od starých plechovek až po karosérii auta a oblečení je tak jen jednou z mnoha věcí, které jsou běžně přetvářeny k novému záměru. Předností upcyklace je mimo jiné schopnost následovat trendy a také originalita, neboť je výrobek téměř pokaždé jedinečný. Kdykoli se může z již nudného kousku stát nový, moderní. Při upcyklaci nejde o pouhé znovupoužití oděvu, ale i o jeho vylepšení. Úprava vyžaduje zručnost, kreativitu a vizi a takto se vytvoří kousek s přidanou hodnotou. (Suhartini, a další, 2017 str. 177). Většinou je takováto přeměna oblečení záležitostí vlastní potřeby, ovšem ne každý má k dispozici nutné prostředky nebo dostatečné dovednosti, aby přeměnu realizoval sám. Dnes existuje řada značek a obchodníků, kteří se na tento způsob tvorby udržitelné módy specializují.

Techniky upcyklace oděvů se dělí do tří kategorií: sloučení dvou či více kousků oblečení do jednoho nového, změna střihu oděvu a doplnění designu o jiný materiál či zdobení, jako je například ozdobná krajka apod. (Suhartini, a další, 2017 str. 177) .

Jednou ze společností, které využívají technik upcyklace, je *Sapu*, jejíž jméno pochází z indonéského „sapu“ = koště. Inspirace pro použití tohoto názvu pramení z udržitelnosti koštěte. Tento pracovní nástroj je dokonale ekologický, aspoň ten vytvořený postaru, vyrobený jen z větviček svázaných dohromady. Koště dokáže sloužit velmi dlouhou dobu, je efektivní a má jasný účel. Na těchto kvalitách si také značka *Sapu* zakládá. Vznikla v roce 2006 a dnes už úspěšně vyváží své produkty do celého světa. V *Sapu* se nepřetváří jen látky. Své peněženky, tašky, batohy a doplňky vyrábí jak z použitého oblečení, tak například z opotřebovaných pneumatik, plastových lahví

nebo starých časopisů. Tým *Sapu* se skládá z návrhářů, umělců, sběračů odpadků, vědců, farmářů a dalších profesí. Mimo slow fashion se zapojují také do dalších environmentálně zaměřených projektů v oblasti umění nebo vzdělávání. Celou svou tvorbou předávají světu důležité poselství o nutné změně přístupu lidí k naší planetě.

Setali, mladá módní značka, rovněž využívající upcyklace, založena Andien Aysiah,²⁹ si od svého vzniku prošla mnoha změnami. Nejprve začala jako nadace s distribucí darovaného oblečení charitám, ale celá řada oblečení byla v nenositelném stavu a textilního odpadu neubývalo. Představitelé *Setali* si uvědomili, že takto oblečení necirkuluje a není to ta správná cesta k udržitelnosti. Společnost změnila svůj koncept a začala darované oblečení sama spravovat a upcyklovat. Oblečení se tak formou prodeje dostane do rukou lidí, kteří o něj opravdu mají zájem. Oděvy se rozdělují do tří kategorií. Nepoužitelné látky se upcyklují, oblečení v dobrém stavu se dostává do charitativního prodeje, kde si věci kupují povětšinou místní ženy za velmi nízké ceny a mají tak příležitost si zvýšit svůj příjem tím, že kousky prodávají dál za cenu o něco vyšší. Oblečení z poslední kategorie, které je ve výborném stavu, je nabízeno v garážových prodejích zákazníkům, kteří mají o toto zboží skutečný zájem. Značka *Setali* si zakládá na dobrých pracovních podmínkách pro své zaměstnance.

Mezi společnosti udržitelné módy patří také značka *Threadapeutic*. Dbají na zero-waste,³⁰ při produkci svých výrobků, které vyžadují velmi pečlivou techniku zpracování tj. speciální komponování, jemné šití a neustálá kontrola kvality. K výrobě společnost *Threadapeutic* používá nepotřebné oblečení, zbytky látek nebo odpad z příze pro dekorativní účely. Zero-waste lze najít v každé části *Threadapeutic*, například i v etiketách nebo balení. Vznikla tak další jedinečná indonéská značka. Se svým mottem „nedokonalost sešitá s dobrým úmyslem“³¹ hlásá důležitost udržitelné módy (Murwanti, 2017 str. 33).

²⁹ Andien Aysiah je indonéská populární jazzová zpěvačka.

³⁰ Zero waste česky nulový odpad je označení pro životní styl, který využívá opětovné využívání všech zdrojů bez produkce odpadu.

³¹ Vlastní překlad z angličtiny „imperfection stitched with good intentions“ (Murwanti, 2017 str. 33)

Praktická část

4. Výběr respondentů

V rámci mého výzkumu jsem se rozhodla oslovit obchodníky pomalé módy v Indonésii. V porovnání s velkými známými módními řetězci se většinou jedná o poměrně malé prodejce – do deseti zaměstnanců. Celkem jsem dotazník rozeslala online formou šedesáti dvěma obchodníkům. Tyto módní značky jsem hledala pod pojmem „udržitelná móda“ nebo „slow fashion“ zejména na sociálních sítích jako je Instagram, ale také na webových stránkách neziskových organizací, které tyto značky sdružují.

5. Průběh výzkumu

Indonéské prodejce jsem kontaktovala prostřednictvím sociálních médií, webových stránek nebo emailovou komunikací. Narazila jsem však na několik značek vedených zahraničními podnikateli působícími v Indonésii, a tak komunikace probíhala buď v angličtině, indonéštině a v jednom případě dokonce v češtině. Respondentům jsem poskytla online dotazník v angličtině a indonéštině. Posléze jsem potřebné odpovědi převedla do grafů pro jednotný výsledek. V konečné fázi jsem vyhodnotila 15 dotazníků. Návratnost je tedy 24 %, o něco menší než jsem předpokládala. Byla jsem mile překvapena, že některé značky projevíly hlubší zájem o můj výzkum a dotazovaly se například na aktuální situaci a příležitosti slow fashion v České republice. Jak jsem zmínila v kapitole „výzkumná strategie“, na základě informací získaných ze sociálních médií jsem byla schopná vyzorovat a odvodit některé závěry. Díky možnostem sociálních médií,³² jsem mohla sledovat nejnovější informace o způsobu výroby nebo například interakci mezi značkou a zákazníky. Jako poslední část svého výzkumu jsem dne 27. 4. 2021 provedla polo-strukturovaný rozhovor s Amalií Setiabudi, majitelkou Indonéské značky *Ing Madyokusuman*. Rozhovor mi posloužil jako doplněk výzkumu a získala jsem díky němu bližší vhled do indonéského slow fashion trhu a také poznala osobní zkušenosti obchodníka.

³² Mám na mysli prvky sociálních médií typu živé vysílání, příběhy na aplikaci Instagram apod.

6. Interpretace výsledků

Pokud chce značka vzbudit zájem o své produkty, měla by poskytovat buď vysoce žádané výrobky, nebo mít k dispozici exkluzivní nabídku, která na trhu nebude mít konkurenci. Indonéské slow fashion značky nabízí obojí, a tak je zákazník schopen najít si preferovaný produkt na domácím trhu. Zároveň je indonéská nabídka lákavá i pro cizí konzumenty, a to díky aplikaci pestrých barev a originálních motivů a navíc využívá pro Západ netradiční techniky výroby jako je eko-potisk. K barvení látek se používají různé místní plodiny a tím vším se stává produkt přitažlivější pro jiné kultury.

Chtěla bych zde uvést příklad jedné z odpovědí, která shrnuje obdobné názory většiny respondentů: *„Myslím, že indonéské značky slow fashion jsou jedinečné, protože mnohokrát nejde jen o udržitelnost, ale také o návrat ke kořenům, spojení s naším dědictvím a identitou. Mnoho indonéských značek pomalé módy pracuje s místními materiály a lokálními komunitami, čímž se zachovává místní moudrost a tradice, které jsou jinak ohroženy kvůli konkurenci masových produktů a nedostatku spravedlivého obchodu.“*³³ Kulturní tradice je právě to, co většina obchodníků uvedla jako výhodu indonéské módy. Ke kulturnímu dědictví se řadí například i dříve zmíněný batik, který se sice oficiálně nepovažuje za součást slow fashion, ale naplňuje veškeré její zásady. Ovšem někteří se domnívají, že právě zařazení batiků do slow fashion by mohlo ohrozit jeho původní výrobu a s tím spojenou hodnotu. Vyplývá z toho, že projekty jako „*Clean Batik Initiative*“ a podobné jsou velmi důležité jak pro rozvoj pomalé módy, tak pro ochranu tradic.

Slow fashion značky vyrábí oblečení a doplňky pro širokou škálu spotřebitelů. Na rozdíl od typických evropských modelů se indonéský design liší také střihem, který je uzpůsoben tropickému podnebí, rozdílným náboženstvím a různým životním stylům.

Cílové skupiny indonéských značek se promítají do jejich sortimentu. I přestože 60 % respondentů odpovědělo, že se snaží svými produkty zaujmout i jiné, než cílové skupiny zákazníků, všichni mají svou cílovou skupinu určenou a jejich produkce směřuje zejména na ni. Současně touto cílovou skupinou jsou u většiny výrobců lidé mladšího až středního věku, a to především ženy, například ženy v domácnosti či mládež ve městech, které lze zařadit do tzv. vyšší střední třídy. Indonéské ženy se

³³ Vlastní překlad z angličtiny.

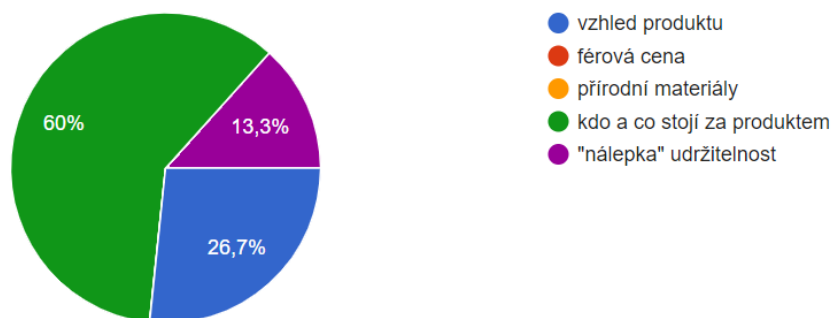
oblékají jinak než ženy evropské, a tak je typický evropský dámský formální oděv výjimkou. Hidžáby, dlouhé sukně a šaty, volné zavinovací modely, multifunkční kousky, které se dají nosit na vícero způsobů, to vše je součástí indonéské „fesyen lambat“. Z odpovědí a zároveň z nabízených produktů vyplývá, že jiné skupiny nejeví velký zájem o udržitelnou módu.

Jedna z věcí, která odrazuje potenciální zákazníky, je vyšší cena slow fashion produktů, která v sobě ukrývá přírodní zdroje, lidské úsilí, čas a šetrný přístup k přírodě jako takové, a samozřejmě nelze vynechat ani zisk prodejce. Jenže kvůli vyšší ceně je nutné si také uvědomit, že dnes si v Indonésii mohou slow fashion dovolit jen určité třídy společnosti, které nejsou nuceny veškeré své finance vložit do pro ně zcela zásadních věcí jako je živobytí nebo vzdělání dětí. Je tedy pozitivním zjištěním, že podle dotazovaných, jako první neberou zákazníci, kteří mají na oděvy pomalé módy prostředky, ohled na cenu produktu, ale je pro ně nejdůležitější právě poselství - kdo a co stojí za produktem. Pouze dva respondenti označili jako nejpodstatnější faktor „nálepku“ udržitelnosti, což může znamenat, že se dál do hloubky nezajímají o původ produktu. Této nálepky dnes bohužel zneužívá vícero oděvních společností. Takzvaný „greenwashing“, definován Oxfordským slovníkem jako „*dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sebe sama,*“ není těžké rozpoznat, pokud je značka vůči spotřebitelům transparentní a zákazník ví, jak se orientovat na trhu s módními produkty. Tento fakt potvrzuje mou hypotézu, že téměř všichni zákazníci slow fashion jsou do jisté míry zblhlí v udržitelném nakupování.

Graf 1 - Priority spotřebitele

Co je podle Vás u produktů slow fashion nejdůležitější pro zákazníky?

15 odpovědí



Podporu ze strany vlády a sponzorů pocítilo 47 % respondentů, tedy zhruba polovina. Někteří indonéští prodejci považují slow fashion v Indonésii za nedostatečně rozvinutou oproti západním zemím. Vnímají rozdíl ve velkých značkách, které si mohou dovést do své výroby zahrnout ekologicky získávané materiály, či investovat do technologií, jež méně zatěžují životní prostředí. Slow fashion se tak v Indonésii věnují jen malé podniky, jako jsou právě ty, které jsem oslovila. To také znamená, že veřejnost o ní není dobře informovaná a propagace malých značek, a tedy i propagace udržitelnosti, je obtížná, a snaha konkurovat velkým módním řetězcům může být náročná. Na druhé straně díky rozhovoru s majitelkou značky *Ing Madyokusuman* jsem se dozvěděla, že samotná vláda se zajímá o udržitelnost a podniká kroky k tomu, aby se mohly rozvíjet i malé slow fashion společnosti. Státní organizace také vytváří edukativní programy, aby se podnikatelé mohli vzdělávat například v rámci e-podnikání. Tradiční řemesla se dnes začínají vyučovat i na univerzitách, což svědčí o jejich rostoucím významu pro moderní společnost.

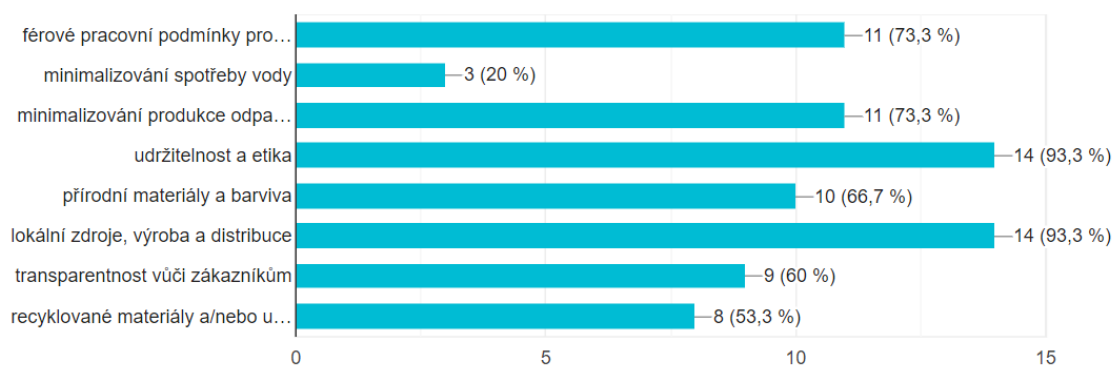
Indonéské značky se soustředí na ostrovech Jáva a Bali. Pokud chce někdo podnikat v této sféře, v oblasti velkých měst na Jávě nalezne jak podporu, tak i trh, který má o slow fashion zájem. Bali jako turistická oblast přitáhne zájem zahraničních zákazníků. Působí zde i několik obchodníků, kteří se do Indonésie přistěhovali za účelem podnikání v této oblasti a tak s sebou virtuálně přivádějí také potenciální zákazníky ze zahraničí. Podstatně horší ekonomická situace většiny obyvatel ostatních ostrovů Indonésie a rovněž nízká úroveň povědomí o ochraně přírody nevytváří dostatečné podmínky pro uplatnění trhu slow fashion.

V grafu níže (plné znění možností odpovědí viz příloha č. 1) lze pozorovat, které principy slow fashion značky dodržují a zároveň jaké jsou pro ně nejdůležitější. V následující části podrobněji analyzuji, jak obchodníci vnímají tyto jednotlivé prvky pomalé módy.

Graf 2 - Zařazení slow fashion zásad do produkce

Které z následujících principů slow fashion praktikuje Vaše společnost? (více možných odpovědí)

15 odpovědí

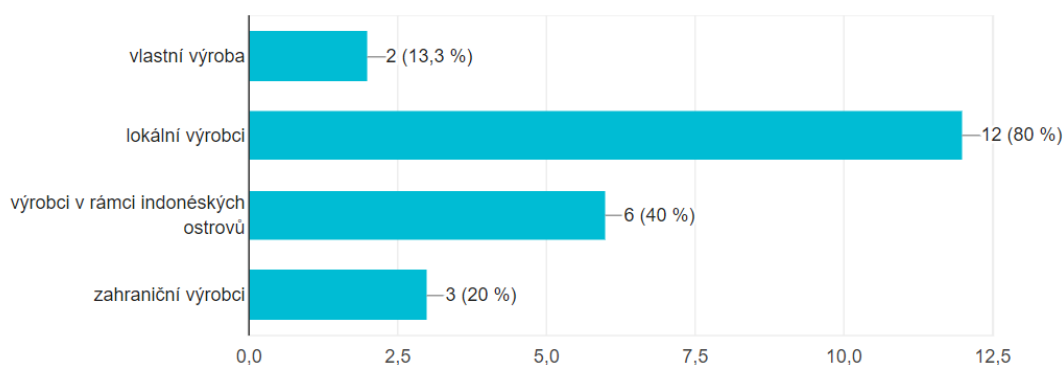


Co se týká lokálních zdrojů, většina respondentů tuto zásadu dodržuje. Domnívám se, že množství přírodních vláken vyráběných v Indonésii je natolik obsáhlé a různorodé, že většina obchodníků nemusí být závislá na zahraničních výrobcích.

Graf 3 - Dodavatelé textilií

Kdo jsou Vaši dodavatelé látek? (více možných odpovědí)

15 odpovědí



Z výzkumu dále vyplynulo, že do zahraničí vyváží své zboží 80 % respondentů. Důvodem je skutečnost, že aktuálně slow fashion v Indonésii nepatří mezi hlavní zájmové oblasti trhu, ale je tzv. „tržní nikou“.³⁴ Zájem o udržitelnou módu je obzvláště ve velkých městech, mimo ně ale povědomí o tomto druhu módy není moc rozšířené. I přestože se čím dál více značek obrací k udržitelnosti, čistě indonéský trh je není zatím schopen uživit, a tak se většina prodejců musí spoléhat na zahraniční klientelu. Obecně se o slow fashion více zajímají země ekonomicky vyspělejší, a navíc je pro ně indonéská kultura obsažená ve vzhledu produktu atraktivní.

Strategie propagace značek lze podle získaných odpovědí rozdělit do tří skupin. První skupina se zaměřuje zejména na estetickou stránku produktů. Kvalitu svého výrobku prezentují pomocí fotografií nebo videí a své zákazníky si získávají díky vizuální stránce reklamy. Pro druhou skupinu je hlavní marketingovou strategií storytelling,³⁵ a značka nabízí pohled do zákulisí. Vyprávění příběhu patří k transparentnosti slow fashion a díky ní zaujmou zákazníky, kteří se zajímají jak o ekologický, tak etický koncept výroby oděvů. Poslední třetí skupinou jsou ty značky, které do popředí své reklamy umísťují zájem o životní prostředí. Tyto společnosti se často věnují kromě prodeje i dalším environmentálně zaměřeným projektům, na kterých v nejednom případě přímo spolupracují. Nákupem tak můžeme přispět neziskovým organizacím nebo třeba „pomoci zasadit strom“. Zdá se, že pro tyto obchodníky je motivací jedna z hlavních hodnot slow fashion a to omezení negativních dopadů na životní prostředí. Tato zásada slow fashion je to, co si lidé pod pojmem udržitelnost a tedy udržitelná móda, představí nejčastěji. Použití těchto prvků v reklamě dokáže přilákat ty zákazníky, kteří třeba nevědí, jak jinak přispět k obnovení životního prostředí, tak pomohou alespoň svým nákupem.

Do svého výzkumu jsem zahrнула i otázky související s pandemií onemocnění Covid-19 a chtěla jsem zjistit, jak se trh jejími následky změnil. Výsledek ukazuje, že víceméně záleží na tom, jak je značka schopná se přizpůsobit opatřením v souvislosti s koronavirovou krizí a pravděpodobně má určitý vliv také region, ve kterém společnost působí. Ze získaných dat lze dovodit, že přestože část obchodníků zaznamenala snížení poptávky, téměř stejná část registrovala zvýšení. Pro mnohé byl začátek pandemie

³⁴ Anglicky niche market – jedná se o velmi malý segment trhu, který nemá velkou poptávku.

³⁵ Storytelling je anglický termín používaný také v marketingu, znamená „vyprávět příběh“ značky či produktu.

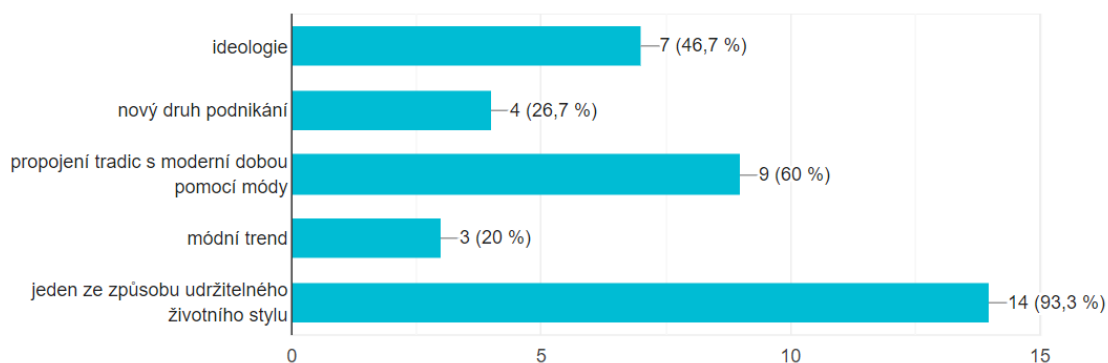
velkým šokem, jelikož přišli téměř o všechny možnosti přímého prodeje. Obchod se musel přesunout do online prostoru a pro některé prodejce nezkušené v internetovém prostředí vznikla zásadní překážka. Jak jsem již zmínila dříve, vládní edukativní programy obchodníkům vytvořily příležitost se vzdělat v této oblasti a nakonec tedy opravdu záleží na tom, jak se která značka byla schopná přizpůsobit.

Z odpovědí respondentů lze rovněž konstatovat, že samotná slow fashion pro ně představuje především jeden ze způsobů udržitelného životního stylu a dá se říci, že pomalá móda tak plní svůj účel.

Graf 4 - Význam slow fashion pro obchodníky

Co pro Vás znamená slow fashion? (více možných odpovědí)

15 odpovědí



Závěr

Současný textilní a módní průmysl má negativní dopad na životní prostředí a ovlivňuje kvalitu života lidí, a to nejen těch, kteří v něm přímo pracují. Tzv. rychlá móda se podílí na znečištění řek, tvorbě nepřiměřeného množství odpadu a nadměrné spotřebě surovin a energií. Slow fashion vznikla za účelem omezení těchto dopadů a přináší alternativní možnosti módy. Zásady slow fashion, které jsou v souladu s udržitelným rozvojem, do své výroby implementují módní značky po celém světě a Indonésie samozřejmě není výjimkou. Rozmanitost a míra zachování tradic poskytuje Indonésii jedinečnou možnost rozvíjet a navíc odlišit svou nabídku slow fashion od zbytku světa. Původní textilní výroba jako je batikování, eko-potisk nebo přírodní barviva typu indigo zohledňují ekologicky šetrné, humánní, sociální a kulturní aspekty a lze ji kategorizovat jako pomalou módu. Velká část indonéských značek tak využívá spojení tradic s odíváním a přináší na světový trh slow fashion unikátní sortiment v podobě originálních technik barvení či ručně vyráběných látek. Tropické podnebí, hojnost vodních zdrojů a bohatá biodiverzita navíc poskytují množství přírodních vláken a barviv, a tak má Indonésie velký potenciál stát se jedním ze světových lídrů na tomto poli.

I přes zvedající se zájem o udržitelný způsob života a dostupnost ekologických a etických možností na trhu se obchodníci zatím nemohou spoléhat jen na indonéskou poptávku. Důvodem je vyšší cena produktů nebo nedostatečný zájem o udržitelnost, a proto většina z nich nabízí své zboží i zahraničním klientům. Udržitelná móda podporuje také jiné formy přístupu k oblečení, jako je upcycling nebo second-hand. S těmito trendy se můžeme v Indonésii setkat a dále se rozvíjejí. Indonéská vláda či mezinárodní organizace se snaží rozšířit povědomí o pomalé módě formou ekologicky zaměřených akcí, workshopů či seminářů a díky vzdělávacím kurzům nebo financování projektů se dostává podpory i samotným obchodníkům. Pozitivním zjištěním je, že většina obchodníků zakládá své značky s motivací změnit směr módy k zodpovědnější výrobě i spotřebě, a také vnímá, že jejich zákazníci opravdu hledají produkt, který uspokojí nejen je samotné, ale je rovněž šetrný k životnímu prostředí. Budoucnost slow fashion v Indonésii má velmi dobré vyhlídky, protože se může stát jedním z nástrojů, jak propojit tradice a znalosti generací starších s vizí udržitelné budoucnosti generací nadcházejících.

Seznam pramenů

Bibliografie

BOUDOVOVÁ, Kamila. *Knihy slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019. ISBN 978-80-265-0878-6

FARLEY GORDON, J., HILL, C. *Sustainable Fashion – Past, Present and Future*. Bloomsbury, 2015. ISBN ePDF: 978-08578-5186-4.

FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 2008. ISBN 978-1-84407-481-5

FLETCHER, K., GROSE, L., HAWKEN, P. *Fashion & Sustainability – Design for Change*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. ISBN: 978-1-85669-754-5

GWILT, A. *A Practical Guide To Sustainable Fashion*. Druhé vydání. Bloombury, 2020. ISBN ePDF: 978-1-3500-6706-6

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum – Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9

HENNINGER, C.E.; ALEVIZOU, P.J.; GOWOREK, H.; RYDING, D. *Sustainability in Fashion – A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Springer Nature, 2017. ISBN ePDF: 978-3-319-51253-2

HOMER, K. *Móda – Kompletní obrazový průvodce světem stylu*. Praha: Dobrovský s.r.o., 2018. ISBN 978-80-7390-943-7

PAPANNEK, V. J. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books, 1972. ISBN 9780394470368

REMTOVÁ, Květa. *Ekodesign*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2003 [cit. 05-04-2021]. ISBN 80-7212-230-4

SYROVÁTKA, M; HARMÁČEK, J. *Klasifikace rozvojových zemí*. Rozvojová studia - vybrané kapitoly [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 45-66 [cit. 11-4-2021]. ISBN 978-80-244-3958-7. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309411670_Klasifikace_rozvojovykh_zemi

Elektronické zdroje

- BICK, R., HALSEY, E. & EKENGA, C.C. *The global environmental injustice of fast fashion*. Environmental Health 17, 4 článek 92, 2018 [online]. [cit. 02-04-2021] Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- BRUNDTLAND, GRO HARLEM. *Our Common Future—Call for Action*. Environmental Conservation 14, č. 4, str. 291-294, 1987 [online]. [cit. 11-4-2021] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/44518052>
- BŘINKOVÁ, K. Greenwashing: (ne)udržitelné kolekce a jak je poznat. SlowFemme magazín, 15-2-2020 [online]. [cit. 25-04-2021] Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/greenwashing>
- BŘINKOVÁ, K. *8 výzev pro módní průmysl* SlowFemme magazín, 6-5-2020 [online]. [cit. 23-04-2021] Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/8-vyzev-modniho-prumyslu>
- Circular Systems S.P.C. (Social Purpose Corporation)* Circular Systems S.P.C Group [online]. [cit. 01-04-2021]. Dostupné z: <https://circularsystems.com/>
- CTS-APINDO partnership launched*. Make Trade [online]. [cit. 23-03-2021]. Dostupné z: <https://maketrade.se/cts-apindo-partnership-launched/>
- FALKIEWICZ, M. *Slow Fashion Guide: Everything You Need to Know*. New Dress Code, 12-9-2019 [online]. [cit. 16-04-2021] Dostupné z: <https://www.newdresscode.com/stylecode/slow-fashion>
- FLETCHER, K. *Slow Fashion*In: The Ecologist, 2007 [online]. [cit. 15-03-2021]. Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- FRIEDMAN, V. *The Biggest Fake News in Fashion*. The New York Times, 18-12-2018 [online]. [cit. 25-04-2021] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/fashion/fashion-second-biggest-polluter-fake-news.html>
- GIOVANNY, F.F. *Circular Business Models in the Indonesian Fashion Industry: Opportunities & Challenges*. Wageningen University & Research, Nizozemsko [online]. [cit. 06-04-2021] Dostupné z: <https://edepot.wur.nl/448070>
- GLAVIČ, P.; LUKMAN, R. *Review of sustainability terms and their definitions*. In: Journal of Cleaner Production, vol. 15 [online]. Maribor, University of Maribor, 2007. [cit. 23-04-2021] Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>
- JONG, H. N. *Indonesia in a state of waste emergency*. The Jakarta Post, 09-10-2015 [online]. [cit. 22-03-2021]. Dostupné z: <https://www.thejakartapost.com/news/2015/10/09/indonesia-state-waste-emergency.html>

JUNG, S., JIN, B. *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry*. In: International Journal of Consumer Studies č. 38, str. 510-519, 2014 [online]. [cit. 06-04-2021] Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12127/full>

LEWIS, T. L. *Closing the loop: a scalable zero-waste model for apparel reuse and recycling*. In: Journal International Journal Of Fashion Design, Technology And Education, Vol. 10, str. 353-362, 2016 [online]. [cit. 06-04-2021] Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1263364>

MUKHERJEE, S. *Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion*. In: International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS) vol. 2, č. 3, str. 22 -35, 2015 [online]. Centre for Women's Studies, Bangalore University. Bangalore, Indie. [cit. 02-04-2021] Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/72803427.pdf>

MURWANTI, Aprina. *Slow Fashion: A booklet on an alternative green movement in Indonesia*. [online] Jakarta: Goethe Institut Indonesien, 2017. [cit. 04-03-2021]. Dostupné z: https://www.goethe.de/resources/files/pdf106/ikatecut_slowfashionlab_booklet_a4_041.pdf

Orange Fiber. Orange Fiber S.R.L. [online]. [cit. 05-04-2021]. Dostupné z: <http://orangefiber.it/en/fabrics/>.

Shop Ethically In Bali With Pre-Loved Clothes. The Yak Magazine [online]. [cit.14-04-2021]. Dostupné z: <https://www.theyakmag.com/pre-loved-clothes-in-bali/>

PUTRI, E. *How to Wear Batik, Indonesia's Traditional Fabric*. The Culture Trip, 05-09-2017 [online]. [cit. 02-05-2021] Dostupné z: <https://theculturetrip.com/asia/indonesia/articles/how-to-wear-batik-indonesias-traditional-fabric/>

SUHARTINI, R.; SINGKE, J.; YANTI, D. *Up-Cycling: Beautifying Old-Fashioned Clothes In Indonesia*In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, str. 176-179, 2017 [online]. [cit. 21-03-2021]. ISBN 978-94-6252-485-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.2991/iconhomecs-17.2018.42>

Sustainable living through circular fashion Setali Indonesia. AIM2Flourish [online]. [cit. 05-04-2021]. Dostupné z: <https://aim2flourish.com/innovations/sustainable-living-through-circular-fashion>

ŠIKOVÁ, H. *Fast fashion ještě rychleji*. Slow Femme Magazín, 1-11-2020 [online]. [cit. 18-04-2021]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/ultra-fast-fashion>

ŠTEFKO, R.; STEFFEK, V. *Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives* [online]. University of Prešov, Slovakia, 2018 [cit. 06-04-2021] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su10072270>

TAPLIN, Ian. *Who is to blame?: A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh*. *Critical Perspectives on International Business* Vol. 10 No. 1/2, str. 72-83, 2014. [cit. 10-04-2021] Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/cpoib-09-2013-0035>

UTAMI, S. H., EFENDI, D. A. *Setali Indonesia, Komunitas Besutan Andien Aisyah Kurangi Limbah Fashion*. *Suara*, 07-12-2019 [online]. [cit. 01-04-2021]. Dostupné z: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/12/07/102654/setali-indonesia-komunitas-besutan-andien-aisyah-kurangi-limbah-fashion?page=all>

WABEROVÁ, K. *Rozdíl mezi pojmy retro a vintage. Každý označuje něco jiného*. *Žena-In*, 29-01-2020 [online]. [cit. 05-04-2021]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/rozdil-mezi-pojmy-retro-a-vintage-kazdy-oznacuje-neco-jineho>

WICKER, Alden. *Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis*. *Newsweek Magazine*, 09-01-2016 [online]. [cit. 10-04-2021]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

WICKER, A. *Fashion Is Not the 2nd Most Polluting Industry After Oil. But What Is It?* *EcoCult*, 01-04-2021 [online]. [cit. 23-04-2021] Dostupné z: <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>

WIDIATI, S. *Setali Indonesia: Fun with Upcycled Fashion*. *NOW! Jakarta Magazine*, 19-03-2020 [online]. [cit. 01-04-2021]. Dostupné z: <https://nowjakarta.co.id/life/fashion/setali-indonesia-fun-with-upcycled-fashion>

WILSON, M. (2016), *When creative consumers go green: understanding consumer upcycling*. In: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, str. 394-199, 2016 [online]. [cit. 06-04-2021]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>

WIRAJUDA, T. *Thrift shops set up for thrifty disadvantaged in Indonesia*. *The Jakarta Post*, 28-10-2019. [online]. [cit. 18-04-2021]. Dostupné z: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/28/thrift-shops-set-up-for-thrifty-disadvantaged-in-indonesia.html>

ZAHRA, A. *Fesyen Lambat (Slow Fashion)*. *Zero Waste Indonesia* [online]. [cit. 25-04-2021] Dostupné z: <https://zerowaste.id/zero-waste-fashion/fesyen-lambat-slow-fashion/>

ZVELEBILOVÁ, K. *Ananasová textilie přinese alternativu kůže i výdělek*. *Czech Design*, 17-09-2015 [online]. [cit. 05-04-2021]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/ananasova-textilie-prinese-alternativu-kuze-i-vydelek>

Webové odkazy:

<https://www.projectplanetid.com>
<https://wrap.org.uk/>
<https://sapu-upcycle.com/>
<https://ich.unesco.org/en>
<https://www.thesustainablefashionforum.com>
<http://apindo.or.id/en>
<http://www.indonesiafashionweek.com/>
<https://www.fashionfutures2030.com/scenarios/home>
<https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
<https://www.goethe.de/ins/id/en/index.html>
<https://hivos.org/>
<https://www.ingmadyokusuman.com/>
<https://www.worldwildlife.org/>
<https://www.betterpackaging.com/>
<https://incien.org/>
<https://rimmba.com/>
<https://global-standard.org/>
<https://www.fashionrevolution.org/>
<https://imajistudio.co/>

Obrázkové zdroje:

Slow Fashion Guide: Everything You Need to Know. New Dress Code [online]. [cit. 03-04-2021]. Dostupné z: <https://www.newdresscode.com/stylecode/slow-fashion>

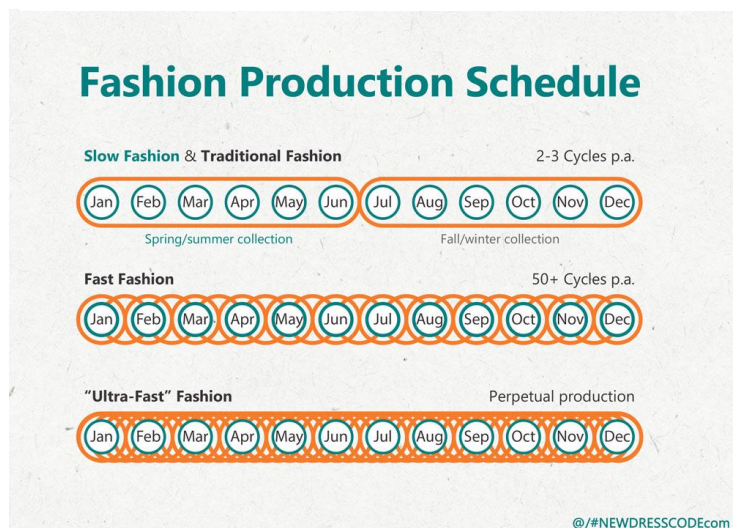
Cirkulární ekonomika. Institut cirkulární ekonomiky [online]. [cit. 03-04-2021]. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>

Arane – About. Arane [online]. [cit. 30-04-2021] Dostupné z: <https://arane.co.id/about/>

Imaji – Capung Kimono. Imaji Studio [online]. [cit. 30-04-2021] Dostupné z: <https://imajistudio.co/collections/kimono-outerwear/products/capung-kimono>

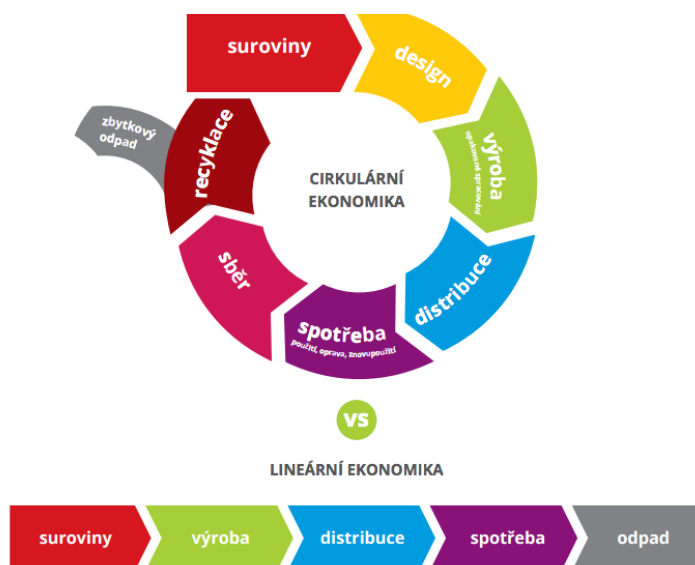
Seznam obrázků

Obrázek 1 – Výrobní plán módních kolekcí



Zdroj: New Dress Code, 2021 (<https://www.newdresscode.com/>)

Obrázek 2 – Model cirkulární vs. lineární ekonomiky



Zdroj: Institut cirkulární ekonomiky, 2021 (<https://incien.org/>)

Obrázek 3 – Produkty značky Arane využívající eko-potisk



Zdroj: Webová stránka značky Arane, 2021 (<https://arane.co.id/>)

Obrázek 4 – Kimono značky Imaji



Zdroj: Webová stránka značky Imaji Studio, 2021 (<https://imajistudio.co/>)

Seznam příloh

Příloha č. 1: otázky dotazníku

1. Co pro Vás znamená slow fashion? (více možných odpovědí)
 - a) ideologie
 - b) nový druh podnikání
 - c) propojení tradic s moderní dobou pomocí módy
 - d) módní trend
 - f) jeden ze způsobu udržitelného životního stylu
 - c) jiné

2. Které z následujících principů slow fashion praktikuje Vaše společnost? (více možných odpovědí)
 - a) férové pracovní podmínky pro zaměstnance
 - b) minimalizování spotřeby vody
 - c) minimalizování produkce odpadu a uhlíku
 - d) udržitelnost a etika
 - e) přírodní materiály a barviva
 - f) lokální zdroje, výroba a distribuce
 - g) transparentnost vůči zákazníkům
 - h) recyklované materiály a/nebo upcyklace

3. Který z výše zmíněných principů je pro Vás nejdůležitější? (vyberte 1)

4. Co je podle Vás u produktů slow fashion nejdůležitější pro zákazníky? (vyberte 1)
 - a) vzhled produktu
 - b) férová cena
 - c) přírodní materiály
 - d) kdo a co stojí za produktem
 - e) „nálepka“ udržitelnost

5. Kdo jsou Vaši dodavatelé látek? (více možných odpovědí)
 - a) vlastní výroba
 - b) lokální výrobci
 - c) výrobci v rámci indonéských ostrovů
 - d) zahraniční výrobci

6. Zasíláte své zboží i mimo Indonésii?
 - a) ANO →
 - b) NE →

6.1. Pokud jste odpověděli Ano/Ne, proč?

7. Kdo je Vaše cílová skupina?
8. Uzpůsobujete Vaše produkty Vaší cílové skupině nebo se snažíte získat i další skupiny zákazníků?
- a) produkty směřované pro cílovou skupinu
 - b) zaujmout i další skupiny
9. Čím se snažíte zaujmout při propagaci své značky?
10. Čím je Vaše značka výjimečná?
11. Myslíte si, že vzhledem k míře ovládnutí tradičních řemesel má obyvatelstvo potenciál uplatnit se na trhu slow fashion bez speciálního výcviku/vzdělání?
- a) ANO
 - b) NE
12. Snažíte se o propojení indonéských tradic se slow fashion při výrobě Vašich produktů?
- a) ANO →
 - b) NE
- 12.1. Pokud jste odpověděli Ano, jakým způsobem?
13. Jak se podle Vás liší indonéské slow fashion značky od zbytku světa?
14. Zaznamenali jste změnu v poptávce po slow fashion produktech během koronavirové pandemie?
- a) zvýšila se
 - b) snížila se
 - c) nezaznamenali jsme změnu
15. Cítíte jako obchodník na trhu slow fashion podporu ze strany vlády, sponzorů apod.?
- a) ANO
 - b) NE
16. Zapojujete se Vy osobně do dalších směrů či aktivit udržitelného stylu života?
- a) ANO →
 - b) NE
- 16.1. Pokud jste odpověděli Ano, uveďte prosím příklady.

17. Kolik lidí se celkem podílí na Vaší značce?

a) 1-10

b) 11-50

c) 50+

18. Kde sídlí Vaše společnost? (uveďte jméno Indonéského ostrovu)

Příloha č. 2: dotazníky respondentů

Příloha č. 3: audio záznam rozhovoru

Příloha č. 4: přepis rozhovoru