

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrlometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce

Mezinárodní sociální a humanitární práce

Martina Svobodová

*Fashion blogeri jako aktivisté za dodržování lidských
práv v textilním průmyslu rozvojových zemí*

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Vladislava Závorská, Ph.D.

2017

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 23. 3. 2017

Vlastnoruční podpis

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce Mgr. Vladislavě Závrské, Ph.D., která se mého tématu ochotně ujala. Dále patří mé poděkování rodině a přátelům, kteří mi byli během psaní oporou. Děkuji také všem, kteří mi pomohli svými cennými radami.

Úvod.....	6
1. Fashion blogeři.....	8
1.1. Fashion blog.....	8
1.2. Fashion blogeři.....	8
1.3. Vliv fashion blogerů na módní průmysl	9
1.4. Společenský vliv fashion blogerů	10
1.5. Vliv fashion blogerů na marketing	10
2. Aktivismus	12
2.1. Potenciál fashion blogerů jako aktivistů	14
3. Fast fashion	18
3.1. Konzumerismus	18
3.2. Co je fast fashion	19
3.3. Fast fashion a porušování lidských práv	20
3.4. Udržitelná móda.....	24
3.5. Vliv fashion blogerů na fast fashion	25
4. Metodologie	27
4.1. Hlavní výzkumná otázka.....	27
4.2. Metoda analýzy.....	27
4.3. Technika výběru výzkumného vzorku.....	27
4.4. Technika sběru dat	28
4.5. Limity výzkumu.....	29
5. Analytická část	30
5.1. Výzva k akci	30
5.1.1. Bojkot fast fashion řetězců	30
5.1.2. Fashion Revolution.....	31
5.1.3. Zájem o původ oblečení	32
5.1.4. Podepsání petice	33

5.1.5.	Pozvánka na akci	34
5.1.6.	Finanční podpora	35
5.1.7.	Spotřební minimalismus	35
5.1.8.	30 wears campaign	36
5.1.9.	Rozšířit povědomí o problematice.....	36
5.1.10.	Nákupní alternativy k fast fashion.....	37
5.1.10.1.	Second hand.....	37
5.1.10.2.	Výměna oblečení/darování	38
5.1.10.3.	Upcycling.....	38
5.1.10.4.	Lokální designéři/výrobci.....	39
5.1.10.5.	Fair trade/zodpovědné řetězce	39
5.1.10.6.	Doporučení určitých módních značek	40
5.2.	Rozšířit povědomí o problematice	41
5.2.1.	Fakta	41
5.2.2.	Problematika lidských práv v módním průmyslu.....	42
5.2.2.1.	Fast fashion	42
5.2.2.2.	Minimální mzda.....	43
5.2.2.3.	Rana Plaza.....	44
5.2.2.4.	Toxicita	44
5.2.2.5.	Nedůstojné pracovní podmínky	45
5.2.3.	Doporučení zdrojů	45
5.3.	Podpora	46
5.3.1.	Osobní zkušenost.....	48
5.4.	Výsledky analýzy	49
6.	Závěr.....	50
	Seznam zdrojů.....	52

Úvod

Fashion blogeri jsou ne příliš dlouho existující subkulturou, avšak i za svou krátkou historii si stačili vytvořit početnou základnu ať už z řad samotných blogerů nebo jejich čtenářů. I přesto si ze strany širší veřejnosti tato subkultura nezískala příliš respektu. V diskuzích jsou fashion blogeri často považováni za někoho, kdo nemá nic lepšího na práci, než fotit si své oblečení a chlubit se tím, co si koupil nového. Objevují se nicméně i tací, kteří se snaží vtisknout svým blogům i jinou přidanou hodnotu. Stejně jako se i mezi veřejností vzedmula vlna zájmu o udržitelnou spotřebu, začala se o ni zajímat také blogerská komunita, která má k tématu o to blíže tím, že spotřeba je vlastně gró jejich činnosti. Právě oni totiž informují o tom, co se zrovna nosí, jaké trendy jsou „in“. A jelikož se v dnešní době mění trendy rychlostí světla, jsou lidé zajímající se o módu nuceni se stejnou rychlostí také nakupovat, a tedy konzumovat.

Inspirací pro téma této práce byla švédská reality show *Sweatshop – deadly fashion*, v níž se tři fashion blogeri vydávají do Kambodži, aby zjistili, jak žijí lidé, kteří vyrábí oblečení, které se následně prodává pod značkami celosvětově známých módních společností. Reality show byla postavena na kontrastu mezi těmi, kteří běžně bezmyšlenkovitě utrácí peníze za oblečení, které ani nepotřebují, a těmi, díky kterým toto oblečení vzniká, avšak žijí hluboko pod hranicí důstojných životních podmínek. Zmínění tři fashion blogeri, kteří se pořadu zúčastnili, se po svém návratu začali věnovat etické a udržitelné módě, v čemž je začíná následovat čím dál více blogerů. Dá se říci, že se fashion blogeri tímto přerodem stávají aktivisty bojující za etickou a udržitelnou módu, a tedy také za lidská práva. Lidská práva jsou nedílnou součástí mezinárodní sociální práce, tudíž jejich prosazování je spojovacím můstkem mezi různými aktéry mezinárodní sociální práce a fashion blogery, kteří se svým aktivismem staví po boku těchto aktérů.

Cílem této práce je představit, jakými způsoby se fashion blogeri aktivismu na svých blozích věnují. První část práce bude věnována fashion blogerům a jejich vlivu v mnoha oblastech, což má za cíl dokázat, že slovo této subkultury má váhu. Následně bude představen aktivismus a jeho různorodé formy, aby tak byl určen obecný rámeček toho, co vše může být za aktivismus považováno. V rámci této kapitoly bude také rozvinut potenciál fashion blogerů pro současný aktivismus. V poslední kapitole teoretické části této práce bude popsán fenomén *fast fashion*, který má svůj podíl na zvýšené spotřebě oblečení, což je spojeno s negativními dopady, jakými je například porušování lidských práv v rozvojových zemích. Cíl této práce vede především k identifikaci způsobů, jakými fashion blogeri prosazují lidská práva a které by

aktérům mezinárodní sociální práce mohly být užitečné při realizaci jejich projektů lidskoprávního zaměření.

1. Fashion blogerů

1.1. Fashion blog

Módní blogy, jak je chápeme dnes, se objevily přibližně před dekádu, kdy v roce 2002 vznikl první fashion blog (Rose, 2013). Nicméně jistá forma módního blogování existovala už řadu let předtím, ačkoliv se značně liší od jeho novodobého pojetí. Například v sedmdesátých letech byly populární sloupky v novinách, kde se jejich autorky vyjadřovaly ke stylu a módním trendům. Populární byly také příspěvky o tom, co zrovna nosí celebrity, dnes by se tento typ článků dal označit za „módní policii“. Nicméně tam, kde kdysi měly hlavní slovo noviny, rádio nebo televize, nyní přebírá vládu internet, zejména blogy a sociální sítě (Chittenden, 2010, s. 510).

Současné chápání blogů se objevilo se vznikem World Wide Web v devadesátých letech (Rose, 2013). Vzniklo tak nové publikační médium, prostřednictvím něhož jeho tvůrci sdílejí své životy (Williams, Jacobs, 2004, s. 232), čímž blogy v podstatě představují veřejné deníčky (Chittenden, 2010, s. 505). Původ slova blog pochází ze spojení slov web a log (Rose, 2013). Od webové stránky se blog liší tím, že se neustále aktualizuje pravidelnými příspěvky svých autorů (Griffin, 2013, s. 7-8), kteří se svými čtenáři sdílí různé životní události, zážitky, názory nebo zkrátka cokoli, co je zaujalo a chtějí se s tím podělit s ostatními (Rose, 2013).

Fashion blogy jsou specifické tím, že vytváří prostor, kde se jejich autoři věnují především módě a svému stylu, ale svým způsobem jsou to také lifestyle blogy, tedy blogy o životním stylu, jelikož se do příspěvků většinou promítají i postoje autora a obvykle se před svými čtenáři svěří i s osobnějšími záležitostmi (Rose, 2013). Fashion blogy se dají rozdělit podle toho, z jakého úhlu pohledu je jejich autor píše (Rose, 2013). Existují tzv. „insider“ blogy, za nimiž stojí někdo, kdo se již v módním průmyslu pohybuje jako profesionál a móda je vlastně jeho práce. Dalším typem je „outsider“ blog, na nějž přispívají lidé, kteří módu spíše pasivně přijímají, tedy nakupují nejnovější trendy a poté je prezentují před svými čtenáři. Třetí možností blogování je tzv. „potenciální insider“, pod kterou se skrývají lidé, kteří by v budoucnu chtěli v módním průmyslu pracovat.

1.2. Fashion blogerů

Fashion blogger má při vytváření obsahu svého blogu několik funkcí. Zaprvé je to spisovatel, který píše články, dále je fotografem a zároveň sám sobě modelem, na kterém prezentuje svůj módní vkus (Rose, 2013). Blogger musí být také webovým designérem, aby si

mohl personalizovat vzhled svého blogu a v neposlední řadě je marketingovým expertem, v případě, že je mu například nabídnuta spolupráce ze strany různých firem.

Fashion blogeréři jsou většinou běžní lidé, kteří se nějakým způsobem zajímají o módu. Díky internetu totiž vznikla na poli módy příležitost pro neprofesionály a vyjadřovat se k módě tak dnes může v podstatě kdokoli, aniž by měl nějaké konexe nebo reputaci, bez nichž by to v minulosti bylo nemyslitelné (Botkin, 2014, s. 16). Dokonce není třeba ani žádných speciálních zkušeností s tvořením webových stránek, jelikož stránky poskytující platformu pro vytvoření blogů, jednou z nejznámějších je Blogger.com (Williams, Jacobs, 2004, s. 232), mají velice snadné uživatelské prostředí, takže budoucímu blogerovi v podstatě stačí si vybrat jednu z přednastavených šablon a začít psát. Není proto překvapující, že počet blogů dosahuje vysokých čísel. V roce 2010 bylo evidováno přes dva milióny blogů, které se věnovaly módě (Rocamora, 2011, s. 409). Komunitě blogerů se říká blogosféra (Williams, Jacobs, 2004, s. 232).

1.3. Vliv fashion blogerů na módní průmysl

Mohlo by se zdát, že blogeréři vzhledem k neprofesionálnímu prostředí, ze kterého pocházejí, nejsou bráni příliš vážně. Skeptické názory se ozývají především ze strany novinářů, vyhraňujících se proti nějaké „bandě amatérů“ obzvláště co se týče fashion blogerů, kteří jsou oproti těm, kteří se věnují politickému dění, podceňováni (Williams, Jacobs, 2004, s. 234). Avšak opak je pravdou. V roce 2009 byla třináctiletá Tavi Gevinson, autorka blogu Style Rookie, pozvána na přehlídku jednoho z předních návrhářů Marca Jacobse (Botkin, 2014, s. 16). Návrhář Jack McCullough, designér značky Proenza Schouler, postavení blogerů potvrzuje (Botkin, 2014, s. 17): „Blogy o nás píší články, šíří se po celém internetu... Má to obrovský dopad na obchod. Neustále aktualizované blogy a sociální média se velmi hodí k dnešnímu konceptu módy, který se, na rozdíl od dávných časů, vyznačuje rapidně akcelerující rychlostí.“

Některým fashion blogerům se dokonce daří žít se pouze činností svého blogu a v módním průmyslu mají veliký vliv (Griffin, 2013, s. 4). Jejich blogy získávají ocenění, nebo díky nim mají možnost účastnit se významných společenských událostí. Například autorka knihy *Get rich blogging* Zoe Griffin (2013, s. 4) byla oceněna London Lifestyle Award jako London Personality Of The Year a byla pověřena British Airways, aby pro ně napsala reportáž z olympiády, která se roku 2012 konala v Londýně.

Momentálně už není v podstatě žádnou výjimkou, že se fashion blogeréři objevují po boku významných osobností působících v módním průmyslu (Rocamora, 2011, s. 408). V roce 2009 se na stránkách časopisu Elle objevila fotografie, na které je autorka blogu Susie Bubble ve

společnosti návrhářky, herečky a módní editorky, což je důkazem toho, jaké postavení si blogeři vydobyli.

1.4. Společenský vliv fashion blogerů

Blogeři na svých blozích vytváří místo k diskuzi, především mezi samotnými blogery a jejich followery, což jsou lidé, kteří pravidelně čtou a komentují jejich příspěvky (Chittenden, 2010, s. 506). Blogeři tak sdílením svého módního vkusu mimo jiné zvyšují svůj sociální kapitál. Jak? Pomocí kulturního kapitálu, který představuje vyhranění se nějakým osobitým stylem nebo například nošením určité módní značky. Sociální kapitál se zvyšuje tím, že se nositelé dané značky zařadí do skupiny, která ji nosí také. Pro followery z toho v konečném důsledku vyplývá, že pokud budou mít kulturní kapitál, který je „cool“, mají možnost získat vyšší sociální kapitál. Blogeři jsou tudíž v postavení tzv. opinion leaderů, kteří určují, který kulturní kapitál je zrovna „v kurzu“.

Opinion leaderi jsou lidé, kteří jsou prostředníky mezi informací a jejími příjemci (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, s. 592). Pro danou informaci jsou významní proto, že se díky nim stane důležitější. Opinion leaderi jsou totiž v očích veřejnost důvěryhodnější než masmédiá. Ukazuje se tedy, že fashion blogeři dokážou ovlivnit své followery, kteří informace následně šíří dále.

1.5. Vliv fashion blogerů na marketing

Blogy kolem sebe shromažďují virtuální komunity, které sdílejí společné zájmy a jak už bylo řečeno, jsou blogeři často opinion leadery. Proto jsou poháněcím mechanismem změny v chování spotřebitelů (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, s. 598). A také proto si obchodní značky začínají uvědomovat vliv blogerů a jejich schopnosti ovlivnit postoj svého publika, které u úspěšných blogů může přesáhnout až přes půl milionů návštěvníků za týden (Are marketers losing control of fashion brands?, 2014).

Významnost opinion leaderů nespočívá v jejich moci nebo prestiži, jejich síla je ve schopnosti představovat jakýsi spojovací most (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, 593), přes který se k tzv. peer groups, což jsou skupiny, jejichž příslušníky spojuje jakýsi společný znak, například věk, vzdělání, zájmy (Heath, Potter, 2012, s. 226), dostanou informace o důležitých aktualitách ať už v oblasti politiky nebo módy (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, 593). Z toho vyplývá, že jsou schopni mimo jiné ovlivňovat svými názory spotřebu zákazníků.

Základem k úspěchu je v současném extrémně soutěživém prostředí vytváření vztahů mezi zákazníky a značkami (Kumar, Kee, Charles, 2010, podle Uzunoglu, Misci Kip, 2014, s.

593), přičemž klíčové jsou dva aspekty: ztotožnění se se značkou a vytvoření emoční vazby (Rappaport 2007, s. 138). Problematické je, že pro obchodní manažery je těžké se z jejich pozice začlenit do diskuze se zákazníky tak, aby v konverzaci nevyčnívali (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, 594). Zde přichází chvíle blogerů, kteří to dokážou. Ztělesňují totiž jednu z nejvlivnějších referenčních skupin, která spotřebitelům nabízí recenze produktů, kterým se v očích zákazníků dá věřit. Navíc sílu jejich názoru posiluje pocit spotřebitelů, že pochází od někoho, koho znají, ačkoliv pouze virtuálně, a kdo je jedním z nich.

Obchodní značky tedy často nabízí blogerům navázání spolupráce, v rámci níž jsou jejich produkty na daných blozích propagovány (Uzunoglu, Misci Kip, 2014, s. 599). Blogerů mohou dokonce od značek získávat zboží zdarma pro jejich osobní spotřebu, nebo které následně rozdají svým followerům například skrz tzv. giveaway, což je v podstatě soutěž, kdy bloger určí nějaké podmínky a výherce obdrží daný produkt.

2. Aktivismus

Jednoho dne se náměstí v Rusku zaplavilo plyšáky s protestními transparenty v tlapkách (Pospíšil, 2013, s. 120). Tuto „demonstraci“ přijela dokonce rozhánět policie a jak píše Pospíšil (2013, s. 120): „proběhl i nějaký soudní spor, ve kterém soud rozhodl, že plyšáci nemají právo na shromažďování, protože se nejedná o lidské osoby!“

I tato akce se dá považovat za odpověď na otázku, co je to aktivismus (Pospíšil, 2013, s. 120). Obecně je nicméně definován jako přímá akce na znamení odporu proti sociální nebo politické strategii, nebo je naopak její podporou (Marchetti, 2016, s. 4). Slovo bylo poprvé použito roku 1915, kdy švédští aktivisté podepsali petici za zrušení neutrality Švédska v první světové válce. Aktivismus je formou výzvy a změny mocenských struktur, což se nemusí nutně odehrát skrz protest (Duncombe, 2016, s. 117-118). Za aktivismus můžeme považovat empowerment komunity, vytvoření instituce nebo mobilizování společnosti. Důležitý tedy není způsob, ale cíl, který aktivismus má: nějakou akcí zapříčinit změnu.

Aktivismus může mít mnoho podob, jejichž četné příklady můžeme pozorovat během 60. let 20. století, která v naší historii představují „dekádu společenských bouří“ (Pospíšil, 2013, s. 36), kdy se protesty odehrávaly po celém světě, ať už v USA, Evropě, Asii nebo Austrálii. Vznikalo mnoho protestních proudů, zvedla se druhá vlna feminismu, zesílilo hnutí za osvobození sexuality, ekologické hnutí (Pospíšil, 2013, s. 38), v popředí bylo také protiatomové hnutí, hnutí za občanská práva nebo protikoloniální hnutí (Gilcher-Holtey, 2004, s. 19) a v mnoha případech sehráli významnou roli studenti, kteří se aktivně zapojovali do protestů a doplňovali tak akce aktivistů. A právě na základě této různorodosti byla tato doba vybrána pro účely práce jako demonstrativní příklad různých aktivistických iniciativ.

V londýnském Soho se na jaře roku 1960 usadila redakce New Left Review, což byl časopis levicové inteligence, která se vyhraňovala vůči duchu doby, ustrnutí politiky, společnosti a kultury (Gilcher-Holtey, 2004, s. 16-17). V Německu byl vytvořen časopis Das Argument, v Itálii Ragionamenti a v Paříži zase La Cause du peuple, jenž si získal podporu i od jednoho z nejznámějších filosofů existencialismu Jean-Paul Sartra. Vydávání časopisů bylo oblíbenou formou protestu a většinou spolu s nimi vznikaly čtenářské kroužky a diskuzní fóra. Okolo již zmíněného časopisu New Left Review se zformoval Universities and Left Review Club a ve Francii se čtenářské kroužky začaly objevovat už v roce 1949 seskupující se okolo časopisu Socialisme ou Barbarie.

Avšak i tato nenásilná forma protestu může přerůst v radikálnější aktivismus. Například 26. říjen 1966, kdy byla započata distribuce aktivistické brožury, je také spojen s narušením

přednášky profesora kybernetiky, kterého dvanáct štrasburských studentů uvítalo házením rajčat (Gilcher-Holtey, 2004, s. 26-28). V Americe se zase spouštěčem protestu staly knižní stánky s literaturou nabízenou hnutím za občanská práva, když univerzitní správa kalifornské univerzity Berkeley zavolala 1. října 1964 policii, aby jeden ze stánků odstranila. Během akce policie zatkla jednoho ze studentů, avšak během několika minut si ostatní studenti sesedali na zem okolo policejního auta, ve kterém seděl jejich zadržený kolega, přičemž svým „sit-in“ policii uvěznili.

Vedle vydávání časopisů a diskuzních fór se mezi umírněnější podoby aktivismu dají zařadit také konference. Příkladem může být ta, která se odehrála roku 1962 v Port Huronu, kde se na pozvání organizace Studenti pro demokratickou společnost setkala 59 delegátů amerických studentských skupin (Gilcher-Holtey, 2004, s. 21). Jejich hlavními tématy byla segregace černošského obyvatelstva v USA, jaderná válka a také problém, který je aktuální dodnes – chudoba a podvýživa dvou třetin obyvatel světa.

Zaměření na země třetího světa nebylo v této době ojedinělé. V prosinci 1966 vzniká trockistická skupina Mladí komunističtí revolucionáři (JCR), která mimo jiné podporuje boj osvobozeneckých hnutí v třetím světě (Gilcher-Holtey, 2004, s. 42-43). Také studenti z jiných západních zemí kritizují vykořisťování kapitalistickými průmyslovými státy. A již zmiňovaný Jean-Paul Sartre ve své předmluvě z roku 1961 přispěl k mezinárodnímu rozšíření spisu Frantze Fanona „Prokletí této země“, v němž legitimuje a propaguje antikoloniální osvobozenecký boj národů třetího světa.

Razantnější formou aktivismu byly pochody a stávky. Ve Francii jim předcházely protesty na univerzitách, které se později přenesly na podniky, v důsledku čehož v roce 1968 vypukla generální stávka (Gilcher-Holtey, 2004, s. 19). Někdy se ale aktivisté přikloní k více neutřelým způsobům, jako například když se roku 1965 Americký dům v Berlíně stal obětí vajec (Gilcher-Holtey, 2004, s. 38). Ještě odvážnější akci mají na svědomí členové SDS (Students for a Democratic Society), když se jim v roce 1967 podařilo překonat ochranné mříže a proniknout do Pentagonu (Gilcher-Holtey, 2004, s. 62). Stáhli americkou vlajku ze stožáru a přítomní hippies vkládali vojákům do hlavní zbraně květiny, přičemž je zároveň provokovali odhalenými ňadry nebo veřejným pohlavním stykem. Vyvrcholením celé akce bylo kolování dýmky míru naplněné hašišem mezi demonstranty, kteří strávili noc u táborového ohně vytvořeného z dřevěných zábran chránících Pentagon.

Pro určité skupiny lidí je ovšem účinnější jiná strategie protestů (Pospíšil, 2013, s. 23). Patří mezi ně například lidé pohybující se v kulturní sféře nebo akademici. Právě oni přistupují

k aktivismu kreativněji, a to například skrz happeningy nebo divadelní performance ve veřejném prostoru.

Avšak tyto viditelné akce vytváří pouze zlomek toho, čím aktivisté tráví nejvíce času, což je psaní posudků, připomínkování zákonů, podávání žalob nebo jednání s politiky (Pospíšil, 2013, s. 123). K akcím, jakými jsou happeningy, se většinou uchylují, až když se dané téma nepodaří rozšířit ve veřejném prostoru. Užší propojení politiky a aktivismu souvisí s institucionalizací sociálních hnutí. Znamená to, že se aktivismus stal součástí státní sféry. Takto se z militantního ekologického hnutí stala nevládní organizace, z níž postupem času vznikla Strana zelených založena roku 1980 v Německu (Pospíšil, 2013, s. 42). A jak píše Pospíšil (2013, s. 42): „Přímé akce jako osvobozování zvířat z laboratoří, akce, blokády, okupace, vyvěšování obrovských transparentů na vládní budovy („banner drop“), bojkot, bomby, vypalování obchodů, osídlení korun stromů, lidské štíty proti lovu velryb tak byly doplněny o klasický repertoár politických taktik spojený s existencí nevládního sektoru a politické strany.“

V dnešní době se mezi časté nástroje aktivistů řadí výstavy fotografií, promítání filmů, psaní dopisů nebo různých manifestů (Gilcher-Holtey, 2004, s. 48). Moderní způsoby aktivismu získávají díky technickému pokroku jinou tvář, přičemž se hojně odehrávají skrz sociální sítě jako Facebook nebo Twitter (Pospíšil, 2013, s. 50). Je běžné, že lidé podepisují online petice nebo dávají na znamení protestu „like“ příspěvku na Facebooku, který na palčivé společenské problémy upozorňuje (Brooks, 2015, s. 211).

Fashion blogeri, spadají právě do moderních podob aktivismu svou formou, jelikož využívají online média, avšak stále se opírají o strategii dlouhodobě známých forem, kterými jsou časopisy zmíněné již na začátku, které plní informativní funkci a zároveň kolem sebe vytváří komunitu stejně jako fashion blogy.

2.1. Potenciál fashion bloggerů jako aktivistů

Náš svět většinou není tvořen tvrdými daty a fakty, ale je postaven na příbězích a symbolech, které formují informace, které ze světa přijímáme (Duncombe, 2016, s. 119). Podobně to funguje s aktivismem. Lidé se většinou nerozhodnou na základě čistě racionální úvahy ohledně toho, že je potřeba přehodnotit své názory a začít se podle nich chovat. Mnohem pravděpodobnější je, že je k tomu dovede nějaký emocionální podnět. A právě fashion blogeri mají obrovský potenciál přenášet informace s emocionálním nábojem. Přece jen sdílí se svými followery své zážitky a myšlenky, čímž se mezi nimi vytváří jakýsi vztah. Lidé si je můžou oblíbit, trávit s nimi čtením jejich příspěvků čas jako s přáteli, kteří s nimi také sdílí, co se

v jejich životě zrovna děje, a vyměňovat si s nimi názory skrz komentáře. Díky tomu mají tedy potenciál stát se „úspěšnými aktivisty“, kteří dokážou oslovit své okolí, jelikož veřejné publikování na blozích navíc poskytuje čtenářům validaci jejich názorů, které jsou totožné s názorem blogera – opinion leadera (Stavrositu, Sundar, 2012, s. 371).

Také podle Bashir, Lockwood, Chasteen, Nadolny a Noyes (2013, s. 624) jsou blogeři z pohledu aktivismu ve výhodě. Lidé totiž věří, že je důležité a společensky žádoucí zajímat se o sociální spravedlnost (Beattie, 2010; Nelson a kol., 2008, podle Bashir a kol., 2013, s. 624). Měli by tedy, podle tohoto přesvědčení, podporovat aktivisty, kteří společenské změny prosazují. Ovšem neděje se tak. Právě naopak, aktivisté se vůči svým aktivitám setkávají spíše se vzdorem ze strany společnosti (Nelson a kol., 2008; Superson, Cudd, 2002, podle Bashir a kol., 2013, s. 614). Právě jejich entuziasmus může společnost odrazovat a vést k tomu, že si aktivisty spojuje spíše s negativními stereotypy. Feministky jsou například považovány za agresivní, nekonvenční a nepříjemné (Berryman-Fink, Verderber, 1985; Twenge, Zucker, 1991, podle Bashir a kol., 2013, s. 614). Environmentalisté a aktivisté za práva gayů působí excentricky a militantně. Tyto stereotypy můžou ovlivnit ochotu postavit se za jejich myšlenku, ztotožnit se s nimi a podporovat jejich aktivity.

Důvodem této distance je, že lidé si chtějí udržet pozitivní sebepojetí (Sedikides, Gregg, 2008, s. 102), jehož důležitou součástí je členství ve společenské skupině, na kterou individua nahlíží pozitivně (Tajfel, Turner, 1979, s. 40). A jelikož jsou „typičtí“ aktivisté považováni za společenskou skupinu, kterou společnost vnímá převážně negativně, není v zájmu jednotlivců, aby s ní byli spojováni.

Nicméně výzkum ukázal, že se lidé staví odměřeně především k „typickým“ aktivistům, jejichž stereotypní obraz byl popsán výše. Pokud daní aktivisté nejsou tolik zarputilí a lidé se s nimi dokáží více ztotožnit, jsou přijímaní lépe, ačkoliv mají cíle společné s těmi, které prosazují „typičtí“ aktivisté (Bashir a kol., 2013, s. 624). Fashion blogeři rozhodně nezapadají do představy „typického“ aktivisty. V některých případech by se snad dalo až říct, že jsou ztělesněním anti-aktivismu, když mnoho z nich podporuje svou blogerskou činností soukolí konzumerismu. Avšak blogosféra je součástí internetu vnímaná jako alternativní veřejná sféra (Moyo, 2011, podle Gabriel, 2016, s. 14), v níž k „typickým“ módním blogerům vzniká také alternativní odnož těch blogerů, kteří se prostřednictvím svých blogů snaží o změnu v chování spotřebitelů.

Spotřebitelský aktivismus je termín zastřešující způsoby, jakými se spotřebitelé snaží ovlivnit výrobce. Může se tak díť skrz posílání dopisů, pouliční demonstrace, petice, lobování,

bojkoty a etickou spotřebu, v rámci níž se spotřebitelé při svých nákupech zajímají o etiku a udržitelnost (Hawkins, 2010, podle Novoselova, 2016, s. 141).

Projevy spotřebitelského aktivismu se ve svém výzkumu zabývala Novoselova (2016), přičemž se konkrétně zaměřila na stránku Jezebel.com. Aktivismus byl přítomný v blogových příspěvcích, v nichž jejich autoři vyjadřovali nespokojenost s určitou značkou, produktem nebo marketingovou strategií (Novoselova, 2016, s. 144). Některé příspěvky vyzývaly ke kolektivní akci, bojkotu nebo k podepsání peticí proti daným terčům protestu. Jejich nástroji bylo především sdílení informací a výzva ke společné akci, které mají za cíl zdůrazňovat zodpovědnost korporací za momentální diskriminující struktury. Příkladem blogového aktivismu na Jezebel.com je příspěvek Laury Beckové, která se zabývá hlavně rasovou diskriminací. Usilovala o stažení aplikací „Make Me Asian“ a „Make Me Indian“ vytvořené Googlem. Aplikace měnila vzhled uživatelů podle rasových stereotypů, takže měli například šikmé oči, slaměný klobouk nebo válečné barvy na obličeji. Becková ve svém příspěvku vyzývala k podepsání petice, na základě níž musel nakonec Google aplikace stáhnout.

Blogeři se ale samozřejmě nemusí zabývat pouze spotřebitelským aktivismem. Známý případ, v němž aktivistické blogy sehrály roli, je znám pod jménem Jena 6 (Gabriel, 2016, s. 42). Na střední škole v Louisianě se objevily rasistické útoky. Studenti bílé pleti pověsili tři oprátky na strom, aby si „vyznačili své teritorium“, čímž zároveň odkázali na lynčování černošského obyvatelstva. Vše nakonec vyvrcholilo bitkou mezi bílými a černými studenty. Nicméně důsledky incidentu se pro obě zúčastněné strany značně lišily. Zatímco bílí studenti byli pouze dočasně vyloučeni, šest černých studentů bylo ze školy vyhozeno a následně byli u soudu posuzováni jako dospělí za pokus o vraždu za přitěžujících okolností.

Černošská blogosféra v tomto případě vytvořila platformu pro sociální aktivismus mezi Afroameričany, kterým blogy umožnily sdílení informací, mobilizaci, fundraising a komunikaci (Kvasny a kol., podle Gabriel, 2016, s. 42). Ačkoliv k incidentu došlo v roce 2006, neobjevil se v národních médiích dříve než v roce 2007 poté, co na něj upozorňovali blogeři. Přes 20 000 lidí se sjelo do Louisiany, aby se zúčastnili protestů. Ukazuje se tedy, že blogy mohou doplnit tradiční komunikační prostředky.

Oběťmi fast fashion jsou především mladé ženy, z jejichž řad nejčastěji pochází followeri fashion blogerů, které mají nízké povědomí o sociálních dopadech své spotřeby (Morgan, Birtwistle, 2009, s. 195). Nicméně účastníci výzkumu, který vedli Morgan a Birtwistle (2009, s. 196), se shodli, že toto nízké povědomí o tématu souvisí s nedostatečnou prezentací v médiích a myslí si, že pokud by si spotřebitelé byli více vědomi dopadů, které jsou spojeny s výrobou oblečení, přemýšleli by více o změně svého spotřebitelského chování. Zde

dostávají široký prostor fashion blogeri, kteří mají početné publikum, působí jako opinion leaderi a jsou v dnešní době důležitou součástí módního průmyslu. Z tohoto úhlu pohledu by tedy mohlo být velice přínosné, kdyby existovalo propojení mezi fashion blogery, aktéry mezinárodní sociální práce a aktivisty bojujícími proti porušování lidských práv v důsledku fast fashion.

3. Fast fashion

3.1. Konzumerismus

Herec ve filmu „Stalo se jedné noci“ spustil v Severní Americe lavinu (Heath, Potter, 2012, s. 181). Lavinu nového, v té době odvážného trendu. Nevzal si totiž pod košili nátělník, jak tomu bylo doposud v pánské módě zvykem. Muži tehdy odložili nátělníky, které se nosily, aby nebylo nutné košile prát příliš často a aby se tak díky méně častému praní prodlužovala jejich životnost. Jenže tato novinka v podobě skříně bez nátělníků na druhou stranu znamenala nutnost mít skřín s více košilemi.

Evropa a Amerika jsou rájem konzumu (Brooks, 2015, s. 213). Lidé neutrácí pouze za oblečení, ale také za jídlo v restauracích, dovolené, sledování filmů, vybavení do domácnosti nebo za rozmazlování svých dětí sladkostmi. Původní myšlenka konzumerismu byla, že je poháněn konformismem, tedy touhou vyrovnat se svému okolí a předvést se před ostatními, ukázat, že i my „jdeme s dobou“ (Heath, Potter, 2012, s. 106). Celý tento proces tedy ve výsledku vytváří jakési stádo ovcí, které je hlídáno reklamou a korporacemi.

Nicméně tuto představu rozptýlila teorie z opačného názorového spektra (Heath, Potter, 2012, s. 106). Jistě, někdy lidé chtějí splynout s davem, a proto si pořídí věc, která jim k tomu pomůže. Ale chtějí se také odlišit, vyjádřit svou vlastní originalitu a ukázat, že jsou něčím výjimeční. Skrz espresso od Starbucks můžeme vyjádřit své vyšší nároky na kvalitu kávy a kosmetikou značky Body Shop zase to, že při nákupu kosmetiky aplikujeme své morální zásady. Spotřeba jako forma sebevyjádření je patrná především v oblastech, které nějakým způsobem vypovídají o naší identitě (Berger a Heath, 2007, s. 121), a jelikož je móda důležitou součástí prezentace naší individuality, dá se předpokládat, že právě pomocí ní budou lidé předvádět svou osobnost častěji než jinými produkty. Z toho vyplývá, že to nejsou konformisté, ale ti, kteří se proti nim vymezují, kdo podporuje konzumerismus (Heath, Potter, 2012, s. 106), pro něž je typické kontinuální nakupování nových produktů, ať už je potřebujeme či ne (Kawamura, 2005; Evans 2011, podle Ruppert-Stroescu, LeHew, Hiller Connell, Armstrong 2015, s. 168). Spotřebitelské diferenciací začaly využívat firmy, které si jsou její významností vědomy, při tvoření identity své značky. Oslovují své spotřebitele právě tím, že jsou alternativní a že jim jsou konceptem své značky bližší než ty ostatní.

Film „Stalo se jedné noci“ byl jakousi předzvěstí toho, co je dnes naprosto běžné, akorát v mnohem širším měřítku. Módní vlny se mění v podstatě ze dne na den, takže je nutné trávit nakupováním více času ve jménu toho být „cool“. A proto je „být cool“ středobodem konzumního kapitalismu, který je poháněn nepřetržitým cyklem pořizování, používání a

likvidace oblečení, což podporuje konzumní ideologii, že vyšší spotřeba materiálních statků je důležitá pro ekonomický růst (Evans, 2011, podle Ruppert-Stroescu a kol., 2015, s. 168). Způsob, jakým se trendy v tomto případě šíří, se také liší od idey konzumu poháněného konformismem. „Cool“ se nestanete tím, že se budete řídit tím, co hlásají davové reklamy. Novinky se k masám dostávají přes zapřisáhlé nonkonformisty, v kontaktu s nimiž se s novinkami širší veřejnost seznámí. Důležitou roli zde hrají především peer groups, uvnitř nichž informace cirkulují.

Zde se do významné role dostávají fashion blogeři, kteří jsou z tohoto pohledu ti, kteří podporují konzumerismus, a tedy i fast fashion. Představují pro peer groups pomyslné „vůdce“, kteří díky svému postavení opinion leaderů udávají trendy. Ovšem cílem této práce je ukázat, že existuje také skupina fashion blogerů, která se proti této roli vymezuje a snaží se proti konzumu, který je s módou tak spjatý, bojovat.

3.2. Co je fast fashion

Módní průmysl podlehl během poslední dekády přeměně pod taktovkou fenoménu fast fashion (Intel, 2007, podle McNeill, Moore, 2015, s. 213). Fast fashion je termín zastřešující současnou rychlost, s níž se trendy dostanou z přehlídkových mol na pulty obchodů, jakými jsou například Gap, H&M nebo Zara (Brooks, 2015, s. 8). Avšak fast fashion nezahrnuje pouze rychlou změnu trendů a rychlost prodeje, ale také rychlost, se kterou můžou návrhářské designy oběhnout celý svět a být proměněny ve zboží. To je možné díky rychlé a levné výrobě, což se ovšem odráží na kvalitě oblečení, která se snižuje například nižším podílem bavlny obsažené v oblečení (Brooks, 2015, s. 29).

Rozšíření fast fashion mělo na svědomí vypršení dohody Multi-Fiber Arrangement v roce 2005, což způsobilo tzv. bra wars (Brooks, 2015, s. 68). Evropské a americké podniky nebyly schopny konkurovat Asii a jejím levným mzdám, a tak byly zaplaveny asijským zbožím. V těchto letech ceny oblečení klesly v Evropě o 26,2 % a v Americe o 17,7 %.

Fast fashion je stále více expandující obchodní model, v rámci něhož prodejci vyrábí levné oblečení v podstatě na „jedno použití“ (Bly, Gwozdz, Reisch, 2015, s. 125), což je navíc podporováno zvyšováním počtu módních sezón, které byly původně čtyři (Bruce, Daly, 2006, podle McNeill, Moore, 2015, s. 213). Zrychluje se tedy cyklus pořizování oblečení a jeho vyhazování, ačkoliv je stále použitelné, ale i přesto je odsouzeno „na smrt“ pouze proto, že už není dostatečně módní (Brooks, 2015, s. 82). Trendy totiž zastarávají mnohem rychleji než dřív, což nutí spotřebitele k častějším nákupům, které si mohou dovolit, protože oblečení je často směšně levné. Časté nakupování oblečení je pro nás dokonce už tak běžné, že si jej můžeme

koupit v supermarketech spolu s potravinami (Brooks, 2015, s. 30). Díky tomu například ve Velké Británii vzrostl prodej džínů v roce 2000, kdy se začaly prodávat v supermarketech jako je Asda, jehož vlastníkem je více známý Walmart.

V posledních desetiletích cena oblečení výrazně poklesla (Cline, 2013, s. 2). Nikdy jindy neměli lidé možnost přijít do obchodu a koupit si šaty za tři dolary nebo džíny za dva dolary (Cline, 2013, s. 15-16). Díky těmto nízkým cenám si můžeme dovolit nakupovat oblečení mnohem častěji než dříve, na což samozřejmě také módní průmysl reaguje. Za rok vznikne několik kolekcí oblečení a sortiment v regálech se tak obměňuje téměř každý den. To je fast fashion. Rychlé měnění trendů, které si musíme pořídit, chceme-li být „cool“ (Heath, Potter, 2012, s. 196).

3.3. Fast fashion a porušování lidských práv

Historie módního průmyslu je, ostatně jako i spousta jiných, spojena s negativními environmentálními a sociálními dopady (Fletcher, 2008, podle Bly, Gwozdz, Reisch, 2015, s. 125). Nebezpečné chemikálie, nízké mzdy, porušování lidských práv a dětská práce nejsou v tomto odvětví výjimkou.

Vzorec, na němž stojí textilní průmysl, se během naší historie příliš neměnil. Již v 16. století vyváželo Portugalsko látky z Afriky do Evropy, což kopíruje stejné praktiky, které můžeme sledovat i dnes, kdy globální Jih poskytuje primární komodity pro země globálního Severu (Brooks, 2015, s. 102-105). Také vykořisťování, jež do dnešní doby přetrvává, bylo součástí procesu odjakživa, důkazem čehož je transatlantické obchodování s otroky. Využívání otroků a s ním spojená rasová diskriminace se ovšem netýká pouze textilního průmyslu. Jejich práce byla využívána například také v brazilských zlatých dolech.

V polovině padesátých let dvacátého století, kdy byl Mosambik ještě stále pod vládou Portugalska, byl průměrný plat mosambických obyvatel pracujících pro textilní průmysl \$11,17 za rok (Brooks, 2015, s. 108). Situaci přibližuje jeden z farmářů bavlny (Mondlane, 1969, podle Isaacman, Stephen, Adam, Homen, Macamo, Pililao 1980, s. 594): „Doba pěstování bavlny byla obdobím velké chudoby, protože jsme mohli pěstovat pouze bavlnu, dostávali jsme za ni ubohou částku a neměli jsme čas pěstovat nic jiného. Byli jsme nuceni pěstovat bavlnu. Lidé nechtěli, věděli totiž, že bavlna je matkou chudoby, ale obchodní společnost byla chráněna vládou. Věděli jsme, že kdokoliv odmítne, bude poslán na plantáže na Sao Tomé, kde by pracoval bez jakékoliv výplaty.“

K vykořisťování docházelo v mnoha zemích globálního Jihu. Ekonom z Jižní Korey Ha-Joon Chang (2008, s. 16) vzpomíná na sedmdesátá léta 20. století, kdy některé továrny

odmítaly podávat k obědu polévku, aby dělníci nechodili příliš často na toaletu a tím snižovali výkon.

V Zambii zase docházelo k využívání obyvatel ze strany Číny (Brooks, 2015, s. 132). V roce 1997 totiž vlády Číny a Zambie podepsaly dohodu, že Qingdao Textiles Corporation (čínský státní podnik) bude investovat do rehabilitace továrny Mulungushi, čímž vznikla Mulungushi Textiles Joint Venture Ltd. Změna vedení s sebou nesla také změnu pracovních schémat, jelikož čínští manažeři měli značně odlišný přístup k práci než jejich zambijští předchůdci. Změny se týkaly především striktnější pracovní disciplíny (Brooks, 2015, s. 133-136). Pracovníci byli pod ostrým dohledem, přičemž byl kontrolován v podstatě každý jejich pohyb. Nesměli mluvit nebo vstávat a museli prosit o dovolení jít na toaletu. Zvýšily se denní výrobní kvóty a bezpečnostní standardy se naopak snížily. Pracovní zranění byla na denním pořádku. Podle svědectví jednoho zaměstnance, jenž přišel během práce o ruku, se vedení továrny dohodlo s nemocnicí, že se všechny záznamy o tomto zranění zničí, aby nezbyl žádný důkaz, který by zraněnému pracovníkovi zajistil kompenzaci z jejich strany. Další změnou bylo najímání tzv. casual workers, kteří dostávali ještě nižší mzdy než stálí zaměstnanci, přičemž ani jejich mzda nedosahovala na zajištění základních potřeb. Casual workers neměli nárok ani na žádné sociální zabezpečení vyplývající ze zaměstnání alespoň na úrovni základních lidských práv. Tito zaměstnanci mohli být taky vyhozeni za to, že nemohli kvůli nemoci přijít do práce a ženy mohly být propuštěny za to, že otěhotněly. Takové pracovní podmínky byly možné především proto, že pokud byl někdo vyhozen, nebylo to pro chod továrny tak tragické, jelikož v zemi, kde je vysoká nezaměstnanost, je velice snadné téměř okamžitě najít náhradu. A to je také důvod, proč lidé dál pracovali i v nedůstojných podmínkách. Jakákoliv práce pro ně byla lepší než žádná.

Levná pracovní síla je jedním z hlavních důvodů, proč jsou rozvojové země tak atraktivní místa výroby pro západní společnosti. Výrobní cena džínové sukně v USA byla vypočítána na 13,22 dolarů, přičemž práce vychází na 7,42 dolarů, materiály stojí \$5 a praní \$0,75 (Brooks, 2015, s. 248). Kdežto v Bangladéši stojí výroba naprosto identické sukně \$3,72, z čehož náklady na zaplacení pracovní síly vychází na \$0,22, materiály činí \$3,30 a praní je za \$0,20.

Jak je to možné? Mimo jiné jsou za to zodpovědné státní intervence. Ekonomická liberalizace a odstranění kontrolovaných cen jsou politiky, které uplatňují především země globálního Severu, zejména byrokraté z Washingtonu, kteří zastávají myšlenku volného obchodu jako řešení africké chudoby (Woodward, 2007, podle Brooks, 2015, s. 114). Kontrolované ceny představují pokřivení trhu a jsou tedy překážkou. U liberalistů převládá

myšlenka, že jakmile jsou odstraněny všechny překážky, které trhu ukládá stát, měli by být farmáři schopni zlepšit své živobytí. Nicméně státy, které toto tvrdí, se v praxi chovají jinak. USA byly donedávna jedním z největších poskytovatelů dotací na pěstování bavlny, jejichž příjemci jsou obrovské firmy, které jsou tímto způsobem chráněny před proměnlivostí cen. Americké dotace tak pokrývají světový trh s bavlnou, na němž v důsledku toho klesá celosvětová cena bavlny až o 10 % a umožňuje Američanům, aby si zachovali svou pozici největších vývozců bavlny. Rozvojové země se obrátily na WTO, aby tento systém reformoval, což vedlo už ke dvojímu uznání amerických subvencí za ilegální, avšak americká vláda, přestože její praktiky byly mezinárodně uznány za protizákonné, stále nic nezměnila. Porušování lidských práv se tedy odehrává v mnohem širším měřítku na státní úrovni, jelikož USA svými subvencemi porušuje lidská práva diskriminací a nerovným přístupem, přičemž zvyhodňuje své zemědělníky a ty, kteří nemají v rozvojových zemích podporu státu, znevýhodňuje.

V Číně 90. let bylo běžné, že ženy pracující v textilním průmyslu strávily v práci sedm dní v týdnu, během něhož odpracovaly sedmdesát hodin (Brooks, 2015, s. 123). Jejich mzdy se přitom pohybovaly pouze okolo \$1,20-1,80 za den, což činilo \$30-54 za měsíc. Pracovní podmínky v Číně byly kruté a založené především na hromadném vykořisťování zaměstnanců (Brooks, 2015, s. 124). V této době se v Číně odehrávaly protesty na podporu sociálních a politických změn. Jeden z nich, známý svými důsledky jako Masakr na Tiananmen Square, v roce 1989 přilákal pozornost aktivistů za lidská práva a situace v Číně se začala dostávat do hledáčku západních médií. Washington Post v roce 1992 publikoval článek o pracovních podmínkách v čínské továrně, která vyráběla džíny pro značku Levi's (Ngai, 2005, s. 102). Veřejnost byla zveřejněnými informacemi velice rozhořčena, na což Levi's reagoval vytvořením tzv. code of conduct, tedy jakýchsi „pravidel hry“. V této souvislosti se rozšířilo slovo sweatshop (Brooks, 2015, s. 124), které je definováno jako pracoviště, na němž zaměstnanci pracují za nízkou mzdou a v represivních podmínkách (sweatshop, 2013). Následovaly protesty neziskových organizací, církví a studentů, což spustilo řetězovou reakci západních módních řetězců ve vytváření vlastních code of conduct, ve kterých se zavazují k dodržování etických standardů, které se vyhraňují především proti nepřiměřeným přesčasům, nucené nebo dětské práci a zavazují se k vyplácení adekvátních mezd a dodržování zdravotních a bezpečnostních opatření (Brooks, 2015, s. 124). A právě za podporu lidí, kteří v sweatshopech pracují, a za dodržování jejich práv nyní začínají fashion blogeré na svých blozích také bojovat.

Navzdory existenci code of conduct se ale situace příliš nezměnila (Brooks, 2015, s. 124). Pracovníci v továrně China Galaxy a China Miracle v roce 2003 vydělávali 75 až 90

dolarů za měsíc, což nedosahuje ani na hranici zákonné minimální mzdy. Bezpečnostní standardy jsou také neustále porušovány. Například při procesu praní dochází ke kontaktu s toxickými chemikáliemi, například s formaldehydem, což je problematické, protože bezpečnostní vybavení jako boty, rukavice nebo masky na ochranu očí v továrnách rozvojových zemí často chybí (Brooks, 2015, s. 23). Ženy z Indie prokazovaly známky středního až vážného otrávení, které se objevilo v 83,6 % interakcí s pesticidy, s nimiž ženy pracovaly (Mancini, Van Bruggen, Jiggins, Ambatipudi, Murphy, 2005, s. 221). Práce s chemikáliemi měla v 6 % také následky neurotoxického poškození. Navíc nikdo z obětí neměl možnost vyhledat lékařskou pomoc vzhledem k tomu, že oběťmi jsou většinou farmáři s nízkým příjmem. Nízké pracovní standardy se objevují i při čištění bavlny (Brooks, 2015, s. 22), při němž byla v Indii zjištěna dětská práce a mzda sběračů byla pouze dva dolary za den, během něhož se pracovalo 12 hodin.

Z výše popsaných pracovních podmínek v rozvojových zemích jednoznačně vyplývá, že jsou v oděvním průmyslu porušována lidská práva. Pojetí lidských práv se během vývoje lidstva neustále pozměňovalo a pravděpodobně ani dnes ještě nejsme svědky jeho konečné podoby. Lidská práva se měnila tak, jak se měnily filozofické základy, z nichž vycházela (Baroš, Dufek, 2013, s. 83). Pro podobu lidských práv byly kdysi určující filosofické práce, zatímco v současnosti tuto úlohu převzaly mezinárodní smlouvy a národní ústavy, které vznikly jako reakce na druhou světovou válku.

Do té doby nebyla lidská práva více než morálními právy, avšak po zakotvení v zákoně se z nich stala pozitivní práva nejvyšší právní síly (Baroš, Dufek, 2013, s. 86), která mají v případě konfliktu nejvyšší váhu (Nickel, Reidy, 2010, podle Baroš, Dufek, 2013, s. 86).

Lidská práva se postupně vyvíjela ve třech fázích (Bobbio, 2005, podle Baroš, Dufek, 2013, s. 88). Jako první byla uznána práva na svobodu jednotlivců a skupin na úkor omezení moci státu. V rámci druhé fáze byla uznána politická práva, která svobodu nevymezují pouze negativně ve smyslu nezasahování, ale také jako autonomii. Jako poslední byla přijata sociální práva zahrnující hodnoty blahobytu a adekvátní životní úrovně.

Nyní lidská práva chápeme jako práva, která lidem náleží výhradně proto, že jsou lidskými bytostmi (Baroš, Dufek, 2013, s. 86). Platí, že každé lidské bytosti náleží stejná práva jako ostatním, což znamená, že lidská práva jsou rovná. Lidská práva jsou také nezczizitelná, protože o ně člověk nemůže žádným způsobem, například kvůli svému chování, přijít.

Na lidských právech závisí vzájemné vztahy jednotlivců a také vztahy jednotlivce vůči společnosti, jelikož z nich vyplývají hodnoty, ze kterých by mělo vycházet naše jednání. Podle Baroše a Dufka (2013, s. 87): „v samotném jádru této praxe mají být hodnoty obsažené ve Všeobecné deklaraci lidských práv.“ Deklarace zahrnuje osobní svobody, práva v občanské a

politické společnosti, ekonomická, sociální a kulturní práva (Glendon, 2002, podle Baroš, Dufek, 2013, s. 87). Jejimi hlavními myšlenkami jsou důstojnost, svoboda, rovnost a bratrství (Baroš, Dufek, 2013, s. 87).

Podle článku 23 Všeobecné deklarace lidských práv (1948) má každý právo na práci, její svobodnou volbu a na uspokojivé pracovní podmínky, což je právo, které je ve spojení s fast fashion zejména porušováno. Dále má každý nárok na stejnou mzdu za stejnou práci, která bude navíc jemu a jeho rodině zajišťovat živobytí odpovídající lidské důstojnosti, případně bude doplněna jinými prostředky sociální ochrany. Článek 24 říká, že každý má právo na odpočinek, který vyplývá z adekvátního vymezení pracovních hodin a pravidelné placené dovolené. A nakonec článek 25 přiznává každému právo na takovou životní úroveň, která dostačuje na zajištění zdraví a blahobytu jeho i jeho rodiny, přičemž je zřetel kladen zejména na výživu, ošacení, bydlení, lékařskou péči a nezbytná sociální opatření. Dále má podle tohoto článku každý: „právo na zabezpečení v nezaměstnanosti, v nemoci, při nezpůsobilosti k práci, při ovdovění, ve stáří nebo v ostatních případech ztráty výdělečných možností, nastalé v důsledku okolností nezávislých na jeho vůli.“

3.4. Udržitelná móda

Primární funkce oblečení je praktická (Heath, Potter, 2012, s. 169). Slouží našemu tělu jako ochrana před rozmarnou počasí a jinými externími vlivy. Na druhou stranu slouží také jako komunikační prostředek, jehož významy se mění v závislosti na regionálních a demografických faktorech. Tím, jak se oblékáme, můžeme ostatní zmást ohledně toho, kolik je nám let, do jaké společenské třídy patříme, jaký je náš příjem a dokonce, jakého jsme pohlaví.

Oblečením můžeme přenášet také své názory a přesvědčení (Heath, Potter, 2012, s. 169). Jako formu sebevyjádření jej používalo a stále používá mnoho subkultur. Hippies si na prosazování svých mírových vizí oblékali batikovaná trika a zvonové kalhoty v kašmírovém vzoru, přičemž se usmívali zpoza kulatých brýlí. Punkeři šířili rebelii prostřednictvím ocvočkovaných kožených bund, roztrhaných kalhot a „číra“. Jak se spotřeba začala diverzifikovat, objevily se nové způsoby, jak o sobě něco sdělit světu (Brooks, 2015, s. 214). Spotřeba může nést dokonce politickou zprávu, takže už nemusíte být součástí politické strany, stačí si koupit fair trade košili, šaty ze second-handu nebo kalhoty z organické bavlny. Odpovědný kapitalismus se stal novým způsobem, jak prosazovat environmentální a sociální spravedlnost.

V době spotřebitelské odpovědnosti se tak oblečení stává projevem protestu proti konzumní společnosti (Heath, Potter, 2012, s. 106). Lidé si kupují boty Toms, které za každý

koupený pár darují na oplátku jeden pár v zemích třetího světa (Brooks, 2015, s. 207), aby tak ukázali své morální hodnoty. Vznikají eco fashion weeky (Bly, Gwozdz, Reisch, 2015, s. 125). A rozšiřuje se základna spotřebitelů, kteří vystupují proti zavedenému modelu novým přístupem zvaným udržitelná móda.

Koncept udržitelnosti stojí na třech pilířích: společnost, ekonomie a životní prostředí (Brooks, 2015, s. 227). Téma udržitelnosti bylo na úrovni mezinárodní politiky poprvé vyzdvihnuto ve Zprávě Brundtlandové a v roce 1992 na Rio Earth Summit vznikl dokument Agenda 21 pobízející státy k přijetí udržitelných strategií do svých politik (Schaefer, Crane, 2005, s. 76). Udržitelná spotřeba, v tomto případě konkrétně udržitelná móda, podporuje představu ekologického a etického chování textilního průmyslu (Seyfang, 2011, podle Bly, Gwozdz, Reisch, 2015, s. 125). A jelikož mezi spotřebiteli roste zájem o etickou spotřebu a udržitelnou módu, stala se ekologie a sociální odpovědnost tématy, kterými se začínají zabývat i velké módní řetězce (Brooks, 2015, s. 7). Udržitelnost je nový trend.

Identita některých společností je dokonce postavená na myšlence etické spotřeby (Brooks, 2015, s. 214). Patří mezi ně například Patagonia, která podporuje spravedlivé pracovní podmínky, mapuje environmentální a sociální stopy, které zanechává její zboží, a používá organické materiály k jeho výrobě. Součástí jedné jejich kampaně byl dokonce nápis „Don't buy this jacket“, jejíž poselství bylo, aby si zákazníci důkladně promysleli, jestli danou věc, kterou si chtějí koupit, opravdu musí mít.

Vznikají také organizace prosazující sociální spravedlnost (Brooks, 2015, s. 244). Patří mezi ně například Labour Behind the Label nebo Institute for Global Labour and Human Rights. Radikálnější cestou, jak bojovat proti přílišné spotřebě, jsou anti-konzumní protesty, které má na svědomí například PETA, jejichž kampaně získávají podporu také ze strany celebrit (Brooks, 2015, s. 214). Častá jsou také bojkotová hnutí. A po boku těchto aktivistických iniciativ se řadí také fashion blogeré, kteří se na svých blozích věnují tématům spojených s fast fashion a udržitelnou módou.

3.5. Vliv fashion blogerů na fast fashion

Jak už bylo řečeno výše, spotřebitelé začínají projevovat větší zájem o udržitelnost, na což musel reagovat i módní průmysl, který začíná mimo své udržitelné kolekce zařazovat i speciální udržitelné kolekce. Nicméně zákazníci jsou při nakupování stále více ovlivňováni cenou, trendy a imagem značky (Solomon, Rabolt, 2004, podle McNeill, Moore, 2015, s. 212).

Významným faktorem, který ovlivňuje lidské chování je společenský vliv. McNeill a Moore (2015, s. 217) zjistili, že lidé, kteří častěji nakupují fast fashion produkty, jsou ve svém

chování podporování chováním svých přátel a tím, co vidí na stránkách módních časopisů. Jeden z účastníků výzkumu popsal vliv okolí na jeho spotřebitelské zvyky: „Vždy jsem si kupoval oblečení v second-handech, ale má přítelkyně je nemá ráda, což mě ovlivňuje, a tak už do second-handů nechodím tak často jako dříve.“ (McNeill, Moore, 2015, s. 218)

Podle Fishbeina a Ajzena (1980, podle McNeill, Moore, 2015, s. 221) je přijetí z pohledu sociálních norem důležitým faktorem, který ovlivňuje lidské chování. To potvrdil také tento výzkum, který ukázal konflikt mezi individuálním postojem a společenskými normami, které ale mohou působit také pozitivně, jako například u člověka, kterého třídění odpadu moc nezajímá, ale dělá to, protože je to sociální norma (McNeill a Moore, 2015, s. 221).

Z toho vyplývá, že pokud by byla zodpovědná spotřeba přijímána peer groups nebo širším okolím, mohla by se stát sociální normou. Komplikace ovšem přináší fakt, že podle výzkumu Tomolillo a Shaw (2003, s. 9-10) shledávají spotřebitelé nedostatky etické módy v tom, že příliš nereflektuje módní trendy, a navíc je drahá. O změnu se mohou zasadit právě fashion blogeri, kteří, jak vyplývá z předchozích kapitol, mají značný společenský vliv a představují vlivnou referenční skupinu, v jejichž schopnostech je vytvořit v rámci peer groups sociální normy. Navíc působí jako autority ovlivňující trendy, tudíž jejich použití etických produktů ve svých outfitech by mohlo jejich čtenáře podnítit k jejich koupi.

4. Metodologie

4.1. Hlavní výzkumná otázka

Hlavní výzkumná otázka této práce zní: Jakými způsoby bojují fashion blogeri za lidská práva? Cílem je tedy zjistit, jaké formy aktivismu, týkajícího se problematiky porušování lidských práv v rozvojových zemích, je možné v článcích fashion blogerů identifikovat.

4.2. Metoda analýzy

Jako technika sběru dat byla pro tuto práci vybrána kvalitativní obsahová analýza. Podle Miroslava Dismana (1993, podle Miovský, 2006, s. 16) je kvalitativní přístup založený na nenumerickém šetření a interpretaci sociální reality, což jinými slovy znamená, že výsledků výzkumu se dosahuje jinak než statistickými procedurami nebo jinými kvantifikačními způsoby (Corbinová, Strauss, 1999, podle Miovský, 2006). Disman (1993, podle Miovský, 2006, s. 22-23) poskytuje ještě další vysvětlení, podle něhož se díky kvalitativnímu výzkumu daří často vytvářet a formulovat hypotézy, kdežto kvantitativní výzkum nám umožňuje tyto hypotézy testovat. „Zjednodušeně říká, že kvalitativní přístup nám pomáhá efektivně porozumět pozorované realitě, přístup kvantitativní nám umožňuje testovat validitu tohoto porozumění.“ (Miovský, 2006, s. 23)

Kvalitativní výzkum se dále odlišuje od toho kvantitativního svou otevřeností (Miovský, 2006, s. 26). Nedrží se striktně vybraných proměnných, ale nechává si prostor pro možná nová zjištění vyplývající z výzkumu ohledně toho, jaký proměnné mají význam a jak se ovlivňují. Výsledná data jsou hluboká a bohatá oproti tvrdým a reliabilním výsledkům kvantitativního výzkumu.

Obsahová analýza slouží k analýze jakýchkoli produktů lidské činnosti, jako jsou texty, sochy, filmy apod. (Maršálová, Mikšík, 1990, podle Miovský, 2006, s. 238), přičemž cílem je objasnit jejich význam (Plichtová, 1996, podle Miovský, 2006, s. 238).

4.3. Technika výběru výzkumného vzorku

Zatímco u kvantitativního výzkumu se používá metoda pravděpodobnostního výběru, jehož cílem je znáhodnění nutné pro zobecnění výsledků na základní soubor, kvalitativní výzkum používá nepravděpodobnostní metody výběru (Miovský, 2006, s. 127).

Pro účely výzkumu byla použita metoda záměrného (účelového) výběru, což je postup, při kterém jsou záměrně vybíráni účastníci s předem určenými vlastnostmi, projevy nebo jinými

kritérii (Mioviský, 2006, s. 135). Aby tedy bylo možné účastníky pro výzkum použít, musí splňovat daná kritéria.

Jako kritérium tohoto výzkumu byl určen výskyt tematiky fast fashion, etické anebo udržitelné módy v příspěvcích blogerů. Blogerky, jejichž příspěvky byly analyzovány, byly vybrány na základě mého povědomí o jejich tvorbě nebo na základě vyhledávání přes internetový prohlížeč a následného selektování těch, které by byly pro tento výzkum optimální.

4.4. Technika sběru dat

Jako technika sběru dat byla vybrána analýza dokumentů, kterou „chápeme jako analýzu jakéhokoli materiálu, který je zdrojem informací relevantních cílům studie“ (Mioviský, 2006, s. 98). Jako materiál se dá použít v podstatě cokoliv, co může sloužit jako pramen k vysvětlení lidského jednání (Plummer, 2001, podle Mioviský, 2006, s. 99). Analýza dokumentů se vyznačuje rozmanitostí svého záběru a rozhodující místo v ní zaujímá kvalitativní interpretace. Varianty analýzy dokumentů se dále dělí podle zdrojů dat následovně (Mioviský, 2006, s. 100):

- Analýza písemných dokumentů: výzkumník pracuje s listinnými nebo jinými dokumenty, jejichž obsah je zpracován v textu
- Analýza obrazových a zvukových dokumentů: výzkumník pracuje s materiálem zaznamenaným jakoukoli technologií (magnetofon, digitální záznam) do podoby obrazového nebo zvukového záznamu
- Analýza jiných hmotných dokumentů: zde se výzkumník zabývá nejrůznějšími typy nálezů, například sochami nebo stavebními výtvy
- Vzájemná kombinace předchozích variant

Výzkumný materiál většinou už existuje, avšak může se stát, že vzniká až během interakce výzkumní s účastníkem výzkumu (Mioviský, 2006, s. 98). V porovnání s ostatními technikami kvalitativního výzkumu je tedy v tomto případě nejnižší pravděpodobnost zkreslení zdrojových materiálů výzkumníkem.

Pro účely tohoto výzkumu byla určující analýza písemných dokumentů, které v tomto případě představují online blogy. Data byla sbírána z konkrétních článků publikovaných na vybraných blozích, které se zabývají negativními dopady fast fashion. Celkem bylo analyzováno třicet pět článků, které dohromady napsalo deset fashion blogerek. Všechny články, kromě těch z blogu Heels in Prague, byly přeloženy z angličtiny.

4.5. Limity výzkumu

Limit pro tento výzkum představuje především fakt, že existuje vysoký počet fashion blogerů, kteří se zabývají problematikou této práce. Je tedy nemožné postihnout všechny formy, jakými se blogeři věnují aktivismu za lidská práva, protože kolik existuje blogerů, tolik různých způsobů také existuje. Nicméně tento výzkum se snaží definovat alespoň obecné kategorie, které dokáží postihnout další specifické suboddíly, které by pravděpodobně bylo možné v obsahu článků jiných blogerů najít.

5. Analytická část

Na základě analýzy vyvstaly tři základní způsoby aktivismu fashion blogerů. Jsou jimi výzva k akci, rozšíření povědomí o problematice a podpora, čímž je zodpovězena hlavní výzkumná otázka „Jakými způsoby bojují fashion blogeréři za lidská práva?“

Těmto třem základním způsobům aktivismu jsou věnovány jednotlivé kapitoly, které jsou dále rozvinuty pomocí podkapitol založených na tématech, které se začaly během analýzy objevovat. Avšak je důležité upozornit na to, že jednotlivá témata se nevyhnutelně vzájemně prolínají.

5.1. Výzva k akci

Výzva k akci je jedním ze způsobů aktivismu fashion blogerů identifikovaný na základě obsahové analýzy článků. V rámci tohoto způsobů podněcují blogerky své čtenáře k tomu, aby se aktivně podíleli na boji za lidská práva, která jsou porušována v rámci fast fashion. Jednotlivým obecně definovaným možnostem akcí, do kterých je možné se zapojit a na které fashion blogeréři upozorňují, jsou věnovány následné podkapitoly.

5.1.1. Bojkot fast fashion řetězců

Tato výzva k akci se týká podpory čtenářů, aby přestali nakupovat ve fast fashion řetězcích a přestali tak podporovat systém, jakým funguje. Blogerky sdílejí svá vlastní rozhodnutí odvrátit se od fast fashion a tím jsou vzorem pro své čtenáře. Na blogu Crimewave autorka konkrétně vypisuje, které obchody se rozhodla bojkotovat ve článku „fashionable slow down“: „Rozhodla jsem se přestat nakupovat u fast fashion řetězců, konkrétně V H&M, Zaře, Topshopu, Weekday, Monki a ostatních podobných obchodech.“ V dalším článku „the sock issue“ dále popisuje, jak se jí její úsilí bojkotu daří: „Bohužel, podařilo se mi proděravět všechny mé černé ponožky a potřebuju nové. Nicméně si je nechci koupit v H&M nebo nějakém jiném fast fashion obchodě, jelikož se snažím tam nenakupovat (nic jsem si v H&M nekoupila od srpna, ha!).“

Další konkrétní výčet obchodů, ve kterých už odmítá nakupovat, nabízí blog The Curious Button ve článku „Dear Fast Fashion: We Need to Talk“: „H&M, Zara a Forever 21 jsou jedny z nejčastěji zmiňovaných fast fashion řetězců a není těžké pochopit proč. Přiznávám, že velké procento mé skříně je momentálně z H&M, ale od zhlédnutí The True Cost jsem si od nich nekoupila ani jednu věc a nejsem si jistá, jestli vůbec ještě někdy koupím.“

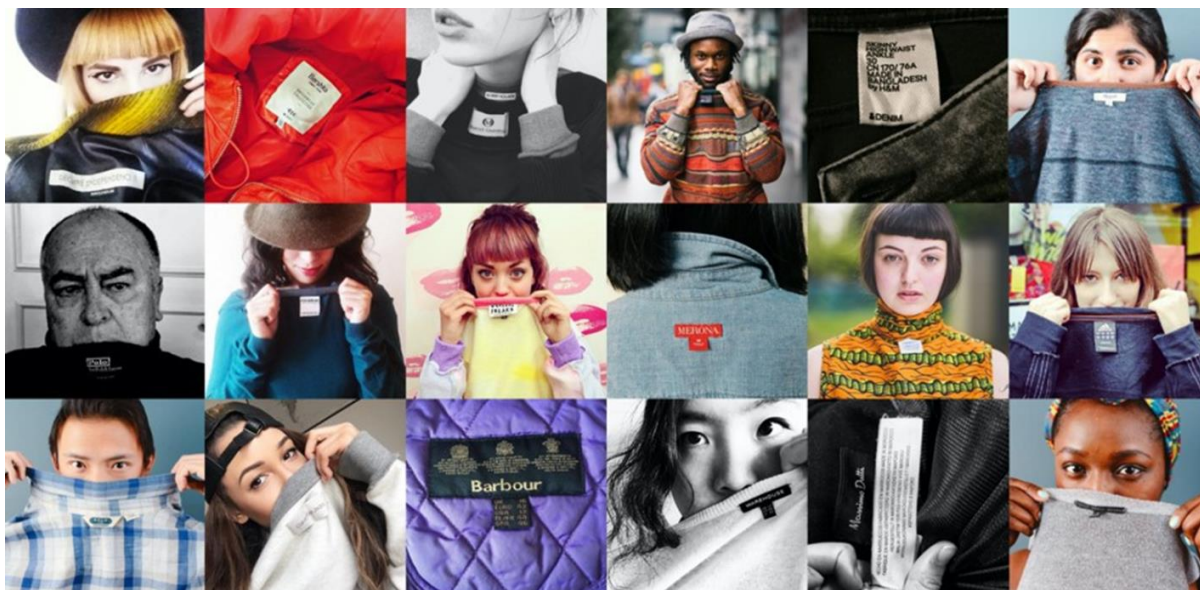
Autorka blogu What pixies wear neříká doslova, že nebude nakupovat u fast fashion značek, místo toho ve článku „Wear fair: your cyber monday guide“ ale píše, že nechce oblečení vyrobené v prostředí využívajícím levnou pracovní sílu: „*Snažit se být co nejlepším člověkem – krok za krokem: kromě mnoha jiných věcí to pro mě znamená vyhýbat se oblečení, které bylo vyrobeno ve sweatshopech.*“ Avšak je známo, že právě fast fashion využívá k výrobě svého oblečení sweatshopy, tudíž se i toto vyjádření dá považovat za bojkot fast fashion.

Naopak blogerka pod přezdívkou Tartan Brunette se ve článku „What is the Slow Fashion Movement?“ vyjadřuje ohledně bojkotu fast fashion velice jasně: „*Má cesta k více udržitelnému a etickému šatníku znamená zavrnutí fast fashion a příklon k hnutí slow fashion.*“

5.1.2. Fashion Revolution

Fashion Revolution je jedním z často zmiňovaných témat, kterými se blogerky snaží prosadit změnu. Vyzývají k zapojení se do celosvětového aktivistického hnutí, které vyvíjí skrz zájem o původ oblečení tlak na fast fashion řetězce, a tím vlastně podporují své čtenáře, aby se spolu s nimi stali také aktivisty.

Autorka blogu Tartan Brunette věnuje Fashion Revolution celý článek s názvem „Fashion Revolution Week“: „*Příští týden je týden Fashion Revolution (18. – 24. dubna) a chce po nás, abychom se zajímali, odkud je naše oblečení. Zeptejte se sami sebe: Kdo to vyrobil? Kde? S jakou mzdou a v jakých podmínkách? S jakým dopadem na životní prostředí? Jaké jsou životy oděvních dělníků? Musí to takhle být? Co můžu jako spotřebitel udělat? Pokud se my jako spotřebitelé začneme více ptát na to, odkud naše oblečení pochází, značky budou muset začít jednat.*“ Tím po svých čtenářích chce, aby těmito otázkami vyvíjeli na módní řetězce tlak, kterým je možné docílit změny, a otázkami ohledně toho, kdo stál za výrobou oblečení, vybízí k zájmu o lidská práva. Pocit sounáležitosti zvyšuje sdílením koláže fotek lidí, kteří se již do kampaně zapojili, a povzbuzuje ostatní, aby se připojili: „*Nezapomeňte sdílet fotku se štítkem svého oblečení, s poděkováním komukoliv, kdo jej vyrobil, a s označením značky a tagem #whomademyclothes. Mou fotku najdete na mém Instagramu.*“



Obrázek 1: Kampaň Fashion Revolution

Článek „#FashRev: Who Made my Clothes?“ z blogu What Pixies Wear má více informativní funkci, ale nakonec je také aktivizující, neboť vybízí, aby se lidé také připojili k hnutí, a zároveň v nich probouzí pocit, že díky jejich akci je možná změna: „*Fashion Revolution věří v módní průmysl, který si váží lidí, životního prostředí, kreativity a rovnoprávného zisku. Fashion Revolution spojuje každý rok všechny dohromady kvůli kampani konající se 24. dubna, aby vzniklo globální hnutí. Lidé po celém světě jsou žádáni, aby se ptali módních řetězců na otázku: „Kdo vyrobil mé oblečení?“, aby žádali větší transparentnost a zvýšili povědomí o opravdové ceně módy. Věřím v toto hnutí, protože si myslím, že změna k lepšímu v módním průmyslu není možná, ale z dlouhodobého hlediska nutná a jsme to my, spotřebitelé, kdo se musí aktivně podílet na Fashion Revolution. Buďte součástí hnutí a chtějte vědět: kdo vyrobil mé oblečení? “*

5.1.3. Zájem o původ oblečení

Tato výzva k akci je úzce spjata s předchozími body a prolíná se i s těmi následujícími, jelikož pomoc udržitelné a etické módě není možná bez informovanosti o těch značkách, které ji také podporují, a o těch, které jsou nositeli označení fast fashion. Nicméně zájem o původ oblečení je také jednou z bojových taktik k dosažení změny, jak už naznačuje předchozí kapitola. Skrz tuto kampaň si mají fast fashion řetězce uvědomit, že pokud nezmění svůj přístup, budou jim klesat zisky, protože spotřebitelé se zajímají o zákulisí výroby a chtějí nakupovat eticky.

V článku „the sock issue“ na blogu Crimewave je pro autorku důležité, aby nebyla porušována lidská práva: „*Co vždycky zkoumám, když si kupuju ponožky, je, kde byly vyrobeny, naštěstí existuje mnoho možností koupit si ty, které byly vyrobeny v továrnách, kde jsou respektována lidská práva a řádné pracovní podmínky.*“ V dalším článku „sustainable consumer 101“ podporuje své čtenáře, aby se také zajímali, odkud jejich oblečení pochází, a tím podpořili etickou a udržitelnou módu: „*Nebuďte slepým konzumentem, který si koupí cokoli, co mu svět reklam nabízí. Zajímejte se, odkud vaše věci pochází, kdo je vyrobil, co obsahují, jaký je příběh celé společnosti. Už jednoduše nemůžeme být materialističtí ignoranti – je čas otevřít oči a ptát se na otázky ohledně produktů, které nakupujeme, a vytvořit poptávku po spravedlivém a udržitelném způsobu produkce.*“

Blogerka z The Closet Confessional v článku „What Does It Mean To Shop Ethically?“ po svých followerech chce, aby si sami zjistili, které značky se chovají zodpovědně s apelem na rozvojové země: „*Ne veškerá zahraniční výroba je špatná. Udělejte si malý výzkum a podívejte se, kde prosazují fair trade regulace, zejména v rozvojových zemích.*“

Blogerka alias Tartan Brunette se v článku „Fashion Revolution Week“ rozepisuje o tom, co všechno je před námi v módním průmyslu skryté a že je nutné to změnit tím, že budeme po oděvním průmyslu požadovat větší transparentnost. Využívá přirovnání k jídlu, o které se zajímáme se značným rozdílem více, a stejnou kvalitu informací požaduje i od módy: „*Problém je, že o našem oblečení nic nevíme. Ano, víme o designérech, značkách, obchodech, módních přehlídkách a oslňivých párty, ale nevíme o farmářích bavlny, přadlenách, tkalcích, barvičích, šičkách a ostatních továrních dělnících, kteří vyrábí oblečení, které milujeme. Módní průmysl se musí stát více transparentním, aby propojil tyto zpřetrhané souvislosti... Nevím jak vy, ale já jsem ráda, že se můžu dozvědět, odkud pochází mé jídlo. Miluji chození na farmářské trhy a mluvení s lidmi, kteří chovali zvířata a vypěstovali mé jídlo. Můžu se dozvědět o každém aspektu potravního řetězce. Dokonce ve velkých supermarketech vám řeknou, odkud je vaše jídlo, někdy vám dokonce řeknou jméno farmáře. Ale můžete zjistit, odkud je vaše oblečení a kdo jej vyrobil? Ano, je v něm štítek, který vám řekne, ve které zemi byl finální produkt sešitý dohromady, ale neřekne vám nic o tom, odkud jsou suroviny a kdo se podílel na výrobě oděvu. V současné době ani mnoho značek samotných neví, kde bylo jejich oblečení vyrobeno. To se musí změnit a celé odvětví se musí stát transparentnějším.*“

5.1.4. Podepsání petice

Další formou výzvy k akci je odkázání na podepsání petice související s fast fashion.

Tuto formu aktivismu použily například blogerky z blogu Another J v článku „Sign the petition!“, která má za cíl zlepšit finanční ohodnocení oděvních dělníků v takové míře, která jim zajišťuje alespoň životní minimum: *„Lidi, podepište tuto petici! Není to velká námaha a přispějete tím k dosažení spravedlivých mezd lidí pracujících v indickém módním průmyslu. Podepsáním požadujete: lidé, kteří vyrábí oblečení, by měli dostávat dostatečnou částku na zajištění svého živobytí. Jejich mzdy by jim měly umožnit zaplatit jídlo, bydlení, zdravotní péči a našetření si nějakých úspor. Mzda zajišťující životní minimum je základní lidské právo pro každého po celém světě! Prosím, podepište zde: <http://schoneklerin.nl/petitie>.“*

O podepsání petice prosí také autorka Eco Warrior Princess článkem „Are You Victim of Fast Fashion?“, *„Podepište petici Avaaz Guilt Free Clothing. Podepsáním této a ostatních petic na stránce Avaaz se připojíte k 21 miliónům členů z celého světa, kteří přispívají k vytvoření pozitivní změny.“*

5.1.5. Pozvánka na akci

Způsob, jak své okolí zapojit do aktivismu, představují také pozvánky na akce na téma udržitelná a etická móda, které se zrovna konají. Článek „Dutch Sustainable Fashionweek 2016“ na blogu Another J je jedním z takových pozvání: *„Pro všechny návštěvníky Nizozemí v příštím měsíci; poznačte si do diáře! Dutch Sustainable Fashionweek 2016 přichází! Od 7. do 16. října bude ve stovkách nizozemských obchodů propagována udržitelná móda. Během Fashionweeku se budou se konat super akce, takže pokud byste se rádi nějaké zúčastnili, podívejte se na Facebook organizace nebo na její webovou stránku.“*

Akce jsou příležitostmi, kde se lidé mohou připojit ke komunitě, kde se mohou dozvědět nové informace, nebo se něco naučit, na což láká blog Another J článkem „Fair Fashion Festival“: *„16. října se v Utrechtu koná Fair Fashion Festival. Vstup je zdarma a můžete navštívit několik workshopů, trhů, módních přehlídek a speciální lekce. Jděte a užijte si férovou módu!“*

Dalším příkladem pozvánky, která vyzdvihuje především připojení se ke komunitě, je článek „Tailoring Tomorrow: A Sustainable Fashion Event“ na blogu Eco Warrior Princess: *„Nemluvím o ničem jiném než o Tailoring Tomorrow, události pořádané společně s Peppermint Magazine a Billy Blue College of Design, jejíž úsilím je prozkoumat budoucnost udržitelné módy a evokovat nápady a vyvolat diskuzi o tom, jak designéři bojují proti módnímu statusu quo a inspirovat ostatní, aby se stali více environmentálně a sociálně uvědomělými. Takže pro ty, kteří sdílí můj entuziasmus pro ekologickou módu a udržitelný design a ty, kteří chtějí být*

součástí řešení módy, a ne problému módy, Tailoring Tomorrow se bude konat ve čtvrtek 17. ledna od 6 do 10 večer v Donkey Wheel House v Melbourne.“

5.1.6. Finanční podpora

Někteří blogeři převzali roli fundraiserů, přičemž se snaží pomoci vybrat peníze na nějakou kampaň ve prospěch etické a udržitelné módy, a tedy ve prospěch lidských práv. Blog Life+Style+Justice se ve článku „Slow Fashion Expert Safia Minney's Undercover Mission“ přimlouvá za kampaň na vydání knihy o moderním otroctví v módním průmyslu: *„Do konce Safiiny kickstart kampaně zbývá pouze 72 hodin, přičemž zbývá vybrat ještě \$9000. Komunito etické módy, spojte se a pomozte, aby se to stalo skutečností! Právě jsem fondu darovala svůj příspěvek a doufám, že se ke mně připojíte!“*

5.1.7. Spotřební minimalismus

Mimo to, kde nakupujeme, je podle autorky blogu Crimewave důležité: *„Zbavit se vnitřního nutkání neustále nakupovat nové věci a umět být spokojená s málem.“* jak píše v článku „fashionable slow down“.

Dá se říct, že i vlastně toto je svým způsobem bojkot, ačkoliv je to bojkot jakéhokoliv nakupování. Nicméně tak stále nedochází k podpoře fast fashion. Myšlenkou je, že pokud nebudeme chtít neustále nové oblečení, nebudou muset oděvní dělníci pracovat v neadekvátních pracovních podmínkách a nebude na ně vyvíjen takový tlak, aby pracovali nad své síly a přesčas bez odpovídající odměny. Tuto myšlenku podporuje Tartan Brunette v článku „Is Ethical Fashion Only For The Wealthy?“. *„Když mluvíme o etické módě, často tak sklouzneme k nakupování second hand oblečení, vintage nebo u etických značek, že zapomeneme, že nejvíce etická věc, kterou můžeme udělat, je použít to, co už máme.“*

Autorka blogu The Curious Button upozorňuje v článku Dear Fast Fashion také na společenský rozměr a vliv, jaký má fast fashion na naše spotřebitelské chování, které ji podporuje: *„Ačkoliv nakupujete věci za levnější ceny, kupujete jich taky větší množství a, co je důležitější, věci, které nepotřebujete... Je to přímý důsledek přesvědčení, že potřebujeme více a že to, co je in toto léto, už nebude to příští. Pramení to z osobní nejistoty, že naše oblečení není dost dobré, pokud není podle současných trendů. Je to něco, co si kupujeme, abychom zapůsobili na ostatní lidi.“*

5.1.8. 30 wears campaign

Upozornění na tuto kampaň a pobídnutí k připojení se k ní, je alternativním způsobem vybízení ke spotřebnímu minimalismu. Má totiž za cíl snížit počet oblečení, které si spotřebitelé kupují, otázkou, zda daný kus oblečení využijí alespoň třicetkrát. Hlavní poselství této kampaně vysvětluje Tartan Brunette v článku „The 30 Wears Campaign“: *„Tato kampaň, se kterou začala Livia Firth, je jednoduše o ptaní se sebe sama předtím, než si nějaký kus oblečení koupíme, jestli si jej oblečeme alespoň třicetkrát. Je to o změně způsobu, kterým přistupujeme k nakupování a vlastnění oblečení. Je to o přemýšlení nad naším oblečením jako o investici než jako o něčem na jedno použití. Kampaň 30 wears je o ukončení kultury nákupu levného outfitu, který si oblečeme jednou. Zeptejte se sami sebe: Budu toto nosit alespoň 30x? Je to kvalitní kousek? Vydrží alespoň 30 vyprání? Budu to chtít nosit i za 6 měsíců? Budu to chtít nosit za několik let?“*

Ke kampani se vyjadřuje také blogerka z The Closet Confessional, která ve svém článku „What Does It Mean to Shop Ethically?“ radí: *„Noste to, co si kupujete. Hodně. Momentálně probíhá kampaň #30Wears, která vás pobízí k nošení nových věcí alespoň třicetkrát. Tato kampaň podporuje kvalitní věci oproti jednorázové fast fashion. Před nákupem se zeptejte, jestli budete danou věc nosit alespoň třicetkrát. Můžete ji zkombinovat se svým aktuálním šatníkem? Je to dostatečně univerzální? Teorie je, že vše, co budete nosit vícekrát, než 30x je udržitelné.“* Tímto článkem zavrhuje fast fashion jako opak udržitelné a etické módy, čímž se kriticky staví k jejím praktikám, ačkoliv to není explicitně řečeno.

5.1.9. Rozšířit povědomí o problematice

„Sdílejte, inspirujte, vzdělávejte: i když je skvělé, že se jako jednotlivci snažíte dělat něco dobrého pro naši planetu, nejspíš to nestačí. Zkuste mluvit nahlas o svém úsilí a ovlivněte tak lidi, aby to dělali také!“ píše se na blogu Crimewave ve článku „sustainable consumer 101“. Blogerka se snaží, aby nejen oni samotní byli těmi, kteří předávají informace, ale aby se do této činnosti zapojili také ostatní a rozšířili tak okruh lidí, kteří budou mít o problematice povědomí, protože seznámení se s problémem může být prvním krokem k dalším akcím ve prospěch změny.

Blogerka z The Curious Button dokonce sama vytvořila platformu pro diskusi komunity etické a udržitelné módy, o níž píše v článku „#ESSFChat: Making Slow Fashion Mainstream Highlights“, v němž navíc vyzdvihuje důležitost šíření informací: *„Není žádným tajemstvím, že klíč k hnutí – jakémukoliv hnutí – je diskuze. Nemůžete nic změnit, pokud o tom nikdo nemluví. A proto se módní průmysl ani jeho spotřebitelé nezmění, dokud nebudeme po značkách*

požadovat transparentnost, připomínejte spotřebitelům, jak se levné oblečení vyrábí, a mluďte spolu, abyste sdíleli a rozvinuli nápady, které toto posunou kupředu. Protože si myslím, že je konverzace tak důležitá součástí posunu k více etickému, udržitelnému a „slow“ módnímu průmyslu, vytvořila jsem #ESSFChat. Můžete si přečíst celou diskuzi vyhledáním hashtagu #ESSFChat na Twitteru.“

Širší povědomí o fast fashion se snaží propagovat také blogerka z blogu Tartan Brunette v článku „Is Ethical Fashion Only For The Wealthy?“, *„Můžeme podporovat etickou a udržitelnou módu, aniž bychom ji kupovali. Čtěte o ní, mluďte a propagujte ji, rozšiřte mezi svými přáteli a online followery povědomí o etické módě a o opravdové ceně fast fashion. Pomozte ostatním činit etičtější rozhodnutí, připojte se k etické komunitě a účastněte se akcí.“*

5.1.10. Nákupní alternativy k fast fashion

I tento bod se řadí k bojkotu módních řetězců, jelikož vybízí k tomu, aby lidé nakupovali někde jinde než u fast fashion značek. Možností, kde je možné alternativně pořídit oblečení, je několik, a proto byla vytvořena tato podkapitola, která se těm nejčastějším více věnuje.

5.1.10.1. Second hand

Second handy představují jednu z oblíbených alternativ nakupování, a to nejen pro ty, kteří se snaží nakupovat eticky a udržitelně. Anna z blogu Crimewave své čtenáře v článku „sustainable consumer 101“ v second hand nakupování podporuje takto: *„Kupujte 2nd hand: chodte do second handů, na bleší trhy, přidejte se do facebookových skupin.“*

Autorka blogu What Pixies Wear v článku „#FashionRevolution: What Slow Fashion Means to Me“ píše o svém zvyku navštěvovat v první řadě second handy, když shání oblečení: *„I přes mou neustálou propagaci nenakupování pořád potřebuji (nebo chci) jednou za čas něco nového. Kdykoliv cítím chuť nakupovat, zvykla jsem projít second handy.“* A v dalším článku se jménem „#FashionRevolution: What Slow Fashion Means to Me“ zmiňuje pozitiva second handů, které spočívají ve využití toho, co již bylo vyrobeno, a snížení nutnosti výroby nového oblečení: *„Second hand je můj oblíbený způsob nakupování, jelikož je to rozhodně ten nejudržitelnější. Chrání oblečení od vyhození a nevyužívá žádné zdroje, protože se žádné nové oblečení nevyrobí.“*

Stejně tak informuje o příznivých dopadech nákupu v second handu blogerka z The Curious Button v článku „8 Ways to be Ethically Fashionable (on a budget!)“: *„Dává to oblečení nový život a snižuje množství nového oblečení, které byste si museli koupit.“*

Bloggerka Adéla z blogu Heels in Prague zase v článku „for a more responsible 2017“ sdílí své osobní rozhodnutí více nakupovat v second handech a také přidává několik tipů: *„Zaprvé chci více nakupovat z druhé ruky. V jednadvacátém století také existují internety, kde se dají najít skvělé kousky od vašich oblíbených značek. U nás sleduji Vinted, ve Španělsku pak Chicfy nebo Wallapop. Občas to chce sice hledat dost naslepo, ale nacházím tam průběžně skvělé věci.“*

5.1.10.2. Výměna oblečení/darování

Výměna oblečení je svým způsobem jiná forma second handu, s tím rozdílem, že při výměně se za oblečení nemusí platit penězi, ale vlastním oblečením, které už jejich majitelé nechtějí nosit, ale někdo by jej ještě mohl použít. O své zkušenosti s výměnou oblečení píše autorka The Curious Button v článku „8 Ways to be Ethically Fashionable (on a budget!)“: *„V zimě jsem organizovala sbírku oblečení a na podzim výměnu oblečení se všemi ostatními sesterstvy z kampusu. Nejlepší věc na tom je, že je tak lehké ji zorganizovat! Můžete ji zorganizovat ve škole, v organizaci nebo kanceláři, s rodinou nebo komunitou. Zbavíte se starého oblečení a získáte přístup k hromadám jen trochu použitého oblečení zadarmo!“*

Eco Warrior Princess svým čtenářům ve článku „Closet Thief: Revolutionising the Clothes Swap“ představuje možnost online výměny oblečení, která značně rozšiřuje výběr oblečení: *„Bylo příjemným překvapením, když jsem narazila na start-up jménem Closet Thief, který mi dovolil užívat si svou nákupní horečku bez viny. Closet Thief je online platforma, která usnadňuje výměnu oblečení, ale také bot, doplňků a šperků.“*

Nakonec Adéla z blogu Heels in Prague uvádí v článku „for a more responsible 2017“ jak možnosti výměny, tak darování oblečení: *„Už ani ponožku do koše nevyhodím. Možnosti recyklace oblečení je mnoho: darovat někomu ze známých, hodit na internet nebo do specializovaných obchodů (v Girl Next Door najdete i pár kousků ode mě), vyhodit do kontejnerů na oblečení (odkud se buď zrecyklují, nebo pošlou dále do oběhu), darovat můžete kabát, nebo můžete využít slev, které dávají různé obchody, za to, že jim staré textilie přinesete.“*

5.1.10.3. Upcycling

Upcycling znamená, že se ze starého oblečení vytvoří něco „nového“. Tedy nový nebo vylepšený kus oblečení za použití starých materiálů, čímž se redukuje množství odpadu a stejně jako u second handu – potřeba vyrobit oblečení nové. Informace o tomto způsobu recyklace oblečení podává blog The Closet Confessional v článku „What Does It Mean To Shop

Ethically?": „Použijte staré látky na přešití, přetvoření na něco nového. Nebo pokud umíte šít, navrhnete a vytvořte své vlastní oblečení.“

Seznámení s upcyclingem a jeho zvyšující se popularitou dělá i blog What Pixies Wear článkem „Upcycling: My favourite Labels“: „Upcycling podle definice znamená „proces transformace vedlejších produktů, zbytkových materiálů, nepoužitelných nebo nechtěných produktů v nové materiály.“ Jak se trh udržitelné módy stává silnějším sezónu od sezóny, množství módních upcycling značek se také rozrůstá každou minutou.“

V článku „8 Ways to be Ethically Fashionable (on a budget!)“ na blogu The Curious Button už jsou uvedeny konkrétnější příklady, jak využít upcycling: „Bud'te kreativní – Do It Yourself! Máte starý pár zvonáčů, o kterých víte, že už je nikdy nebudete nosit? Přeměňte je na kraťasy! Máte staré tričko, které už není váš styl? Udělejte z něj tílko do posilovny! Pinterest je váš kámoš a má tuny informací o tom, jak na cokoliv použít DIY. Podívejte se tam předtím, než vyrazíte do obchodu.“

5.1.10.4. Lokální designéři/výrobci

Podpora lokální výroby je upřednostňována zejména proto, že spotřebitelé věří, že místní zákony a standardy by nedovolily porušování lidských práv jako v rozvojových zemích. Jde tedy o to, že lokální módu jsou svým způsobem schopni sledovat, a tedy se ujistit o tom, v jakých podmínkách je jejich oblečení vyráběno. Píše o tom autorka blogu The Closet Confessional v článku „What Does It Mean to Shop Ethically?": „Podporujte American Made. V Americe máme vyšší standardy pro dělníky. To zahrnuje bezpečnostní standardy a také minimální mzdy. Takže na pracovníky v USA se dbá více než na jejich protějšky v rozvojovém světě.“

K lokální spotřebě vybízí také článek „for a more responsible 2017“ na blogu Heels in Prague i když vyzdvihuje obzvláště klady pro životní prostředí: „Go local! Jelikož doprava je jedno z nejméně znečišťujících odvětví na světě, tak mi přijde logické co nejvíce nakupovat lokálně. U jídla to obzvláště ve Španělsku jde docela snadno, ale u oblečení jsem zcela upřímně na míle pozadu.“

5.1.10.5. Fair trade/zodpovědné řetězce

Proč je nakupování u zodpovědných značek důležitou součástí etické a udržitelné módy shrnuje blog What Pixies Wear ve článku „#FashionRevolution: What Slow Fashion Means to Me“: „Uvědomuju si, že ne všechno je možné koupit v second handu (nechte mě říct jedno: spodní prádlo). A ačkoliv jsem jejich obrovskou fanynkou, chápu, že někteří lidé prostě nechtějí

oblečení, které už bylo nošené. V tomto případě doporučuji, abyste nakupovali u značek, které se starají o životní prostředí a dělníky ve svém výrobním řetězci. Existuje více a více módních značek, které se rozhodly nezatajovat své pracovní podmínky a informovat nás o tom, jak se jejich oblečení vyrábí a jak se snaží dál neubližovat světu. “

Zodpovědné řetězce se zajímají o to, v jakých podmínkách probíhá výroba jejich oblečení, a tak se tímto způsobem nákup spotřebitelé odklání od fast fashion a vysílají jí jasný signál, že už ji nadále nechtějí podporovat. Důvody, proč dává autorka blogu Crimewave přednost zodpovědným značkám, uvádí ve článku „fashionable slow down“, přičemž vyzdvihuje především porušování lidských práv ve sweatshopech: „*Když už opravdu nemůžu najít vytoužený kousek oblečení v second handu a oblečení od designérů je nad můj rozpočet, obvykle to koupím v American Apparel – jo, je to taky obchodní řetězec, ale alespoň není spojený se sweatshopy. “* A dále ve článku „the sock issue“, kde píše o etickém nakupování ponožek a negativně se vyjadřuje ohledně továren v rozvojových zemích: „*Ty na obrázku z Urban Outfitters a ty z posledního článku od Happy Socks byly vyrobeny v Turecku, což není ta nejlepší možnost, ale pořád je to lepší než neetické asijské a africké továrny. “*

Tortoise & Lady Grey přináší v článku „10 Ethical Fashion & Beauty Brands that Progress Women’s Economic Power“ další výhody spojené s lidskými právy zodpovědných značek s důrazem na empowerment žen žijících v rozvojových zemích: „*Rozhodnutím nakupovat u etických módních značek zajistíte, že váš nákup poskytne významnou a zplnomocňující ekonomickou příležitost pro ženy a taky zajistí, že vaše peníze nepřispějí k jejich vykořisťování a obtěžování. “*

5.1.10.6. Doporučení určitých módních značek

V souvislosti s alternativami, kde jinde nakupovat oblečení než u fast fashion řetězců, jsou na blozích doporučovány konkrétní módní značky, které spadají do kategorie udržitelné a etické módy. Bloggerky mají zmíněné značky již ověřené a usnadňují tak svým čtenářům práci s vyhledáváním.

Blog Tortoise & Lady Grey v článku „10 Ethical Fashion & Beauty Brands that Progress Women’s Economic Power“ nabízí celý seznam zodpovědných značek spolu s několika málo informacemi o jejich přínosu pro etickou a udržitelnou módu: „*People Tree: People Tree jsou průkopníci fair trade módy a jejich veškerý sortiment má fair trade certifikát. MadeFAIR: Poté, co Američanka Tavia Meier pracovala v neziskovém sektoru v Kambodži, začala věřit, že musí existovat lepší způsob, jak redukovat chudobu. Založila svůj módní etický podnik MadeFAIR nabízející trvalý udržitelný ekonomický rozvoj v rozvojovém světě. Mighty Good Undies:*

Založeno v Austrálii Hannah Parris a Elenou Antoniou, Mighty Good Undies má za cíl zpřístupnit všem cenově dostupné fair trade spodní prádlo. Mighty Good Undies vyrábí v Indii, kde dělníci dostávají spravedlivé mzdy a dodatečné fair trade prémie přispívající udržitelnému komunitnímu rozvoji, jako např. na zdravotní péči nebo rozvoj vzdělávacích zařízení. “

Blog Life+Style+Justice také doporučuje již zmíněnou značku People Tree ve článku „Slow Fashion Expert Safia Minney's Undercover Mission“, přičemž podává trochu více informací o jejím snažení ve prospěch dodržování lidských práv: *„Safia Minney je dlouho na mém seznamu hrdinů etické módy. Nejlépe ji můžete znát jako vizionářku průkopnické etické značky People Tree, která vyrábí nádherné oblečení a už 20 let podporuje práva dělníků, nebo ji můžete znát z dokumentu The True Cost. “*

Blog Tartan Brunette v článku „Why You Should Care About Ethical Fashion“ nejenže zmiňuje etické značky, které má v oblibě, ale také se snaží vyvrátit jisté mýty panující o etické módě a tím ji u módních nadšenců podpořit: *„Dlouho panovala mylná představa, že etická a udržitelná móda je jen pro hippies. Věřte mi, etická móda má mnohem více co nabídnout než konopné pytle. Rychlý pohled na webové stránky etických značek jako Reformation, People Tree, ASOS Eco Edit, Made, Matt & Nat a Gather & See vám ukáže, jak stylová může etická a udržitelná móda být. “*

5.2. Rozšířit povědomí o problematice

Jak již bylo zmíněno výše, je rozšíření povědomí o problematice jednou z akcí, ke kterým je na blozích vyzýváno. Avšak tento apel je zaměřen na to, aby sami čtenáři blogů povědomí šířili. Tato kapitola je oproti tomu věnovaná způsobům, které blogeri používají, a tématům, kterým se věnují, když oni sami ono povědomí rozšiřují. Jelikož větší povědomí je katalyzátorem změny, jak píše Tartan Brunette v článku „What is the Slow Fashion Movement?“: *„Slow fashion znamená kvalitu nad kvantitu, zájem o životní prostředí, chránění lidských práv...je to o více informovaných a promyšlených rozhodnutích při nakupování. “* A právě o to se blogeri tímto způsobem aktivismu snaží, aby jejich čtenáři byli více informovaní a znali tak důsledky svého spotřebitelského chování, které jsou poté pravděpodobněji schopni změnit. V této chvíli je na místě přirovnat fashion blogy k časopisům jakožto formám aktivismu zmiňovaných v druhé kapitole teoretické části.

5.2.1. Fakta

Analyzované blogerky se snaží rozšířit povědomí o problematice pomocí jasných faktů zahrnutých v článcích. Příkladem je blog The Closet Confessional s článkem „The Cost of Fast

Fashion“: „V roce 2013 zabil kolaps továrny v Bangladéši přes tisíc dělníků – dělníků, kteří upozorňovali na slabou infrastrukturu budovy, ale kvůli nedostatku práv, férových mezd a pracovních zákonů byli ignorováni. Dělníci v Bangladéši – kde se mnoho našeho oblečení vyrábí – dostávají nejnižší minimální mzdu na světě, která činí méně než \$50 za měsíc. Takže lidé pracující v nejhorsích pracovních podmínkách vydělávají nejméně peněz. Toxické chemikálie používané k výrobě oblečení prudce zvyšují míru rakoviny a jiných zdravotních problémů.“

Fakta vyjádřená v číslech sdílela také Tartan Brunette v článku „Fast Fashion Facts“: „V Guangdongu v Číně čelí mladé ženy 150 hodinám přesčasů každý měsíc, 60 % z nich nemá žádnou smlouvu, 90 % nemá přístup k sociálnímu pojištění. V Bangladéši vydělávají oděvní dělníci £44 měsíčně – pouze 1/4 životního minima.“

Blog Another J se v článku „The real cost of producing fashion in Myanmar“ zaměřuje na fakta spojená s minimální mzdou v Myanmaru, jejíž výše mnohdy reálná mzda oděvních dělníků nedosahuje: „Report (The Myanmar Dilemma) ukazuje, že dělníci dostávají polovinu legální minimální mzdy. Legální minimální mzda je v Myanmaru 3,600 kyat za osm hodin práce, což se rovná 30 centů eura za hodinu. Nicméně výzkumníci zjistili, že pracovníci dostávali pouze 15 centů na hodinu. Dělníci mají problém vyjít s příjmy, ačkoliv pracují až 11 hodin denně, 6 dní v týdnu.“

5.2.2. Problematika lidských práv v módním průmyslu

Problematika lidských práv je jedním z hlavních témat, která jsou v souvislosti s dopady fast fashion zmiňována. Lidé si mají skrz informace o lidskoprávních důsledcích fast fashion uvědomit, jak svou spotřebou ovlivňují ty, kteří jejich oblečení vyrábí. Nicméně tato problematika je značně širokým pojmem, a proto jí byla v rámci této kapitoly věnována podkapitola, která je pro přehlednost rozdělena na konkrétní témata, kterých se blogerky ve svých článcích dotýkají a tím o nich rozšiřují povědomí.

5.2.2.1. Fast fashion

Jelikož je fast fashion „hlavním nepřítelem“, je samozřejmé, že se její kritice věnuje na blozích mnoho prostoru. Čtenáři se tak mají dozvědět, co to vlastně fast fashion je a v čem je tak špatná. Její principy vysvětluje autorka Tartan Brunette ve článku „What is the Slow Fashion Movement?“, „Fast Fashion je postavena na principu prodeje spousty oblečení za levné ceny. Fast fashion se spoléhá na nás, že budeme následovat trendy a budeme chtít mít

poslední módu. Obchody mají pořád nové zboží a levné ceny nás pobízejí nakupovat víc a víc. Fast fashion se nezajímá o životní prostředí a o lidi, kteří naše oblečení vyrábí.“

Blog The Closet Confessional zmiňuje v článku „The Cost of Fast Fashion“ hlavní oblasti, které jsou ve fast fashion problematické: *„Jak už jsem zmiňovala ve svém posledním článku, fast fashion je out. Vede k miliónům oblečení vyrobeného v neudržitelných podmínkách, vybírá si svou daň na životním prostředí, továrních dělnících a našich skříních.“*

Blogerka z The Curious Button je ve své kritice fast fashion ostřejší v článku „My Dream for Fashion“, v němž odsuzuje přístup fast fashion ke svému okolí: *„Můj sen je, aby začal módní průmysl brát v úvahu lidi a udržitelnost ve stejné míře, jako se stará o zisky. Chci jej vidět vzdát se chamtivosti a sobectví, a aby začal přemýšlet nad tím, jak ovlivňuje všechny a všechno okolo sebe.“*

5.2.2.2. Minimální mzda

Na blozích je mnohokrát upozorňováno na nízké mzdy oděvních dělníků v rozvojových zemích, které většinou nedosahují ani na minimální mzdu uzákoněnou tamním státem. Nejsou tak porušována „pouze“ lidská práva uznávaná mezinárodně, ale jsou porušovány také zákony dané země.

Často je v člancích vyjádřeno rozhořčení nad tím, jak se módní průmysl k dělníkům chová. Na blogu The Curious Button se o této problematice píše v článku „H&M Conscious, “World Recycle Week”, and Greenwashing“: *„Chtěla jsem se dotknout něčeho o čem se, myslím, nemluví dostatečně často – jak to, že nějaká společnost, která vydělává prodejem přes 2 miliardy, je neschopná zajistit férové životní minimum svým oděvním dělníkům? Bez ohledu na přesná čísla je jasné, že pokud si můžete dovolit otevřít přes 400 prodejen za rok, pak si pravděpodobně můžete dovolit nabízet lepší mzdy a udělat nějaké opravdové, hmatatelné změny na pomoc vykořisťovaným dělníkům na konci zásobovacího řetězce.“*

V článku „Dear Fast Fashion: We Need to Talk“ ta stejná blogerka vysvětluje, že náš přepych v podobně levného oblečení je možný jen na úkor někoho jiného: *„Ačkoliv to hned asi nespustí výstražná světla, mělo by, protože jediný způsob, jak může být košile prodávaná ve Forever21 za \$5 je, že lidé, kteří jej vyrobili, nedostali férově zapláceno za svou práci.“*

Tartan Brunette se zase vyjadřuje v článku The True Cost k tomu, jaké negativní dopady má nízká mzda na život dělníků: *„Vybrali jsme si nepřemýšlet o oděvních dělnících, kteří vyrábí naše oblečení, pracujících dlouhé hodiny za méně než \$3 na den. Mnoho z nich musí posílat své děti za rodinou na vesnici, protože nevydělávají dost na to, aby jim zajistili péči nebo vzdělání.“*

5.2.2.3. Rana Plaza

Rana Plaza je známou tragédií, která se stala jakýmsi symbolem porušování lidských práv v rozvojových zemích kvůli fast fashion. Byla to totiž budova, ve které se vyrábělo oblečené pro značky jako Mango, Primark nebo Zara (Who needs to pay up?, 2015). Budova měla mnoho konstrukčních nedostatků, kvůli kterým se zřítila, přičemž zabila a zranila počet lidí v řádech tisíců. Proto se o ní na blozích píše tak často. Má být důkazem toho, v jak nedostačujících podmínkách oděvní dělníci pracují. Na blogu What Pixies Wear se v článku „#FashionRevolution: What Slow Fashion Means to Me“ píše: *„Dnes je třetí den Fashion Revolution – přesně před třemi roky se zhroutila továrna Rana Plaza a pohřbila pod svými ruinami více než 1000 nevinných dělníků. Bezpečnostní rizika byla dobře známá, ale pracovníci měli stále nařizeno v ní být a pracovat: fast fashion řetězce potřebovaly, aby byly jejich objednávky doručeny včas, abychom my – konzumní Evropané – mohli nakupovat všechny nejnovější trendy co nejdříve.“*

Tartan Brunette v článku „Fashion Revolution Week“ také píše o Rana Plaza, přičemž zdůrazňuje zodpovědnost západních módních řetězců: *„24. dubna 2013 se zřítila budova Rana Plaza v Bangladéši, přičemž umřelo 1 133 lidí a zraněno bylo okolo 2 500. Byla to čtvrtá největší průmyslová katastrofa v historii. V Rana Plaza bylo 5 oděvních závodů, všechny vyrábějící oblečení pro západní značky.“*

5.2.2.4. Toxicita

„Chemikálie a barviva ve většině našeho oblečení jsou škodlivé nejen pro životní prostředí, ale i pro dělníky, kteří jej vyrábí, a taky pro spotřebitele, kteří oblečení nosí.“ píše se na blogu The Closet Confessional v článku „What Does It Mean to Shop Ethically?“.

Toxicita vážně ohrožuje zdraví a životy oděvních dělníků a to, že jsou jí vystaveni, odporuje článku 23 Všeobecné deklaraci lidských práv, který každému přiznává nárok „na spravedlivé a uspokojivé pracovní podmínky“. Proto je na tento problém také často v článcích zmiňován.

Autorka blogu The Closet Confessional vypočítává v článku „The Cost of Fast Fashion“ zdravotní důsledky, které s sebou toxicita přítomná při výrobě oblečení přináší: *„Toxické chemikálie používané k výrobě našeho oblečení prudce zvyšují míru rakoviny a ostatních zdravotních problémů v oblastech, kde se vyrábí. Děti obklopené toxicitou, jsou zasaženy, onemocní a umírají.“*

5.2.2.5. Nedůstojné pracovní podmínky

Blogerky sdílejí informace o nedůstojných pracovních podmínkách, aby ukázaly, jak fast fashion během dennodenního pracovního procesu ovlivňuje ty, kteří stojí za výrobou jejího zboží. Ukazují tak svým čtenářům, jaké má jejich volba nákupu fast fashion důsledky, které mohou být také smrtelné, na což upozorňuje „The Cost of Fast Fashion“ na blogu The Closet Confessional: *„Ale co lidé, kteří oblečení vyrábí? Oni – a komunity, ve kterých žijí – jsou těmi ovlivněnými v reálném čase, každý den. Oblečení nevyrábí stroje v továrnách. Vyrábí jej lidé. Muži a ženy, kteří doslova umírají kvůli přehnané spotřebě zemí prvního světa.“*

Na blogu Another J se článek „Shocking: European brands exploit child refugees“ zabývá dětskou prací: *„Šokující! Dnes ve všech zprávách: značky jako Mango, Zara a Asos využívají dětské uprchlíky ze Sýrie.“* A Anna z blogu Crimewave v článku „fashionable slow down“ skrz své rozhodnutí také sdílí informaci o využívání dětské práce v módním průmyslu: *„Nechtěla jsem podporovat průmysl, který produkuje tak moc neoriginálního oblečení za využívání levné (dětské) pracovní síly v hrozných podmínkách.“*

Blog Tortoise & Lady Grey věnuje v článku „10 Ethical Fashion & Beauty Brands that Progress Women’s Economic Power“ pozornost převážně ženám, které jsou často ve znevýhodněném postavení a v rozvojových zemích obzvláště: *„Zadruhé, módní průmysl je jedním z těch, který z většiny zaměstnává ženy, což pro ně může být důležitou ekonomickou příležitostí. Nicméně většina módy se vyrábí v ubohých podmínkách za využívání ženské pracovní síly a sexuální obtěžování je běžný jev.“*

Tartan Brunette se článkem „Why You Should Care About Ethical Fashion“ snaží přimět své čtenáře k zodpovědnější spotřebě za použití analogie srovnávající náš přístup k zacházení se zvířaty a s lidmi, z níž, bohužel, vychází apologie lidských práv hůře: *„Etické značky se zajímají o lidi. Předpokládám, že někteří z vás jsou vegetariáni nebo vegani, což znamená, že jste si vybrali životní styl bojující proti krutosti na zvířatech, ale co lidé? Všichni jsme slyšeli šokující pravdu stojící za módním průmyslem a o způsobu, jak se s oděvními dělníky zachází. Tak proč se chováme ke zvířatům lépe než k lidem? Všichni se oklepeme při myšlence na velkochovy slepic, ale nikdo nemluví o podmínkách v oděvních továrnách po celém světě. V první řadě nechci, aby mé oblečení bylo vyráběno v hrozných podmínkách. Etické značky platí svým pracovníkům spravedlivé mzdy a zajišťují dobré pracovní podmínky.“*

5.2.3. Doporučení zdrojů

Kromě sdílení informací na svých vlastních blozích sdílí blogerky i odkazy na další zdroje, kde mohou čtenáři naléznout více informací. O jednom ze zdrojů, na němž je možné

najít informace o zákulisí výroby některých značek, se píše v článku „What I’ve Been Searching For: Project JUST“ na blogu The Curious Button: *„Projekt JUST se stále rozrůstá a rozvíjí, ale už teď poskytují informace o několika značkách, o kterých jsem se chtěla dozvědět víc – například H&M, American Apparel, Kate Spade. Vytvořili 8 kategorií, na které se zaměřují (obchodní model, transparentnost, pracovní podmínky, životní prostředí, záměr, komunita, management a inovace) a také shrnutí, které můžete buď jen tak proletět, nebo si zjistíte důkladné informace pomocí odkazů na dokumenty a články, takže víte, že si dali záležet.“*

Blog Another J v článku „Shocking: European brands exploit child refugees“ sdílí odkaz na konkrétní informace, o kterých chce, aby jeho čtenáři věděli více: *„Nezavírejte oči a přečtěte si o tom více zde: <http://www.bbc.com/news/business-37716463> nebo se podívejte na krátké tajné video novinářů BBC, které je níže.“*

Tartan Brunette zase v člancích „Fashion Revolution Week“ a „What is the Slow Fashion Movement?“ doporučuje film, který je z hlediska fast fashion a porušování lidských práv obsahově významný, a také na knihy, které se k tématu vyjadřují odborněji: *„Pokud se chcete dozvědět více o temné stránce fast fashion průmyslu, velice doporučuji zhlédnutí The True Cost. Každý, koho znám, kdo tento film viděl, mi říkal o tom, jaký na něj měl vliv. The True Cost je dostupný na Netflixu, Amazon Instant Video a iTunes. Další informace najdete na www.truecostmovie.com. Také doporučuji knihu ‘To Die For: Is Fashion Wearing out the World?’ od Lucy Siegle. Další užitečnou knihou je ‘Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion’ od Elizabeth Cline.“*

Knihu doporučuje také blog Life+Style+Justice v článku „Slow Fashion Expert Safia Minney's Undercover Mission“: *„Nedávno jsem se dozvěděla o Safiině posledním projektu, knize a kampani nazvané ‘Slave To Fashion’ snažící se odhalit otroctví a vykořisťování v módním průmyslu.“*

5.3. Podpora

Blogerky analyzovaných článků se touto poslední identifikovanou formou aktivismu snaží své čtenáře podpořit v úsilí o změnu v módním průmyslu, přičemž jde o obecnou výzvu k angažovanosti, obecnou výzvu k akci. Avšak tato výzva k akci v sobě má spíše jakýsi aspekt morální podpory, a proto jí je věnována samostatná kategorie. Podpora s sebou totiž přináší aspekt sounáležitosti skrz členství v komunitě. Je nepochybné, že i toto je důležitou součástí komunity aktivistů, kteří se podporují během různých setkání, nebo, jak už bylo řečeno, ve

čtenářských kroužcích nebo na diskuzních fórech, které se vytvářely okolo časopisů, čímž vznikala místa k debatě, sdílení a vzájemné podpoře. V online světě toto místo nabízí blogy.

Činí tak například Eco Warrior Princess v článku „Common Misconceptions About Sustainable Fashion“ tím, že oceňuje akci každého jednotlivce: *„Od globalizace a doby, kdy začaly vládnout korporace, se zdá, že náš vliv jakožto konzumentů je velmi malý. Nicméně pokud se podíváte na každý nákup jako volbu pro to, jak byste chtěli, aby svět fungoval, je to krok ke změně. Ale jsou důležitější věci než toto. Volení pro politiky a politiku, která podporuje debatu, podporuje životní prostředí...Je jen několik kroků, které můžeme jako spotřebitelé, obhájci a zastánci zachování životního prostředí udělat. Nikdo není dokonalý, ale pokud můžeme my všichni udělat krok k udržitelnosti v módním průmyslu, můžeme podpořit pozitivnější výsledky.“*

Stejně tak na blogu Another J věří v sílu spotřebitelů, když v článku „The real cost of producing fashion in Myanmar“ píše: *„Pevně věříme, že můžeme něco změnit. Jako spotřebitel můžete vystoupit tím, že si pořádně rozmyslíte nákup ve fast fashion obchodech.“*

Individuální aktivismus podporuje také autorka blogu Tortoise & Lady Grey článkem „10 Ethical Fashion & Beauty Brands that Progress Women’s Economic Power“, v němž vybízí zejména k solidaritě mezi ženami, které jsou v rozvojových zemích častým terčem využívání: *„Tento globální aktivismus je pouze začátek. Ženská práva jsou napadána po celém světě. Ženská práva jsou pod nepřetržitým útokem. Musíme doufat, že pokrok bude pokračovat. Ale tuto naději můžeme mít pouze tehdy, kdy každá z nás bude za onen pokrok bojovat.“*

Blogerka z The Curious Button se v článku „H&M Conscious, “World Recycle Week”, and Greenwashing“ vyjadřuje ke všem negativním informacím, které se ohledně fast fashion objevují. Mnoho čtenářů ji pravděpodobně stále nakupuje, a tak má tento článek nakonec především uklidňující funkci: *„Neříkám vám to, abyste se cítili provinile, ale abych vás podpořila. Ptáním se #whomademyclothes můžeme po módním průmyslu požadovat, aby byl více transparentní a čestný ohledně výroby našeho oblečení. Čím víc se o tom dozvíme, tím lépe se vyhneme oklamání greenwashingu. Takže se, prosím, nenechte oklamat.“* Stejně se snaží působit i blog What Pixies Wear s článkem „#FashionRevolution: What Slow Fashion Means to Me: *„Nenechte se odradit, pokud pořád rádi chodíte nakupovat jednou nebo dvakrát měsíčně: nikdo se nemůže změnit přes noc, ale poznat své spotřebitelské chování je první krok k tomu to konečně změnit. A brzo si uvědomíte, že méně oblečení neznamena méně možností – zjistila jsem, že čím méně toho mám, tím kreativnější jsou mé outfity.“*

Blogerka z blogu What Pixies Wear se na druhou stranu nesnaží o chvalozpěvy, ale v článku „#FashRev: Who Made my Clothes?“ přenáší na čtenáře jakožto spotřebitele

zodpovědnost a tím se jej pokouší vyburcovat k zodpovědnosti: „*Nehody jako ta v Rana Plaza, jsou naše chyba, pokud se nepostavíme a něco neuděláme.*“ Nicméně stále je to podpora v tom, aby lidé začali konat ve prospěch udržitelné a etické módy.

5.3.1. Osobní zkušenost

Osobní zkušenost je něco, co se samozřejmě prolíná veškerým obsahem blogů, jelikož jsou dílem jejich autorů, kteří do něj vnášejí kus sebe. Nicméně v některých případech je podpora k akci vyjádřena osobním rozhodnutím blogera, který může pro své čtenáře představovat vzor, a proto jej můžou v jeho počínání následovat.

Své zkušenosti ohledně bojkotu fast fashion sdílí autorka blogu What Pixies Wear v článku „#FashRev: Who Made my Clothes?“, v němž se svým čtenářům přibližuje přiznáním, že ani ona není bezchybná, a ne vždy se jí daří být etickým spotřebitelem: „*Jak už víte, tento rok je mým primárním cílem kupovat méně fast fashion. Někdy je to pro mě, obzvláště jako pro fashion blogerku, pořád těžké, ale dělám, co můžu, abych byla férovým spotřebitelem a abych vedla více udržitelný život. Každý by měl každý den dělat, co je v jeho silách, aby udělal svět lepším a především spravedlivějším. Jestli se příště rozhodnete investovat do oblečení nevyrobeného ve sweatshopu místo do fast fashion, už jste udělali něco dobrého. Malá změna v životě každého z nás se může stát velkým posunem v módním průmyslu správným směrem.*“

V článku „Dear Fast Fashion: We Need to Talk“ sdílí autorka blogu The Curious Button své emoce, když píše o svých pocitech při sledování dokumentu The True Cost, čímž navazuje se čtenáři osobnější vztah: „*Je dost lehké mě rozbřechet, ale během většiny filmů jsem si dokázala zachovat vyrovnanost. Když jsem nakonec vyronila nějaké slzy, bylo to kvůli něčemu nečekanému: fast fashion.*“

V článku „The True Cost“ na blogu Tartan Brunette se jeho autorka přiznává ke své lásce k módě, která ji spojuje s jejími čtenáři, ale zároveň se vymezuje oproti fast fashion, a tak dává příklad, že i když někdo rád nakupuje, může tak činit s ohledem na lidská práva: „*Nevím, jak vy, ale ráda zaplatím o trochu více za své tričko, aby člověk, který jej vyrobil, mohl dostat slušnou mzdu a mohl si dovolit žít se svými dětmi a poslat je do školy. Miluju módu a nakupování a nemyslím si, že se to někdy změní, nicméně si nemyslím, že někdo by měl trpět proto, abych měla nové tričko.*“

5.4. Výsledky analýzy

Jak již bylo uvedeno ze začátku této analytické části práce, byly na základě analýzy identifikovány tři základní způsoby aktivismu fashion blogerů: výzva k akci, rozšíření povědomí o problematice a podpora.

Výzva k akci a samotná akce jsou základními prvky aktivismu. Fashion blogeři se ve svých článcích zaměřují zejména na tyto oblasti: bojkot fast fashion, zájem o původ oblečení, podepsání petice a finanční podpora. Blogeři vyzývají své čtenáře, aby právě k těmto aktivitám přistoupili a napomohli tak spolu s nimi změně v módním průmyslu. Co se týče bojkotu fast fashion, je jeho součástí příklon k alternativám, které existují v opozici k fast fashion. Mohlo by se zdát, že second hand, výměna oblečení a upcycling jsou mířeny spíše na environmentální dopady, ale není to tak. Využíváním oblečení, které již bylo vyrobeno, klesá nutnost vyrábět neustále nové oblečení a tím také klesá potřeba fast fashion vyrábět nespočet nového oblečení v co nejkratší možné době, což je hlavní aspekt, který ovlivňuje výrobní proces. Ve výrobním procesu, který je založen na rychlosti, je kladen velký tlak na oděvní dělníky, jejichž právo zaručeno v článku 24 Všeobecné deklarace lidských práv (1948) „na odpočinek a na zotavení, zejména také na rozumné omezení pracovních hodin“ je tak porušováno.

Rozšíření povědomí o problematice probíhá buď skrz sdílení faktů samotnými blogery, nebo blogeři odkazují na jiné zdroje, ze kterých mohou lidé získat informace. Hlavním tématem, o kterém fashion blogeři předávají informace, jsou dopady fast fashion jak na životní prostředí, tak na lidská práva, ale také na samotné spotřebitele. V článcích se objevují informace o tom, v jakých podmínkách musí oděvní dělníci pracovat, jaké efekty má nízká mzda nebo toxicita na jejich životy, čímž podávají důkazy o tom, že jsou porušována jejich práva. Jeden z článků dokonce explicitně vyjadřuje, že mzda ve výši životního minima je základním lidským právem, které je ukotveno ve Všeobecné deklaraci lidských práv (1948), která říká, že: „Každý, kdo pracuje, má nárok na spravedlivou a uspokojivou odměnu, která by zajišťovala jemu samému a jeho rodině živobytí odpovídající lidské důstojnost.“

Podpora ze strany fashion blogerů je nejen podporou k akci, ale také představuje morální podporu, která ve čtenářích zvyšuje pocit, že patří do komunity podobně smýšlejících lidí, což je rozhodně důležitým faktorem, který posiluje jejich aktivní participaci na změně.

Jak již bylo řečeno v první kapitole, fashion blogeři zastupují moderní podobu aktivismu, jelikož využívají online média, avšak stále vychází ze základů dlouhodobě známých forem, kterými jsou časopisy plnící informativní funkci, a zároveň kolem sebe vytváří komunitu stejně jako fashion blogy. To potvrzuje také výzkum.

6. Závěr

Z teoretické části práce vyplývá, že fashion blogeréři mají značný vliv. Výzkum zase ukázal, že tento vliv nevyužívají pouze k šíření nových módních trendů, ale věnují se i méně povrchním tématům, jakými jsou životní prostředí, udržitelnost a co je pro tuto práci stěžejní – lidská práva. Cílem bylo zjistit, jaké formy aktivismu fashion blogeréři využívají ve svých článcích, z jejichž obsahové analýzy vyplynuly tři obecně definované způsoby: výzva k akci, rozšíření povědomí o problematice a podpora. K výzkumu je nutné poznamenat, že blogeréři často nepiší přímo o lidských právech v rozvojových zemích, ale zmiňují převážně udržitelnou a etickou módu. Pokud však mluví o ní, mluví také o lidských právech, neboť cíle udržitelné a etické módy jsou mimo jiné lepší pracovní podmínky oděvních dělníků, což znamená dodržování jejich lidských práv.

Téma práce je k mezinárodní sociální práci relevantní zejména tím, že souvisí s chudobou. Ta je zapříčiněna mnohočetnými faktory a z dlouhodobého hlediska je nejdůležitějším tématem zahraniční spolupráce, která se proto zabývá různými tématy s chudobou propojenými (Princová, 2009, s. 66). Patří mezi ně například rozvoj podnikání, podpora demokracie, práva žen nebo podpora dobrého vládnutí. Na poli rozvojové spolupráce existuje také mnoho projektů, které realizují nevládní nestátní organizace, jejichž činnost je chápána jako mezinárodní sociální práce (Princová, 2009, s. 67). Je v ní zahrnuta perspektiva globální, lidskoprávní, ekologická a perspektiva sociálního rozvoje. V rámci perspektivy lidskoprávní a perspektivy sociálního rozvoje je důležitá ochrana lidských práv a základních svobod, udržitelnost, spravedlnost, solidarita nebo participace, a proto se mnoho programů v rámci mezinárodní pomoci a spolupráce zabývá prosazováním lidských práv. Výsledky výzkumu by mohly být využity právě v těchto programech, například v rámci PR kampaně. Jak dokládá výzkum, který vedli Morgan a Birtwistle (2009, s. 196), spotřebitelé si myslí, že nízké povědomí o důsledcích fast fashion souvisí s nedostatečnou prezentací tématu v médiích a pokud by měli více informací, více by přemýšleli o změně svého spotřebitelského chování. Na druhou stranu jsou aktivisté, kteří problematiku prosazují, právě kvůli svému entuziasmu znevýhodněni, jak dokazuje Bashir et. (2013), protože jsou široké veřejnosti nesympatičtí. Fashion blogeréři se, jak vyplývá z výzkumu, již rozšíření povědomí o problematice věnují, a navíc jsou oproti aktivistům ve výhodě, jelikož nejsou vnímáni jako extremističtí excentrici, ale jsou spíše vzory a opinion leadery. Právě v tom spočívá jejich obrovský potenciál.

Spolupráce neziskových organizací a fashion blogerů má šanci oslovit publikum, ke kterému nemají neziskové organizace běžně přístup. Tím by se značně rozšířilo pole působnosti neziskových organizací, co se týče oslovování veřejnosti. A dá se předpokládat, že čím vyšší pozornost je problematice věnována, tím větší je podpora jednotlivých projektů neziskových organizací a tím se zlepšuje pomoc, která je v rozvojových zemích poskytována.

Seznam zdrojů

Are marketers losing control of fashion brands?: Fashion bloggers drive consumer style preferences (2014). *Strategic Direction*, č. 6, s. 20-22.

Baroš, J., Dufek, P. (2013). Teorie lidských práv. In: Holzer, J., Molek, P. *Demokratizace a lidská práva: středoevropské pohledy*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici s Masarykovou univerzitou Brno (s. 75-103).

Bashir, N. Y., Lockwood, P., Chasteen, A. L., Nadolny, D., Noyes, I. (2013). The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence. *European Journal of Social Psychology*, č. 7, s. 614–626.

Berger, J., Heath, Ch. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, č. 2, s. 121-134.

Bly, S., Gwozdz, W., Reisch, L.A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, č. 2, s. 614–626.

Botkin, M. (2014). The Evolution of Fashion Media: Participatory culture and style. *The International Journal of Design in Society*, č. 1, s. 13-22.

Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books.

Clean Clothes Campaign (2015). Who needs to pay up?: Who paid up and who failed to take responsibility? [online]. Dostupné 27.2.2017 z: <https://cleanclothes.org/safety/ranaplaza/who-needs-to-pay-up>.

Cline, E. L. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio.

Duncombe, S. (2016). Does it Work?: The Effect of Activist Art. *Social Research: An International Quarterly*, č. 1, s. 115-134.

Encyclopædia Britannica (2013). Sweatshop [online]. Dostupné 4. 10. 2016 z:

<https://www.britannica.com/topic/sweatshop>.

Gabriel, D. (2014). *Bloggng While Black and British: An Exploratory Study on the Use of Blogs as Social, Cultural and Counterhegemonic Practice* (disertační práce). Salford: The University of Salford.

Gilcher-Holtey, I. (2004). *Hnutí '68 na Západě: studentské bouře v USA a západní Evropě*. Praha: Vyšehrad.

Griffin, Z. (2013). *How to Get Rich Blogging*. Londýn: John Blake.

Heath, J., Potter, A (2012). *Kup si svou revoltu!*. Praha: Rybka.

Chang, H. (2008). *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and the Secret History of Capitalism*. New York: Bloomsbury Press.

Chittenden, T (2010). Digital dressing up: Modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, č. 4, s. 505-520.

Isaacman, A., Stephen, M., Adam, Y., Homen, M.J., Macamo, E., Pililao, A. (1980). "Cotton Is the Mother of Poverty": Peasant Resistance to Forced Cotton Production in Mozambique, 1938-1961. *The International Journal of African Historical Studies*, č. 4, s. 581-615.

Mancini, F., Van Bruggen, A. H. C., Jiggins, J. L. S., Ambatipudi, A. C., Murphy, H. (2005). Acute Pesticide Poisoning among Female and Male Cotton Growers in India. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, č.3, s. 221-232.

Marchetti, G. (2016). Activism. *Journal of Chinese Cinemas*, č. 1, s. 4-7.

Mcneill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, č. 3, s. 212–222.

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Morgan, L. R., Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, č. 2, s. 190–198.

Ngai, P. (2005). Global Production, Company Codes of Conduct, and Labor Conditions in China: A Case Study of Two Factories. *The China Journal*, č. 54, s. 101-13.

Novoselova, V. (2016). Digitizing Consumer Activism: A Thematic Analysis of Jezebel.com. In Novak, A., El-Burki, I. J. (Eds.), *Defining Identity and the Changing Scope of Culture in the Digital Age* (s. 140-155). Hershey: IGI Global.

Organizace spojených národů (1948). Všeobecná deklarace lidských práv [online]. Dostupné 1.12.2016 z: http://www.nssoud.cz/zakony/deklarace_prava.pdf.

Pospíšil, F. (2013). *Umění protestu*. Praha: Rubato.

Princová, K. (2009). Místo sociální práce v mezinárodní pomoci a spolupráci. *Sociální práce / Sociálna práca*, č. 4, s. 63-70.

Rappaport, S. D. (2007) Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, č. 2, s. 135-141.

Rocamora, A. (2011) Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory: The Journal of Dress Body & Culture*, č. 4, s. 407-424.

Rose, O. (2013). *How to Become a Fashion Blogger* [Kindle]. Amazon Digital Services LLC.

Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Hiller Connell, K. Y., Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, č. 4, s. 167-182.

Sedikides, C., Gregg, A. (2008). Self-Enhancement: Food for Thought. *Perspectives on Psychological Science*, č. 2, s. 102-116.

Schaefer, A., Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, č. 1, s. 76-92.

Stavrositu, C., Sundar, S. S. (2012). Does Blogging Empower Women?: Exploring the Role of Agency and Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, č. 4, s. 369–386.

Tajfel, H., Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G., Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (s. 33–47). Monterey: Brooks/Cole Publishing.

Tomolillo, D. A. C., Shaw, D. (2003). Undressing the ethical issues in clothing choice. *Journal of New Product Design and Innovation Management*, č. 15, s. 99–107.

Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, č. 5, s. 592–602.

Williams, J. B., Jacobs, J. (2004). Exploring the Use of Blogs as Learning Spaces in the Higher Education Sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, č. 2, s. 232-247.