

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

# **Udržitelnost a slow fashion v českém módním časopise Elle**

Sustainability and Slow Fashion in the Czech Fashion Magazine Elle

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Pavlína Hamouzová**

**Vedoucí práce: Mgr. Petra Foretová, Ph.D.**

Olomouc 2021

### **Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a zdrojů uvedených v kapitole Seznam použité literatury. Přesný počet znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 239 653.

V Olomouci dne .....

.....

Pavλίna Hamouzová

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce *Udržitelnost a slow fashion v českém módním časopise Elle* analyzuje diskurz udržitelnosti a udržitelné módy v tradičním módním médiu, kterým je časopis *Elle*. Práce zkoumá oblast udržitelné módy a slow fashion v redakčním materiálu napříč roky 2005–2020 a odhaluje diskurzivní strategie časopisu *Elle* pro konstrukci tohoto tématu. Předmětem výzkumu je český módní časopis *Elle*, který vychází v České republice od roku 1994 a představuje tak tradiční médium v oblasti módních a lifestylových časopisů. Hlavní zkoumanou problematikou je zařazování tématu udržitelnosti a udržitelné módy do mediálních obsahů v souvislosti s nepříznivými globálními podmínkami. Zkoumání a analyzování této problematiky bude probíhat metodou kritické multimodální analýzy autorů Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse.

Klíčová slova: multimodální analýza, diskurzivní analýza, diskurz, diskurzivní strategie, módní časopis, časopis *Elle*, udržitelná móda, pomalá móda, udržitelnost

## **ABSTRACT**

This Master's thesis titled *Sustainability and Slow Fashion in the Czech Fashion Magazine Elle* analyzes the discourse of sustainability and sustainable fashion in the traditional fashion magazine *Elle*. This thesis examines the area of sustainable fashion and slow fashion in editorial material across the years 2005–2020 and reveals the discourse strategies of *Elle* magazine for the construction of this topic. The research subject is the Czech fashion magazine *Elle*, which has been published in the Czech Republic since 1994 and represents traditional fashion and lifestyle magazines. In connection with unfavourable global conditions, the inclusion of sustainability and sustainable fashion in media content is the central issue examined. The research and analysis of this issue will be realized using the method of critical multimodal analysis by Theo Van Leeuwen and Gunther Kress.

Keywords: multimodal analysis, discourse analysis, discourse, discourse strategy, fashion magazine, *Elle* magazine, sustainable fashion, slow fashion, sustainability

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé magisterské diplomové práce Mgr. Petře Foretové, Ph.D. za její odborné konzultace, trpělivost, ochotu a pomoc při psaní. Děkuji také všem ostatním, kteří mi pomohli a poskytli cenné rady. Velký dík patří také mé rodině a mému partnerovi, kteří mi byli oporou po celou dobu psaní diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 METODIKA A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>8</b>
1.1 VÝZKUMNÝ PŘÍSTUP A METODA .....	9
1.2 SBĚR A ANALÝZA DAT .....	9
<b>2 KONTEXT VÝZKUMU</b> .....	<b>11</b>
2.1 ČASOPISY VĚNOVANÉ MÓDĚ .....	11
2.1.1 Charakteristika média.....	11
2.1.2 Současná situace módních časopisů.....	11
2.1.3 Typologie módních a ženských časopisů .....	13
2.1.4 Jazyková a obsahová stránka módních a ženských časopisů .....	14
<b>3 TEORETICKÝ RÁMEC</b> .....	<b>17</b>
3.1 VYBRANÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE MÓDY A MÓDNÍHO PRŮMYSLU.....	17
3.1.1 Teoretické reflexe módních časopisů.....	18
3.1.2 Diskurzivní přístup k módě a módnímu průmyslu.....	22
3.2 KONCEPTUALIZACE POJMU UDRŽITELNOST .....	24
3.2.1 Operacionalizace pojmu udržitelnost a udržitelný rozvoj.....	25
3.2.2 Společenský a etický diskurz udržitelnosti .....	29
3.2.3 Udržitelný způsob života.....	30
3.3 UDRŽITELNÝ PŘÍSTUP V MÓDNÍM PRŮMYSLU .....	31
3.3.1 Módní průmysl a jeho vymezení.....	33
3.3.2 Slow fashion vs. fast fashion.....	35
3.3.3 Negativní dopady módního průmyslu.....	38
3.3.4 Praktické využívání udržitelné módy.....	41
3.3.5 Analyzované pojmy a činnosti udržitelné módy .....	42
3.4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A SYNTÉZA POJMŮ .....	45
<b>4 METODOLOGICKÝ RÁMEC</b> .....	<b>49</b>
4.1 DISKURZ A DISKURZIVNÍ ANALÝZA .....	49
4.1.1 Kritická analýza diskurzu (CDA).....	50
4.1.2 Diskurz jako rekontextualizace .....	50
4.2 MULTIMODÁLNÍ ANALÝZA .....	51
4.2.1 Multimodalita.....	52
4.2.2 Aplikace multimodální analýzy .....	53
4.2.3 Vizuelní a textové modalita v multimodální analýze .....	54
4.2.4 Výchozí studie analytické části.....	57
<b>5 ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>60</b>
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČASOPISU ELLE .....	60
5.1.1 Struktura časopisu a obsah .....	60
5.1.2 Čtenost a čtenářská základna .....	62

5.2	ANALÝZA TÉMATU UDRŽITELNOSTI V ČASOPISE ELLE .....	63
5.3	KRITICKÁ MULTIMODÁLNÍ ANALÝZA .....	68
5.3.1	Analýza kompozice .....	68
5.3.2	Analýza vizuálních jazykových prostředků .....	72
5.3.3	Analýza textuálních sémiotických prostředků .....	77
5.3.4	Diskurzivní strategie .....	94
5.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY .....	100
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>117</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>118</b>

## ÚVOD

Předmětem zkoumání této diplomové práce je udržitelná móda a módní časopisy. Přestože si to mnohdy neuvědomujeme, tyto dva aspekty hrají v našem životě velkou roli. Móda již není jen oděv, který nás zahaluje, a časopisy nejsou jen obyčejným médiem, které nám zprostředkovává informace. Móda představuje každodenní element našeho života. Bohužel problémem a samotnou podstatou módy je její pomíjivost a rychlost. Ještě před sto lety jsme si koupili jeden či dva páry bot za svůj celý život, dnes kupujeme boty mnohdy i dvakrát za jednu sezónu. Jen zcela výjimečně se ale zaměříme na to, jak tyto boty vznikají, jaký je jejich výrobní proces, za jakou cenu vznikly a co všechno bylo při jejich výrobě zničeno. Nacházíme se v době, kdy není možné udržet tento konzumní a silně spotřebně orientovaný způsob života dlouhodobě. To, že kolem nás je stále častěji skloňován pojem udržitelnost, slow fashion, ekologická móda, je důsledkem tohoto neúměrného módního průmyslu. Otázka, která vedla k volbě tématu této diplomové práce, je zaměřena na to, jak tuto problematiku a změnu našeho konzumního chování v módním průmyslu konstruuje samotné médium módního průmyslu?

Výzkum se proto zaměří na to, jak a jakým způsobem je konstruován diskurz udržitelné módy v módním odvětví v českém módním časopise *Elle*. Módní časopis je charakteristický různým redakčním materiálem, jako jsou fotografie, textové články, grafické prvky a další. Diskurz bude proto zkoumán z pohledu konstruování v tomto odlišném materiálu prostřednictvím multimodální analýzy autorů Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse. Zároveň bude na analytické jednotky nahlíženo kriticky dle tradiční analýzy diskurzu.

Diplomová práce se bude věnovat nejprve kontextu výzkumu, ve kterém bude analyzován samotný charakter časopisů věnujících se módě. Klíčový pro práci bude teoretický rámec, věnující se konceptualizaci pojmů udržitelnost a udržitelná móda. Zároveň dojde k uchopení různých přístupů k analýze módy, časopisů a diskurzu udržitelnosti. V teoretické části bude nahlíženo také na ústřední sledované kategorie v analytické části výzkumu. V metodologické části bude představen základní přístup pro zkoumání diskurzu a budou představeny základní metodologické postupy. Analytická část bude rozdělena do několika oblastí. Úvodní analýza bude mít charakter předvýběru analytických jednotek a dojde k jejich kvantitativnímu zhodnocení. Hlavní kritická multimodální analýza bude obsahovat analýzu kompozice, analýzu vizuálních jazykových prostředků a analýzu textových sémiotických prostředků. Poslední částí bude analýza diskurzivních strategií, které časopis využívá právě pro konstrukci tématu udržitelnosti v módním odvětví.

## 1 METODIKA A CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jaké diskurzivní praktiky jsou užívané českým časopisem *Elle* při reprezentaci tématu udržitelnosti v módním odvětví. Vzhledem k tomu, že „kritická analýza diskurzu se nezaměřuje pouze na podstatu či hlavní obecné myšlenky ve výpovědi, ale naopak zkoumá podrobnosti, protiklady a neurčitosti ve sdělených informacích“ (Klapko, 2016), je cílem této práce zejména porozumět diskurzu udržitelnosti v módním průmyslu a odhalit strategie a konkrétní diskurzivní prvky, které se vyskytují v redakčním materiálu módního časopisu *Elle*. Důležité je zanalyzovat, jak se tento diskurz udržitelné módy rekontextualizoval a vyvinul v tomto konkrétním módním časopisu.

K dosažení cílů práce je využita metoda diskurzivní analýzy vybraného redakčního materiálu. Vzhledem k tomu, že v časopisu převládá jak textový, tak vizuální obsah, metoda v této práci je specializována na přístup multimodální analýzy autorů Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse, která vychází z tradiční metody kritické diskurzivní analýzy. Analýza bude zahrnovat detailní interpretaci sdělení a významů k tématu udržitelnosti v módě a pojmů *slow fashion* v různých typech obsahu časopisu. Konkrétněji práce vychází z provedené studie *American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis* autorky Kathryn Baker Jonesové, jejíž specializací je studium *fashion media*, *fashion studies* a zkoumání diskurzu udržitelnosti v módě.

Pro diplomovou práci jsou stanoveny následující výzkumné cíle:

- **HVC:** Hlavním výzkumným cílem je analyzovat a identifikovat diskurz udržitelnosti v módním průmyslu prezentovaný českým módním časopisem *Elle*.
  - **DVC1:** Zjistit, jaké jazykové a obrazové prostředky jsou používány v časopise pro konstrukci diskurzu udržitelnosti v módním průmyslu.
  - **DVC2:** Zjistit, jaké diskurzivní praktiky používá časopis *Elle* v případě konstrukce diskursu udržitelnosti a *slow fashion*.

Na základě výzkumných cílů diplomové práce jsou nastaveny tyto výzkumné otázky:

- **HVO:** Jakým způsobem je v českém módním časopise *Elle* prezentován diskurz udržitelnosti v módním průmyslu?
  - **VVO1:** Jaký konkrétní redakční obsah (text, obraz a další modality) využívá časopis *Elle* při mediální reprezentaci tématu udržitelnosti v módním odvětví?



- **VVO2:** Jaké diskurzivní praktiky používá časopis pro konstrukci diskurzu udržitelnosti v módním odvětví?

## 1.1 Výzkumný přístup a metoda

Hlavním přístupem pro zkoumání tohoto předmětu práce je kvalitativní výzkum. Sociálněvědní výzkum lze rozlišit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se řídí tzv. principem induktivní formy bádání. Typické pro tento výzkum je hloubkové zkoumání výzkumného vzorku, fenoménu i lidí. Kvalitativní přístup ve výzkumných metodách se vyznačuje interpretativním charakterem (Hendl, 2005, s. 49). Při provádění kvalitativního výzkumu jsou využita tzv. měkká data, která mají charakter především delších slovních výpovědí či delšího zápisu, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který primárně pracuje s daty, čísly a tabulkami. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět danému problému či jevu (Sedláková, 2014, s. 49). Dnes se často využívá smíšeného výzkumu, tzn. že lze využít kvantitativní i kvalitativní výzkumné metody.

Diplomová práce *Udržitelnost a slow fashion v českém módním časopise Elle* zahrnuje hlavní výzkumnou metodu – kritickou multimodální analýzu podle Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse. Tato analýza se zaměřuje na více druhů obsahů a různé typy dokumentů, například vizuální, textový či hudební obsah. Metoda je proto vhodná právě pro módní časopisy, kde jsou textové a obrazové materiály propojeny a tvoří stejně důležitou roli. Původ této metody se odráží v tradiční diskurzivní analýze a sémiotické analýze, která zkoumá hlouběji významy a skryté diskurzy v textech interpretační formou.

Leeuwen (2008, s. 4) uvádí, že jeho klíčovým aspektem kritické analýzy diskurzu je tzv. rekontextualizace společenské praxe. Tento přístup využívá i Kathryn Baker Jonesová (2019) ve své práci, kde zkoumá časopis *Vogue*. Jonesová (2019) předkládá analýzu, kde je v tomto časopise rekontextualizován diskurz udržitelnosti v módním průmyslu. Tímto způsobem tak nahlíží na to, že původní diskurz čistě udržitelné módy jako environmentálního přístupu byl rekontextualizován do oblasti módního průmyslu a módních médií. Multimodální analýza z tohoto přístupu je rozvedena dále v kapitole 4 – Metodologický rámeček.

## 1.2 Sběr a analýza dat

Jako výzkumný vzorek je vybrán český módní/lifestylový časopis *Elle*, který je zařazen mezi nejčtenější časopisy na základě dlouhodobých výzkumů čtenosti magazínů životního stylu

pro ženy Unie vydavatelů (2020). Konkrétní analytickou jednotkou, která bude sloužit ke kompletní analýze časopisu, jsou textové články, fotografie a vizuální prvky jednotlivých rubrik časopisu *Elle* (Trend, Osobnosti & kultura, Emo & témata, Styl & fashion, Beauty, Mix a speciální výzkumné jednotky, editorially, PR články, inzerce, speciální rubriky *Elle* projekt). Na základě kvantitativního předvýběru jsou vybrány tyto články: *Pomalá móda (01/2012)*, *Zelený luxus (05/2013)*, *Na zeleném koberci (12/2017)*, *Recycle or die (09/2019)*, *Éra změny (02/2020)*, *Udržitelnost ≠ minimalismus (05/2020)*. Samotná povaha výzkumné jednotky se liší, neboť výzkum se zaměřuje právě na různorodé multimodální zdroje. Výzkum pracuje s elektronickou verzí časopisu skrze přístup v portálu Anopress<sup>1</sup>, který shromažďuje a zpracovává plné materiály různých typů médií. Portál pracuje s databází od roku 1996. Vyhledávání probíhá na základě klíčových slov a časové rozmezí je určeno od roku 2005 do roku 2020.

Pro databázi jsou vybrána tato klíčová slova: greenwashing, slow fashion, pomalá móda, fast fashion, rychlá móda, udržitelná móda, udržitelnost, udržitelný, sustainable, organic, vegan, eco-friendly, recycled, upcycled, fair-trade, bio degradable, zero waste, bez odpadu, etický, ekotrend, ekologická móda, společenská odpovědnost, životní prostředí, second hand, swapování, bazar, bleší trhy, vintage, charity shop, sweatshop, lokální, CSR.

Dále je stanovena podmínka, že pro zkoumání vývoje reprezentace diskurzu udržitelnosti v módním průmyslu je nutné, aby časopis měl dlouhodobou historii vydávání v České republice. Proto je vybrán časopis *Elle*, který má tradiční postavení jak na globálním tiskovém trhu, tak v České republice. V rámci analýzy je kriticky nahlíženo na to, jak je zkoumané téma v redakčním materiálu časopisu *Elle* konstruováno, jakým stylem, jaké jsou využity nástroje, jaký je typ redakčního materiálu, styl fotografií a ostatní modalita ovlivňující podobu diskurzu tématu udržitelnosti v módním průmyslu.

---

<sup>1</sup> Výběr konkrétního materiálu měl být původně proveden na základě ručního a detailního prolistování čísel časopisu *Elle* samotným výzkumníkem. V době psaní diplomové práce byly na základě nařízení vlády ČR z důvodu nepříznivé epidemiologické situace COVID-19 uzavřeny knihovny. Nebylo proto možné využít Vědeckou knihovnu v Olomouci, kde jsou archivní čísla časopisu *Elle* uložena.

## 2 KONTEXT VÝZKUMU

### 2.1 Časopisy věnované módě

#### 2.1.1 Charakteristika média

Časopis je specifické tištěné médium, pro které je charakteristická pravidelná periodicitu v delších časových úsecích a zároveň jsou oproti novinám většinou jednotně zaměřené na konkrétní oblast, téma či specifický homogenní okruh čtenářů. Ve srovnání s novinami nejsou časopisy závislé na aktuálních informacích (Reifová, 2004, s. 32). Od druhé poloviny 20. století se setkáváme s čím dál větší komercionalizací časopisů. Odbornice na mediální studia Barbara Köpplová (Jiráková et al., 2005, s. 81–90) uvádí, že časopisy odrážejí poptávku po populárních zájmech, informacích a zboží. Čtenář je vystaven těmito informacím v podobě inzerce a PR článků. Bohužel tento trend má za následek závislost tištěných médií, konkrétně časopisů, na reklamě a inzerentech. Tato závislost ovlivňuje i samotný obsah, volbu témat a nastavení společenského diskurzu. Vedle komercionalizace je dalším problémem u tištěných médií tendence se internacionalizovat (Jiráková et al., 2005, s. 87). Vznikají obrovská globální vydavatelství, která mají negativní vliv na menší a lokální tiskové trhy.

#### 2.1.2 Současná situace módních časopisů

Současná situace s módními magazíny je charakteristická tím, že jsou transformovány do třech různých oblastí. Vnímá se je módní časopis jako kulturní fenomén s uměleckým charakterem, masové médium jako nositele informací a zábavy, ale také samotný produkt módního průmyslu.

Antropolog a britský profesor Brian Moeran (2017, 2006) ve svých publikacích více rozvádí tyto myšlenky a dlouhodobě se věnuje studiu módních magazínů. Zajímavý je původ samotného slova „glamour“, které je spojováno s módou. Pochází ze starého skotského slova gramyre, což znamená kouzlo. Slovo glamour od 18. století znamenalo jakýkoliv lákavý obraz či zkrášlenou realitu, která vybízí ke konzumnímu chování a spotřebě. Je tedy více než zajímavé nahlížet na módní časopisy jako na produkt samotného módního průmyslu. Módní časopisy využívají specifické obchodní metody a taktiky jako například specifickou expresivně zabarvenou slovní zásobu, dokonalé umělecké fotografie, články či rozhovory s ikonami, které vytváří pro čtenáře sociální vzory. Zkrátka prodávají produkt zcela jiným způsobem, než to dělají prodávající v obchodech (Moeran, 2017, s. 2–4). Módní časopisy jsou

zároveň uměním (vytváří krásu a estetično), technologií (umění vytváří díky úpravám, fotografiím, stylingu a filtrům) a médiem. Zmíněna je také jistá nadřazenost módních magazínů v komplexním módním průmyslu (Moeran, 2006). Módní časopisy díky fascinujícím fotografiím, celebritám a luxusnímu zpracování určují, definují a nastavují módní systém. A stejně tak sdružují tvůrce časopisů, výrobce produktů a spotřebitele na jedno místo. Módní časopisy tak představují významného hybatele mezi nabídkou a poptávkou v módním průmyslu.

Módní časopisy z pohledu vlivu na samotného čtenáře plní v současnosti funkci především relaxační. Mediální teoretička Joke Hermes (1995) zkoumala, jak působí ženské a módní časopisy na jejich čtenáře a jaké hodnoty těmto časopisům čtenáři přisuzují. Relaxační funkce odráží volbu témat, která ale v důsledku zaměření čistě na relaxační a volnočasovou funkci může ovlivňovat to, že časopisy mohou být o to méně hodnotné a zajímavé z pohledu kvality samotného obsahu. Dalším důvodem, proč čtenáři konzumují obsah módních a ženských časopisů, je poznání a praktické vědomosti (Hermes, 1995, s. 31–40). Velká část obsahu časopisů tak obsahuje rady, tipy, návody či inspiraci, jak se zlepšit, jak se posunout, ale také jak uspět v každodenním životě.

Z pohledu na aktuální globální významné hráče na trhu s módními časopisy se jedná například o časopis *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* apod. Současně nejvýznamnějším vydavatelstvím na poli módních magazínů je mediální společnost Condé Nast, která operuje v 32 zemích celého světa. Mezi její nejznámější tituly patří onen časopis *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*, *Allure* či časopis *The New Yorker* (Condé Nast, 2021). Dalším důležitým vydavatelem a globální mediální společností je Hearst Corporation, která vydává časopis *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* apod. Obecně se trendy v tištěných médiích a časopisech přiklání k využívání jiných platform, zejména digitálních. Množství časopiseckých titulů se za posledních 10 let také značně změnilo a omezilo. Dnes na trhu s časopisy vedou zejména tradiční tituly s bohatou čtenářskou základnou a historií.<sup>2</sup>

### **2.1.2.1 Módní časopisy v České republice**

Po revoluci a v 90. letech se objevil v České republice divoký nástup globálních vydavatelství s českými mutacemi cizích časopisů. Od počátku 90. let má český mediální systém charakter tzv. duálního přístupu. Na trhu existují média veřejné služby (Česká

---

<sup>2</sup> Zajímavé bude sledování dalšího vývoje tištěných médií a časopisů po epidemiologické krizi v roce 2020-2021 a změn, které tato globální pandemie přinese.

televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář) a média komerční (cílem je generovat zisk). Módní časopisy patří do kategorie komerčních médií (Osvaldová, Halada, 2002, s. 163). Časopisecký trh je charakterizován silnou centralizační tendencí, bulvarizací, konzumerismem a nástupem velkých vydavatelských konglomerátů (Jiráček et al., 2005, s. 83). Z módních časopisů vycházejí především české mutace světových časopisů jako *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Marianne*, *Joy*, *Vogue* apod. Právě v této době také dochází k významnějšímu rozdělení ryze ženských časopisů a módních časopisů. Ženské časopisy jsou vydávány převážně českými vydavatelstvími, módní časopisy jsou z velké části mutacemi světových časopisů.

Současný podíl českých médií, konkrétně tiskového trhu, se rozprostírá mezi několik velkých vydavatelství a konglomerátů. Zpravodajský portál MediaGuru.cz věnující se médiím, marketingu a reklamě zveřejnil aktualizovaný přehled vlastníků českých médií. K roku 2020 má největší podíl na tiskovém trhu mediální skupina MAFRA (25 %) vlastněná společností Agrofert. Vedle významných deníků vydává také ženské (*Žena a život*, *Tina*, *Chvilka pro tebe*, *Claudia*) a lifestyle časopisy (*Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Esquire*). Stejně velký podíl připadá na vydavatelství Czech News Center (25 %), které vlastní společnost Czech Media Invest Daniela Křetínského a Patrika Tkáče. K výrazným titulům časopisů pro ženy patří *Blesk pro ženy*, časopis *Maminka*, *Psychologie* a *Dieta*. Třetím největším hráčem českých médií je pak Vltava Labe Media (20 %) společnosti Penta Investment. Vydavatelství publikuje především deníky, z časopisů jsou známé například časopis *Glanc*, *Kreativ*, *Vlasta*, *Květy*. Pro tuto práci je důležité také představení dalšího vlastníka médií Burda International, který představuje 7 % podílu na trhu (MediaGuru, 2020). Vlastní zejména zkoumaný titul *Elle* či časopis *Marianne*.

Vývoj tištěných médií je předmětem zájmu mnoha výzkumníků či mediálních expertů. Dnes se setkáváme s převládajícím trendem online zpravodajství, digitálními verzemi časopisů a v lifestyle/módním obsahu či obsahu pro ženy převládají také sociální sítě a tzv. online blogy.

### 2.1.3 Typologie módních a ženských časopisů

Obecně se časopisy rozdělují v závislosti na několika parametrech: cílové publikum, periodicita, cena a také obsah. Veškeré tyto kategorie jsou zároveň propojeny a vytváří charakteristiku jednotlivých časopisů. Například velké množství stránek na lesklém papíru bude vypovídat o vyšší ceně apod. (McLoughlin, 2000, s. 2). V souvislosti s tématem této

diplomové práce pro nás bude klíčové rozdělení na módní časopisy a tzv. ženské/dámské časopisy. Jestliže se podíváme na české rozdělení časopisů, můžeme se řídit rozdělením, které uvádí na svých oficiálních stránkách Unie vydavatelů. Ta rozděluje časopisy tohoto zkoumaného typu na časopisy pro ženy a časopisy životního stylu pro ženy. Typickými představiteli prvního typu ženských časopisů jsou časopisy spíše bulvárního charakteru s obsahem zaměřeným na mateřství, volnočasové aktivity, život celebrit, vaření, recepty, zahradničení apod. K těmto časopisům patří například *Blesk pro ženy*, *Betyňka*, *Vlasta*, *Katka* apod. Časopisy životního stylu se již více zabývají tématy zaměřenými na design, módu, kulturu či fitness. K typickým představitelům těchto lifestyleových měsíčníků patří například *Marianne*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* apod. (Unie vydavatelů, Asmea, 2020)

Další rozdělení uvádí autorka Joke Hermes, která rozděluje časopisy na časopisy pro ženy, časopisy o domácnosti, časopisy pro mladé ženy, exkluzivní měsíčníky, feministické měsíčníky a bulvární časopisy (Hermes, 1995). Další rozdělení se liší v závislosti na každém individuálním vydavatelství či mediální skupině.

Podobně jako česká Unie vydavatelů existuje na globálním trhu světová webová databáze všech časopisů a novin AllYouCanRead.com. Ta rozděluje magazíny podle zájmových skupin. Časopisy pro ženy lze tedy rozdělit do několika kategorií specifických pro americký trh: módní magazíny (*Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Allure*, *Instyle*), lifestyleové (*People*, *The New Yorker*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*) a ženské časopisy (*Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, *US Weekly*). Silnou kategorií tvoří také specializované časopisy na fitness, zdraví a rodičovství. Zajímavé je, že webová databáze AllYouCanRead.com odlišuje kategorii lifestyleové časopisy od módních časopisů. V tomto konkrétním případě s časopisem *Elle* by byly tyto dvě kategorie těžko odlišitelné, neboť se časopis ve svém redakčním obsahu věnuje jak lifestyleovým, tak módním tématům.

#### **2.1.4 Jazyková a obsahová stránka módních a ženských časopisů**

Tato kapitola cílí především na uchopení dosavadních jazykových a obsahových aspektů módních časopisů. Módní časopisy se už podle jejich názvu zaměřují na témata jako móda, životní styl, design či na nejnovější informace z oblasti kultury, bydlení a cestování. Vzhledem k tomu, že módní časopisy plní především funkci relaxační, jsou témata volena na základě této funkce. Zároveň patří do specifických zájmových časopisů, které se zaměřují na dané oblasti a témata a přináší tak pro cílového čtenáře nejnovější informace z těchto

oblastí. Právě obsah často rozhoduje při výběru mezi různými tituly módních časopisů. Proto je také obsah podrobován nejvíce výzkumům například v podobě obsahových analýz.

Titulní stránky představují první kontakt se čtenářem a jsou často rozhodujícím faktorem při výběru titulu. Titulní stránky jsou také častým předmětem výzkumů v oblasti nákupního rozhodování a preferencí. Ve většině případů módní časopisy sází na osvědčené praktiky pro tvorbu titulní stránky. Často se na jejich titulcích objevují známé osobnosti, celebrity či modelky ve stejné věkové kategorii nebo řešící podobné problémy jako jejich čtenářky (Roberts, 2013). Grafická podoba titulní stránky se v průběhu času značně liší a prochází výraznou změnou. Nejprve obsahovaly pouze text, později kreslené ilustrace, nyní převažují zejména fotografie. Avšak nejnovější trend je vystoupit z tzv. grafické slepoty či „grafického smogu“ a upoutat pozornost něčím netradičním. Důležitý je samozřejmě také titulek či heslo, které se většinou váže k celému tematickému zaměření daného čísla.

Samotná vizuální stránka časopisu odpovídá ženskému stylu. Tudíž jsou voleny jemné barevné tóny, jednoduché nadpisy a samozřejmě čitelné písmo. Dnes je grafická podoba ovlivněna technologiemi a počítačovými nástroji. Také to ovlivňuje bulvární nebo seriózní charakter časopisu (Roberts, 2013). Na Obrázku č. 1 můžeme vidět značné vizuální odlišnosti mezi ženskými a módními časopisy. Pro tradiční ženské a bulvární časopisy je typická výrazná barva, silná grafická výraznost nadpisů a převažující ostrá červená, žlutá a černá barva. Módní měsíčníky se graficky snaží působit jemně, nenásilně a volí spíše minimalistický styl.

Nedílnou součástí obsahu ženských a módních časopisů je reklama. Ta je pro časopis velice důležitým zdrojem financí, proto se obsah reklamy v těchto typech časopisů pohybuje mezi 15–30 % celého obsahu časopisu. Podle dřívějšího výzkumu autorky této diplomové práce (Hamouzová, 2019) převažují mezi produkty, které se objevují nejčastěji v reklamách módních magazinů, zejména módní značky, kosmetické produkty, luxusní zboží nebo auta. U ženských časopisů pak můžeme nalézt reklamy na dostupnější zboží, spotřebiče, potraviny, lékárenské zboží a další. Samostatnou kapitolou a zároveň také problémem jsou skryté reklamní články. Dnes by měl časopis vždy placenou reklamu označovat, ať už čistě v inzertní ploše, či jiným označením jako PR článek, placená reklama, promotion a další.

Přestože je časopis tištěné médium, úloha psaných článků a psaného obsahu není dominantní. Textový a obrazový materiál je na stejné úrovni. Proto je důležitý nejenom kvalitní textový obsah, ale také kvalitní obrazový a vizuální materiál. Důraz je kladen na fotografie, grafické zpracování a originální celostránkové fotoeditorialy (Roberts, 2013).



**Obrázek č. 1** – Titulní strany časopisu Blesk pro ženy a *Elle*, zdroj: Periodik.cz

Textový obsah se opět liší v závislosti na tom, zda se jedná o ženský časopis či módní měsíčník. Ženské časopisy věnují svůj obsah tématům, která jsou genderově přisuzovaná ženám. Dále se u ženských časopisů rozlišuje, zda je cílovou čtenářkou mladá žena do 30 let, žena ve středním věku či matka. Podle Osvaldové (2004, s. 73) je v ženských a módních časopisech poměrně široké spektrum využitých publicistických žánrů. Typickými jsou editorials, rozhovory, informativní a analytické články, cestovatelské a kulturní reportáže, fejetony, recenze apod.

Ženské a módní časopisy mají také svou specifickou jazykovou stránku. Podle Osvaldové (2004, s. 73) se objevuje v tomto typu média *ich-forma* a silný subjektivní přístup, personalizované texty s ženskými tvary sloves, expresivními výrazy a módními typy slov. Využívají se různá klišé, zdobněliny a další ozvláštnění pro lepší čtivost textů. Kateřina Kadlecová (2006, s. 50) ve svém výzkumu zjistila několik důvodů, proč časopisy využívají neformální jazyk. V prvé řadě se chtějí přiblížit čtenářskému publiku, zvýšit důvěryhodnost a autenticitu, působit aktuálně a plní zábavnou a volnočasovou funkci textu. Obecně se jazyk a styl psaní v ženských a módních časopisech řídí principem jednoduchosti a jasnosti. Jazykovou a lingvistickou volbou prvků se textový obsah v časopisech liší od toho literárního. Celkový charakter časopisů se odvíjí od trendů dané doby a často se časopisy – ať už z hlediska grafického či obsahového – mění. Současný trend se obrací stále k menšímu obsahu textu a více k obrazovému obsahu. Primárním podnětem časopisů je hlavně společenská potřeba a konzum společnosti (Jirák et al., 2005, s. 85).



### 3 TEORETICKÝ RÁMEC

#### 3.1 Vybrané přístupy k analýze módy a módního průmyslu

Móda jako předmět výzkumu a odborné literatury je často považována za nepodstatné či triviální téma. Jedním z důvodů, proč móda a její společné tematické oblasti nebyly doposud podrobeny větším a ucelenějším výzkumům, je chybějící sjednocující teoretický rámec a také metodologie (Kawamura, 2011, s. 1–2). V první řadě je důležité rozlišit oděv a módu jako určitý kulturní/společenský/sociální artefakt. Oděv jako prvek k zahalování těla je samozřejmě ze své podstaty nezajímavou oblastí výzkumů a studií. Móda jako hlubší význam a širší chápání významu oděvu nikoli jen jako oblečení má jako společenské téma poměrně dlouhou historii. Vždy byla módní studia a móda jako taková zkoumána spíše z pohledu sociologie, psychologie či kulturních studií (Entwistle, 2015, s. 25–33). O tom, že móda není nepodstatnou oblastí, je přesvědčeno čím dál více lidí právě kvůli silnému vlivu módních médií, osobností, tvůrců a bohužel také kvůli negativním dopadům tohoto průmyslového odvětví.

Dříve než se stala móda a její zkoumání legitimní z hlediska výzkumníků a akademických badatelů, zabývali se módou převážně filozofové a sociologové. Dnes se již můžeme setkat s některými publikacemi a výzkumy, které nahlíží na módu z empirického pohledu. Nejčastějšími publikacemi jsou knihy mapující historii módy a různé vývojové etapy (*The Study of Dress History*), dalším typem jsou publikace věnující se výzkumným metodám v oblasti módního průmyslu. Často je tato oblast úzce provázána s ekonomickými disciplínami (*Research Methods for the Fashion Industry*). Na poli akademických periodických titulů dnes vychází také odborný časopis *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* a také *The International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. V roce 2006 bylo také otevřeno Centrum pro studium tzv. Fashion Studies ve švédském Stockholmu. Představitelka kulturně antropologického přístupu ke studiu módy Joanne B. Eicher vnímá oblečení jako koncept vyjadřování kultury, postojů, názorů a odráží celkově civilizovanou společnost, která se nejenom obléká, ale která se především zdobí. Jedná se více o interkulturní nahlížení na módu. Mezi její publikace patří například *Dress and Ethnicity Change Across Space and Time* (1992). Historický přístup s důrazem na analytické bádání a zkoumání oblékání napříč historickými etapami naší společnosti představuje například autorka Stella Mary Newton. Další přístupy empirického výzkumu módy se ubírají dvěma směry. Studovat lze globální tendence a problematiku módy nebo

se zabývat studiem lokálních a regionálních módních hnutí, která se vyskytují víceméně nezávisle na globálních tendencích.

Z tohoto vyplývá, že přístupy k analýze módy a módního průmyslu můžeme rozlišit podle metodiky a analytického rámce (Skov, Melchior, 2008, s. 9). Jedná se o objektový přístup (historie módy jako forma umění), přístup založený na kultuře (hlubší kontextový, společenský a kulturní prvek ve společnosti), přístup založený na praxi (etnografický a antropologický náhled) a přístup založený na produkci (výroba a spotřeba módních produktů). I přesto, že studia módy byla celosvětově uznána jako legitimní akademický obor, stále zůstává téma módy nepříliš populární akademickou oblastí a mnozí akademici a výzkumníci vnímají módu stále jako obor méně seriózní a hodnotný. Je důležité si především uvědomit, že studium módy, módního trhu a tzv. Fashion Studies je především interdisciplinárním oborem, který se vyznačuje různorodými přístupy a mezioborovými tendencemi.

### **3.1.1 Teoretické reflexe módních časopisů**

Módní časopisy jako médium mají silné mediální účinky a mají nejenom informační funkci, ale také formují veřejné mínění, konstruuji určité kulturní vzorce a fungují jako nástroj pro formování názorů a postojů čtenářů. Z tohoto pohledu je proto zkoumání konkrétních médií, ať už tištěných, televizních či sociálních médií, častým předmětem výzkumů a také teoretického bádání. Módní časopisy mají bezpochyby účinky také na naše sociální i konzumní chování, a je proto potřeba podrobovat toto médium kritickému zkoumání. Jedním z hlavních účinků masových médií je konzumní potřeba, která je podnícena působením reklamy. Právě konzumní spotřeba je důležitým tématem při prezentaci udržitelné módy, jejíž cílem je změna této konzumní spotřeby. V této kapitole dojde k představení různých přístupů v chápání a nahlížení na módní magazíny.

#### **3.1.1.1 Filozofický náhled na módní časopisy**

Pro hlubší teoretické pochopení významu módy a módních časopisů lze detailněji prozkoumat práci francouzského filozofa Rolanda Barthese. Ten se ve svých významných knihách *The Fashion System* (1967) a *The Language of Fashion* (2006) věnoval otázce významu módy a smyslu módních magazínů. Byl skutečně prvním filozofem, který se zajímal o módu z pohledu filozofie a sémiologie. Také jako první označil módu „jako určitý způsob jazyka a komunikace“ (Barthes, 1983, s. 7). Tudíž móda jako jazyk musí mít jistá gramatická pravidla. Pro něj je důležité, že módní magazíny mají velkou výhodu

v podobě toho, že nabízí svým čtenářům nejenom fotografické zachycení módy (vyfocená modelka v šatech), ale zároveň k tomu poskytují textový doprovod. Říká, že jsou čtenářům „doručovány současně dvě zprávy o strukturách“ (Barthes, 1983, s. 7).

Módní časopisy představují ideální médium pro komunikování módy. Móda se objevovala již dříve v literatuře významných spisovatelů, ale to je podle Barthes (1983) nedostačující, protože v literatuře je móda tzv. fragmentarizována. Naproti tomu ani v obyčejném katalogu módních řetězců není móda dostatečně uchopena. Barthes (1983, s. 10) proto nazývá časopis jako určitý „korpus módy“. Z tohoto pohledu móda není jen součástí neverbální komunikace ani produktem módního průmyslu, ale představuje jazyk. Módní časopisy jsou proto nositelem znaků a významů.

Moc, ideologie a postavení ve společnosti je silným tématem filozofů 20. století, módní časopisy jako vlivné médium proto nezůstaly bez povšimnutí filozofů a sociologů. Celé 20. století se stávaly ženské a módní časopisy natolik mocné, že určovaly celou identitu ženy. Moc ženského tisku je například v pojetí francouzského filozofa Gilles Lipovetskyho (2007, s. 166) stejná jako politická moc. Přestože cílem obsahu módních časopisů je zvýšit moc ženy, jde spíše o vzhled a krásu, nikoli o společenské postavení. Dochází k určité propojenosti a návaznosti na některé problémy, které souvisí s médii jako takovými. Tím je právě onen konzumerismus. Ženský tisk vytváří tzv. „ženskou diktaturu konzumentství“ (Lipovetsky, 2007, s. 178).

Filozofický a společenský problém, který nesou módní magazíny a média určená ženám, odráží celkový charakter postavení žen ve společnosti 20. a 21. století. „Ženská média na jednu stranu hlásají, aby se ženy neviděly pouze jako dekorativní předměty, na stranu druhou šíří kulturu, která favorizuje převzetí individuální zodpovědnosti vůči tělu a princip sebekonstrukce“ (Lipovetsky, 2007, s. 180). I dnes vidíme ve spoustě ženských časopisů rozkol mezi těmito tématy. Některé stránky jsou plné ženské nezávislosti a opovrhují ideálem krásy, ale na druhých nás podněcují ke koupi kosmetických výrobků nebo podporují a předkládají ideály ženského chování.

### **3.1.1.2 Kritický náhled na módní časopisy**

Kritika módních magazínů vychází z kritiky samotných masových médií a rozvoje tzv. maskultu. Z pohledu módních médií se kritika odráží ze samotné podstaty módních a ženských časopisů – tedy komu je určen tento obsah, jak jsou jednotlivá témata pro ženy prezentována a jak konstrukce některých společenských norem, ideálů krásy

a společenských vzorců probíhá. „Média vytváří ideální prostředí pro šíření genderově nerovných názorů a na dlouhá léta vytváří ideál ženské krásy a obraz zidealizovaného ženského chování“ (Gough-Yates, 2003). Módní média 20. století ještě více upevňují tradiční pojetí rolí u žen. Základní myšlenka kritiky módních časopisů, která přetrvává dodnes, spočívá v prezentování nerealistického a zkresleného obrazu ženy a její dokonalé zidealizované představy. Problémem tohoto vyobrazení je pak skutečný a reálný dopad na ženu ve své podstatě.

Kritika charakteristické ženskosti v ženských a módních časopisech se střetává s podstatou módních magazínů, které jsou zhruba od 80. let prezentovány jako kulturní prostor, který udává trendy, bourá stereotypy a mění konzervativní přístup k módě, kultuře a životnímu přístupu (Gough-Yates, 2003). Je zajímavou otázkou, zda se módní média takto neprezentují jen z důvodu určité obhajoby na kritiku ženství a feminity. Samozřejmě přístup k tradičnímu či novému pojetí ženy se v jednotlivých časopisech liší a odráží jak složení v redakci, tak například samotného cílového čtenáře. „V časopisecké produkci určené ženám došlo k přímému importu západních vzorů ženy zároveň žádoucí a dbalé o domácnost, ženy, jejímž výlučným prostředím a středem zájmu je uspokojování partnera a rodiny“ (Oates-Indruchová, 1999, s. 137).

Skutečný vliv na ženskou čtenářku znamenala tzv. zlatá éra módních lesklých časopisů v 80. letech 20. století. Pro toto období je totiž typické zobrazování muže v dámských časopisech a uvedení tzv. pánské módy (Gough-Yates, 2003). Tato skutečnost tedy vedla k silnějším tendencím opouštět styl módních časopisů prezentující spořádanou dokonalou ženu a zaměřit se na již výše zmíněný nový typ emancipované, nezávislé ženy. Změny v 80. a 90. letech samozřejmě přispěly ke značnému pohnutí společnosti ve směru k genderové rovnosti. Stále se ale v módních časopisech objevují témata, která se pro tento typ ideologie nemění. Nerovné platy, důraz na krásu a upravenost ženy, tlak úspěchu v kariéře i v životě a stoprocentní plnění základních sociálních rolí, jako je matka, manželka a hospodyně.

Hlavními body kritického pohledu na ženské a módní magazíny a také předmětem vědeckých výzkumů jsou tedy silné konzumní chování, vliv reklamy a stereotypní udržování představy o genderovém chování, ženském ideálu krásy a tradičním rozdělení rolí.

### 3.1.1.3 Konstrukce udržitelnosti v módních časopisech

Téma udržitelnosti je v různých teoretických reflexích módních časopisů spíše součástí vlivu konzumerismu na čtenáře. Jako samostatné téma konstrukce udržitelnosti v módních časopisech nebylo doposud podrobena většímu badatelskému zájmu. Nicméně téma udržitelného chování je v současné době jedním z nejaktuálnějších společenských diskurzů a módní časopisy jako médium, které prezentuje nejnovější trendy a společenské události, k tomuto diskurzu zaujímají určitý postoj. Proto se tato práce zaměřuje na dlouhodobě fungující módní časopis *Elle*, který aktivně reaguje na nové trendy a situaci ve společnosti.

Média všeho druhu jsou pro módní průmysl a konzumní společnost velice zásadní. Rozmach módních médií v 19. a 20. století měl za následek demokratizaci a globalizaci módy. Díky článkům, ilustracím, fotkám a také reklamě se trend odívání posunul za hranici funkce zahalování těla. Společně s technologickými převraty, obchodními strategiemi, vznikem módních domů a konfekčního oblečení začala éra masové produkce módy, kterou samozřejmě podpořila masová média v podobě módních a ženských časopisů (Steele, Major, 2020).

Vlivem módních médií a konceptem udržitelnosti a slow fashion se zabývá profesorka na Univerzitě v Londýně a první výzkumnice v oblasti udržitelnosti v módním odvětví Kate Fletcherová (2010, 2015, 2007). Módní média v jejím pojetí tuto problematiku často zprostředkovávají velice povrchně a mnohdy ji prezentují pouze jako opak rychlé módy nebo produkt či segment, který čistě jen inklinuje k tradičním technikám či má specifický rozpoznatelný design „slow fashion“. V neposlední řadě módní média prezentují slow fashion jako momentální marketingový úhel pohledu značky či výrobce. Upozorňuje na to, že v časopisech se například značka H&M prezentuje s novou udržitelnou kolekcí oděvů, ale ve své podstatě se nejedná o udržitelnou módu (Fletcher, 2010).

Další názor, že módní média ve své podstatě nemohou konstruovat a prezentovat udržitelný způsob života, předkládá bývalá redaktorka módních časopisů a odbornice na módu Else Skjold (2015, s. 171–181). Ta tvrdí, že dominantní módní média (časopisy, blogy apod.) jsou natolik závislé na reklamě a inzerci, která samozřejmě podporuje konzumní chování, že nemohou kriticky zpracovávat témata, která by naopak toto chování odsuzovala. Ať už se jedná o boření mýtů o ideálech krásy, či právě onu udržitelnost v módním odvětví. Tvůrce i vlastníky médií vyzývá, aby se zaměřili na prezentaci módy jako „stylu“ z jiného než konzumně a ekonomicky orientovaného pohledu, a to z pohledu demografického a psychografického spektra uživatelů. Podle Skjold by módní média mohla získat kritičtější

přístup – například jako umělecká média, která se věnují kritickým reflexím v umění, filmu, hudbě apod. Skjold (2015, s. 172) také odkazuje na antropologa Briana Moerana, který charakterizuje módní žurnalistiku jako tzv. „služební“. Toto označení ve své podstatě znamená, že obsah časopisů a módní žurnalistika nejsou kritické vůči průmyslu, který ji zásobuje ziskem z reklam. Tudíž se módní časopisy zaměřily na nekritické prezentování událostí ve světě módy, nových trendů a samozřejmě také nových produktů ke koupi.

Tento charakter módních časopisů je přímým důsledkem toho, že móda byla jako jediná část uměleckého prostředí odštěpena od kritického a intelektuálního bádání, ať už na odborné výzkumné úrovni, či v samotné hierarchii umění. Je známo, že oblasti jako hudba, malířství, divadlo apod. jsou podrobovány studiu a kritickému dialogu. Móda v tomto pohledu nemá stejné postavení. Skjold (2015, s. 171–181) vysvětluje, že například popularita filmových a mediálních studií vytvořila z filmu – jakožto nízkého umění – vysokou kulturu. Za 20–30 let se změnil filmový průmysl na širší, intelektuální a společenský filmový diskurz. Samozřejmě že i filmový průmysl je komercializován. Nicméně se u tohoto průmyslu vytvořila veřejná debata a posunulo se toto odvětví do jiné úrovně. Ve srovnání s filmem nemá móda tuto stejnou kritickou dimenzi.

### **3.1.2 Diskurzivní přístup k módě a módnímu průmyslu**

Z pohledu zkoumání udržitelnosti v módním prostředí se množství výzkumných prací a také teoretických odborníků a výzkumníků zužuje. Navíc udržitelnost v módě jako předmět výzkumu je záležitostí poslední 15 let. Jedním z problémů komplexního akademického uchopení této oblasti je rozpor mezi přírodními a sociálněvědními obory. Udržitelnost totiž zasahuje do obou těchto disciplín, proto se většinou udržitelnost studuje a zkoumá spíše v oboru ekologie a životního prostředí (Entwistle, 2015, s. 26). Podstatným problémem je proto propojení exaktních přírodních věd a sociálněvědních disciplín.

Výzkumy a teoretické publikace se udržitelné módě věnují z rozdílných přístupů. Nejčastěji je zpracováno téma praktického a spíše technického řešení udržitelné módy v módním průmyslu. Literatura tak obsahuje informace pro designéry a pracovníky v módním a textilním průmyslu, jako je například volba pracovních procesů, materiálů, technické provedení, úspora zdrojů, výrobní metody, zpracování odpadu apod. Tato oblast je tedy více specifická pro technické provedení designu oděvu. Další oblastí jsou studie, které zkoumají udržitelnou módu z pohledu spotřebního chování, konzumního chování, nákupních potřeb apod. Jedná se tedy více o ekonomický pohled, který zkoumá nákupní chování a potřeby

spotřebitele z pohledu ekonomie. Udržitelná móda je také součástí studií věnujících se přímo environmentálním vědám a ekologii. Dále se udržitelné módě věnují také kulturně antropologické disciplíny, které uchopují tento diskurz spíše z pohledu kulturního artefaktu a udržitelnost vnímají jako sociálně společenský prvek (Gurova, Morozova, 2016).

Kulturně antropologický přístup ke zkoumání diskurzu udržitelnosti v módě nabízí například environmentální výzkumník John R. Ehrenfeld. (2015, s. 57–63), který vidí jediné východisko z tohoto společenského problému pomocí nových kulturních návyků. Klíčové nejsou udržitelné technologické inovace a úpravy, ale propojení s přírodou. Diskurz udržitelnosti v tomto pojetí se zaměřuje na samotné vztahy mezi lidmi, jejich hodnoty a postoje k přírodě. Podle něj jde v první řadě o upřednostnění minimalistického stylu života, tedy zaměření se na „být“, nikoli „mít“ (Ehrenfelda, 2015, s. 58). V tomto přístupu je důležité, aby změna v udržitelném přístupu nastala od autorit a z horních pater pomyslné pyramidy. Konzumní návyky jsou totiž tak silně zakořeněny v kultuře, že společnost potřebuje zásah autority, sám od sebe jedinec velice těžko změní společenský návyk a určitý sociální vzorec (Ehrenfeld, 2015, s. 57–60). Samotní návrháři musí tedy svou filozofii zaměřit nikoli na potřebu, ale na péči. Stejně tak módní magazíny jako významné médium, které utváří a formuje názory a postoje, v tomto smyslu musí změnit pohled a postupně začleňovat jiné kulturní zvyklosti konzumní společnosti.

Kritický přístup ke studiu udržitelné módy zaujímají také další autorky Olga Gurova a Daria Morozova z Helsinské univerzity. Jejich práce kombinuje sociokulturní a praktický náhled na udržitelnou módu a kriticky zhodnocují postupy samotných módních návrhářů, kteří udržitelnou módu vytváří. Podle nich je udržitelná móda sama o sobě kritickým pojmem. Už z její podstaty totiž zpochybňuje a kriticky nahlíží na fungování módního, oděvního a textilního trhu a silné spotřební chování. Proto se autorky zaměřují na samotné oděvní návrháře a jejich udržitelné postupy. Z jejich studie *A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki* (2016) vychází problém spojený s udržitelnou módou – tzv. greenwashing. Tedy způsob prezentování vlastní tvorby jako udržitelné, ačkoliv se často produkty udržitelným konceptem neřídí. Firmy a návrháři využívají tzv. „eko-agendu“ pro marketingové účely s cílem zvýšit zisk (Gurova, Morozova, 2016). Nejvíce se tento nekalý způsob týká velkých firem, které stále využívají konceptu fast fashion a ve snaze zakrýt negativní dopady svého podnikání prezentují často prázdné pojmy z udržitelné módy, na které spotřebitel následkem

sociálního a společenského tlaku slyší. Ve snaze koupit si ekologičtější oděv tak spotřebitel podporuje fast fashion konglomeráty (Gurova, Morozova, 2016).

Ekonomické chápání nahlíží na problém přijímání konceptu udržitelnosti v tom, že ekonomické systémy, rámce a celkový hospodářský trh není schopen akceptovat sociální a environmentální hodnoty (Thorpe, 2015, s. 64–74). Pro tyto systémy je růst trhu stále neslučitelný s dlouhodobou udržitelností. Východiskem z tohoto problému je postupný a pomalý cyklus spotřeby a nový alternativní index úspěšnosti, který byl doposud hodnocen pouze růstem zisku. Ten ovlivňoval samozřejmě i kulturní a společenské vzorce chování. „Naše společnost je nastavená hodnotit blahobyť podle množství tržních transakcí“ (Thorpe, 2015, s. 68). Existuje několik možností, jak jít naproti změně tohoto tržně orientovaného ekonomického konceptu. V první řadě je důležité zvýšit povědomí o sociálních a environmentálních dopadech, poté najít způsoby, jak zpomalit tempo konzumního chování, a v neposlední řadě také budovat občanskou sféru. „Nestačí pouze spotřebu ‚ozelenit‘, ale zasadit se o skutečné snížení spotřeby“ (Thorpe, 2015, s. 64–74).

Významnou osobností, která se věnuje zkoumání udržitelnosti v módě a také osvětové vzdělávací činnosti tohoto tématu, je Kate Fletcherová, propagátorka hnutí slow fashion a profesorka v Centru pro udržitelnou módu na London College of Fashion. Tato autorka a její publikace byly pro práci klíčové a vychází z ní několik kapitol věnovaných udržitelnosti a módě. Mezi její významné publikace, které přispěly k ustanovení a teoretické konceptualizaci tématu udržitelnosti v módě, patří *Craft of Use: Post-Growth Fashion* (2019), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2008), *Fashion and Sustainability: Design for Change* (2012) a hromadná publikace *The Handbook of Sustainability and Fashion* (2015). Právě v této publikaci nahlíží na téma udržitelnost a slow fashion více než 30 odborníků a vědeckých výzkumníků z oblasti Fashion Studies, udržitelnosti či médií.

### **3.2 Konceptualizace pojmu udržitelnost**

Pro tuto práci je důležité samotné teoretické uchopení pojmu udržitelnost a jeho aplikace v módním odvětví. Oblasti udržitelné módy jsou analyzovány ve vybraných článcích a prostřednictvím kritického pohledu jsou sledovány diskurzivní strategie a přístupy časopisu *Elle* při reprezentování tématu udržitelné módy a slow fashion. Vzhledem k tomu, že udržitelnost se v dnešní době stala celosvětově společenským tématem, je důležité vymezit jeho teoretické přístupy. Pojem udržitelnost je specifický ve svém nedostatečném



vědeckém uchopení, objektivním formování a ostatně i ve svém nedostatečném překladu z anglického „sustainability“ na pojem „udržitelnost“. Samotnou nejasnost ohledně tohoto pojmu navíc umocňuje fakt, že pojem je velice interdisciplinární a prolíná se do několika oblastí. Problém se vyskytuje zejména v rozkolu mezi přírodními a sociálněvědními disciplínami.

Udržitelnost a její aplikování do života jednotlivců obsahuje samozřejmě širokou oblast témat a aspektů, které nemohou být ani v této práci dostatečně rozvíjeny. Jedna součást udržitelného rozvoje spadá na módní a oděvní průmysl jakožto na velkého znečišťovatele životního prostředí a tvůrce negativních sociálních dopadů. Právě udržitelnost v módním odvětví je ústředním konceptem této diplomové práce a bude následně jako pojem a jeho související oblasti analyzován.

### **3.2.1 Operacionalizace pojmu udržitelnost a udržitelný rozvoj**

Pojem udržitelnost a udržitelný rozvoj má široký a velice interdisciplinární kontext chápání a nahlížení. Uchopení pojmu je samozřejmě ovlivněno samotným překladem originálního názvu. Dříve se totiž používalo pro překlad slova „sustainable“ slovo „setrvalý“, později tedy „trvale udržitelný“. Vysokoškolský pedagog a ekolog Pavel Nováček (2011, s. 216) ale tvrdí, že ve své podstatě nic není trvale udržitelné, a tak je tento pojem problémový. Přiklání se tedy k překladu spíše „dlouhodobě udržitelný“. Nicméně i zde zcela chybí onen subjekt dlouhodobé udržitelnosti. Proto společnost začala používat slovo „rozvoj“ či „růst“. Jen samotné uchopení názvu pro tuto oblast je tedy velice problematické. Níže proto dojde k vysvětlení pojmu udržitelný rozvoj z různých přístupů – obecného encyklopedického vymezení, vymezení podle oficiálních strategicko-legislativních norem a rámců a vymezení udržitelnosti v této diplomové práci.

#### **3.2.1.1 Encyklopedické vymezení**

Jestliže se zaměříme na vymezení udržitelného rozvoje a jeho stav tzv. udržitelnosti v odborných encyklopediích, zjistíme, že mnohé definice tohoto pojmu mají společné jednoduché vysvětlení. Udržitelný rozvoj znamená žití a fungování společnosti takovým způsobem, aby nezpůsobilo ohrožení sociálních a ekologických aspektů pro budoucí generace. Společné je tedy nahlížení na budoucnost lidských činností a jejich současný sociální a environmentální dopad.

Například britská encyklopedie *Britannica* definuje udržitelnost jako „dlouhodobou životaschopnost komunity“ (Meadowcroft, 2020). Z této encyklopedie můžeme obecně udržitelnost chápat jako tzv. formu mezigenerační etiky. To znamená, že aktivity současné generace neohrožují příležitosti generace budoucí. Dalším zajímavým bodem vysvětlení je také to, že můžeme udržitelnost vnímat jako cíl, ke kterému naše organizace/společnost/jednotlivec směřuje, či jako standard, podle kterého je potřeba hodnotit a posuzovat stávající instituce a činnosti. Pojem udržitelnost je stejně jako udržitelný rozvoj stále širokým konceptem. Proto se raději využívá konkretizace dané oblasti, tedy např. udržitelnost životního prostředí, sociální udržitelnost, kulturní udržitelnost, ekonomická udržitelnost nebo místní/regionální udržitelnost.

Další definování udržitelného rozvoje a udržitelnosti nabízí *Oxford Research Encyclopedias*. Zde se vymezuje udržitelnost v kontextu mezinárodních studií jako oblast udržitelného rozvoje, který představuje „cílevědomý a normativní koncept, který vyvažuje protichůdné cíle ekonomického rozvoje, ochrany životního prostředí a sociálního pokroku“ (Manno, Fix, 2019). V českém prostředí se definici udržitelného rozvoje věnuje například *Velký sociologický slovník* (1996). V něm definice opět odkazuje na rozvoj takovým způsobem, „který bude zachovávat současným i budoucím generacím základní životní potřeby a nebude současně snižovat rozmanitost přírody“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 956). Zároveň se v definici udržitelný rozvoj prezentuje jako princip a řešení ekologické krize, které lze opět chápat jako cílový stav a zároveň nikdy nekončící proces.

### **3.2.1.2 Vymezení podle strategicko-legislativních dokumentů**

Silnou a důležitou oblastí, která se udržitelnému rozvoji věnuje, jsou legislativní a strategické rámce globálních organizací a národních iniciativ. Přestože pojem udržitelný rozvoj nemá obecně jednu platnou definici, v České republice se v legislativním znění objevuje v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí a využívá jej ve svých legislativních dokumentech Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo pro místní rozvoj.

Poprvé se pojem „sustainable development“ objevuje v knize *The Limits To Growth* z roku 1972, kde se pojem zaměřuje na otázku dlouhodobého růstu spotřeby limitovaných zdrojů a environmentální a ekonomické stability. Skutečným počátečním impulsem ve zkoumání a studiu udržitelnosti je označována zpráva OSN *Naše společná budoucnost* vypracovaná předsedkyní Světové komise životního prostředí a rozvoje Gro Harlem Brundtlandovou

v roce 1987 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020). První definice pojmu udržitelný rozvoj v ní zní takto: „Jedná se o rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů“ (Brundtland, 1991).

Právě tato zpráva odstartovala diskusi na úrovni politických, vládních a strategických organizací, institucí, ústavů a odborů, které začaly do svých studií, dokumentů a zpráv začleňovat tento pojem a jeho celkovou problematiku (Nondek, 2007). V roce 1992 byla schválena *Deklarace o životním prostředí a rozvoji*, tzv. *Charta Země*, která obsahuje 27 principů trvale udržitelného rozvoje. Nicméně bylo potřeba dále pojem rozvíjet a definovat na národní a regionální úrovni. V roce 2002 na Světovém summitu k udržitelnému rozvoji proto došlo k dalšímu uchopení a nadefinování tohoto pojmu, konkrétně jako rovnováha tří pilířů udržitelného rozvoje – tedy ekonomického, sociálního a environmentálního (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020). V udržitelném rozvoji tak došlo k významnému milníku, který uchopil udržitelný rozvoj jako soudržnost těchto tří oblastí, které i v udržitelné módě mají své klíčové postavení. Móda totiž zasahuje jak do ekonomického kontextu, tak sociálního a ekologického.

Jak bylo naznačeno výše, samotná definice není plně uchopena a rozhodně nezasahuje svým výkladem do všech oblastí udržitelného rozvoje. Proto se začaly prezentovat tzv. principy trvale udržitelného rozvoje. Ty už blíže specifikují a konkretizují oblasti, kterým je potřeba se věnovat, aby byl trvale udržitelný rozvoj naplněn. Byla proto vyhotovena zpráva „Pečujeme o Zemi“ z roku 1991, kde dochází k nadefinování principů trvale udržitelného rozvoje (Nováček, 2011, s. 217):

- „úcta ke společenství lidského života,
- zlepšování kvality lidského života,
- ochrana vitality a rozmanitosti Země,
- dodržování mezí únosnosti Země,
- změna osobních přístupů a praktik,
- poskytování možností obcím (komunitám) pečovat o jejich vlastní životní prostředí
- budování národních struktur pro integraci rozvoje a ochrany,
- vytvoření globální aliance na podporu udržitelnosti.“

Česká republika taktéž iniciovala přijetí principů udržitelného rozvoje. V roce 2017 byl vyhotoven a uznán strategický rámec ČR 2030, který definuje 17 cílů udržitelného rozvoje v České republice. Vedle 17 cílů dokument obsahuje 6 strategických kapitol, které dále

rozvíjejí udržitelný rozvoj v našem státu: Lidé a společnost, Hospodářský model, Odolné ekosystémy, Obce a regiony, Globální rozvoj, Dobré vládnutí (Ministerstvo životního prostředí ČR, 2008–2020).

### **3.2.1.3 Vymezení udržitelnosti v této diplomové práci**

Samotné slovo udržitelnost není synonymem pro udržitelný rozvoj. Udržitelný rozvoj je především určitý systém činností, které využívají instituce, vládní organizace a další orgány jakožto cestu za samotnou udržitelností. Přestože mohou být schváleny různé principy udržitelného rozvoje, nemusí se jednat čistě o udržitelnost ve své podstatě. Tím je tato problematika mnohem širší a konkrétně s naším tématem diplomové práce silně souvisí. Mnohdy totiž regulace, nařízení či pravidla a principy udržitelného rozvoje ještě neznamenají, že samotné lidské činnosti jsou skutečně udržitelné.

Pro trvale udržitelný rozvoj není cílem pouhé přežití, ale je potřeba se zaměřit na dlouhodobou kvalitu života nikoli z kvantitativního, ale kvalitativního hlediska. Cílem také není pouhé předpovídání, co naše budoucí generace bude potřebovat za zdroje, ale zkrátka předat generacím neporušenou Zemi se všemi dostupnými zdroji a potenciálem, který má (Rynda, 2010). Pro komplexní pochopení udržitelnosti je důležité uvědomit si, že udržitelnost není pouhým vládním nařízením či zákonem, je to především spolupráce, úhel pohledu a životní faktor, jehož uplatňování je proto velice širokospektrální a různorodé.

Z teoretického hlediska lze rozlišit tzv. slabou a silnou teorii udržitelnosti (Fraňková, Johanisová, 2013). Silná teorie udržitelnosti různým způsobem odpovídá na otázku nahraditelnosti lidského a přírodního kapitálu. Slabá teorie udržitelnosti vidí možnost ekonomického růstu společně se snížením negativních dopadů na životní prostředí. Zastánci tohoto přístupu mají pozitivní přístup k různým technologickým inovacím. Naopak silná teorie udržitelnosti upozorňuje na to, že ekonomický růst je závislý na systému přírodním. To znamená, že ekonomický růst je možný jen za cenu nevratného poničení environmentálního kapitálu a přírodních zdrojů.

Právě perspektiva tzv. slabé udržitelnosti bude využívána v této diplomové práci s konkrétní oblastí odívání a módy jakožto faktoru, který působí na všechny tři pilíře udržitelného rozvoje – ekonomický, sociální a environmentální. Móda totiž zasahuje do těchto tří pilířů stejně. V rámci kritické analýzy bude zaměřena pozornost také na větší a hlubší významy udržitelnosti, a to konkrétně z různých postojových názorů samotného časopisu *Elle*, prezentování témat, využívání prostoru a stylu podávání informací o udržitelnosti apod.

Udržitelnost a udržitelný rozvoj proto bude uchopen v této práci především v orientaci na člověka, tedy tzv. „human-centric approach“ (Jones, 2014, s. 19).

### 3.2.2 Společenský a etický diskurz udržitelnosti

Pro tuto práci není důležité popsat ekonomické principy udržitelného rozvoje a veškeré teoretické aspekty této problematiky. Nicméně jedním z důležitých témat při uchopení diskurzu udržitelnosti jsou právě lidské hodnoty a etické hledisko udržitelného rozvoje. Etickému diskurzu udržitelnosti se věnuje například ekolog a profesor na Univerzitě Palackého v Olomouci Pavel Nováček (2011, s. 221), který označuje lidské hodnotové orientace za nejobtížněji uchopitelný faktor udržitelného rozvoje. Lidské hodnoty a postoje jsou obtížně měnící se prvek společnosti. Pokud dochází ke změnám v hodnotových orientacích člověka, potažmo celého lidstva, probíhá to v dlouhodobém období několika desítek až stovek let. Vedle lidských hodnot, které mohou být značně individuálně nastavené, udržitelnost ovlivňuje další proměnná, kterou je tzv. etika. Je to „soubor zásad a pravidel, které člověku naznačují, jak by se měl chovat ve svém obcování s druhými“ (Nováček, 2011, s. 221).

V našem teoretickém uchopení pojmu udržitelnost a udržitelný rozvoj se můžeme setkat s tzv. ekologickou etikou. Ta se na rozdíl od samotné etiky zaměřuje nejenom na mravní vztah člověka a společnosti, ale také člověka, přírody a životního prostředí. *Sociologická encyklopedie* vysvětluje podstatu ekologické etiky v tom, že aktuální environmentální krize je současně také krizí morální a etickou a je způsobena dlouhodobou devastací Země lidmi, kteří využívají biosféru nepřiměřeně a na úkor příštích generací (Kolářský, 2017). Zde vidíme podobnost v charakteristice jako v samotné udržitelnosti. Smyslem ekologické etiky je podle Kolářského (2017) „poskytovat oporu při překonávání konfliktů mezi lidskými právy a právy přírody.“

Vedle ekologické etiky je možná praktičtější přístup tzv. etického obratu, který uvádí jeden z nejvýznamnějších ekologických publicistů a politiků Bedřich Moldan (2003, s. 62). Tento etický obrat je potřeba probudit v každém z nás a společně s ekonomickými a strategickými principy a nástroji přeměnit naše myšlení konzumního stylu. Je tedy zapotřebí, aby obě roviny, jak etická, tak strategicko-organizační, šly ruku v ruce při uplatňování udržitelného rozvoje a životního stylu udržitelnosti. Další otázkou jsou pak v oblasti společenské změny a diskurzu udržitelnosti vzorce spotřeby. Ukazuje se, že rychlý a strmý vývoj lidské populace je pro planetu zátěží, přesto není samotná existence lidí nebezpečná, důležitější je jejich

životní styl a spotřební chování. Moldan (2003, s. 62) upozorňuje, že právě onen životní styl a lidské vzorce spotřeby jsou mnohem vážnější problém, který by se měl v první řadě vyřešit a začít s jeho změnou. Nejenom k tomu značně přispívá mediální prezentace celkového udržitelného stylu života se všemi jeho aspekty (oblékáním, stravováním, cestováním apod.). Otázkou ale stále zůstává, zda dnešní mediální prezentace není jen nově uchopený stejný vzorec spotřeby, který vybízí opět ke stejnému chování jako předtím.

Tím se dostáváme k problému vhodného použití slova udržitelný, protože ani tyto aspekty slow fashion, zero waste apod. nemusí vést ke stoprocentní udržitelnosti. Profesorka a hlavní česká environmentalistka a socioložka Hana Librová (2003) proto raději používá pojem „ekologicky příznivý způsob života“, který více vystihuje dnešní možnosti. Zároveň je pro nás definice a charakteristika tohoto pojmu mnohem snadněji akceptovatelná: „jeho podstatou je malá ekologická stopa domácnosti nebo zmenšování její (libovolné) velikosti“ (Librová, 2003, s. 20). Mezi konzumerismem a dobrovolnou skromností jsou v životě úzké hranice a nelze tyto dva póly jednoduše oddělit. Musíme akceptovat, že se víceméně protínají.

Celkově lze tedy vyvodit, že individuální a globální přístup k udržitelnosti jsou silně provázány a navazují na sebe. Jedinec často nepohne s globálními strategiemi států, zároveň však nelze přijímat další strategie a principy v udržitelném rozvoji na globální úrovni, pokud jednotlivci nepřijmou změnu u sebe. Tento koloběh je tedy základní podmínkou pro skutečně udržitelný způsob života.

### **3.2.3 Udržitelný způsob života**

Jestliže je předmětem encyklopedického a strategicko-legislativního výkladu udržitelný rozvoj, pak udržitelný životní styl je aplikace principů udržitelného rozvoje do každodenního života jedinců ve společnosti v tzv. individuálním pojetí. Udržitelný životní styl představuje takový životní styl, který je v rovnováze s přirozeným vývojem přírody a respektuje přírodu, planetu Zemi a lidský život. Eduard Petiška Jr. věnující se environmentálním studiím na Univerzitě Karlově (2020) upozorňuje, že tento životní styl se vyznačuje promyšleným jednáním v dlouhodobém horizontu, nikoli tzv. žitím na úkor okamžitých zisků. Taktéž upozorňuje na důležitost harmonie mezi humanismem a imperativem zachování přírody. Zde se opět dostáváme do rozporu, zda samotný módní průmysl a udržitelný životní styl mohou jít vůbec ruku v ruce a zda to není čistě nonsens.

Samotný udržitelný životní styl obsahuje klíčové aspekty života zahrnující zdravé spotřebitelské chování a sebeuvědomění si základní podstaty udržitelného života. Tyto aspekty pak vedou k tomu, že chování jedince představuje zodpovědnou a uvědomělou spotřebu (Rathousová, 2019, s. 9). K těmto aspektům udržitelného životního stylu patří zero waste, změna ve způsobu stravování, ekologická domácnost, využití šetrnějšího způsobu dopravy, na úrovni firemní také společenská odpovědnost firem (CSR) a v neposlední řadě také udržitelná móda a tzv. slow fashion.

Iniciativa a filozofie tzv. života bez odpadu se nazývá zero waste. Tento způsob života zahrnuje takové praktiky, které mají za cíl odstranit co největší množství odpadu a také tomuto odpadu předcházet (Rathousová, 2019, s. 9). Další oblastí udržitelného způsobu života je změna ve stravování a využívání potravin. Dle dlouhodobých statistik největší spotřebu zaznamenávají masné a živočišné výrobky. Důležité je proto snížit spotřebu živočišných výrobků a zaměřit se na lokální výrobce a farmáře. Vedle stravování je důležitou součástí také ekologická domácnost, která znamená ekonomické a rozvážné nakládání jak s elektrickou energií, tak s vodou a plynem (Hebrová, Day, 2016, s. 15). Stejně důležitým aspektem v udržitelném životním stylu je také doprava. Dopravní prostředky patří k hlavním prvkům znečišťování ovzduší kvůli oxidům dusíku, uhlovodíku a prachovým částicím. Proto se doporučuje využívat dopravní prostředky poháněné pohonnými hmotami v co nejmenší míře (Hebrová, Day, 2016, s. 10–11). Neopomenutelným aspektem našeho života je také práce a pracovní prostředí. Udržitelný styl života se uplatňuje v rámci firemního prostředí na základě společenské odpovědnosti firmy (CSR). Tento firemní přístup zajišťuje, že firmy a zaměstnavatelé budou na pracovním trhu fungovat v rovnováze s udržitelným rozvojem a budou do svých firemních zásad integrovat takové aktivity, které budou splňovat environmentální a sociální hlediska.

Nedílnou součástí udržitelného životního stylu je udržitelná móda, která je samostatnou kapitolou v této práci jakožto důležitá součást teoretického uchopení tohoto pojmu a konceptualizace této oblasti.

### **3.3 Udržitelný přístup v módním průmyslu**

Móda představuje unikátní podnikatelský sektor, jehož globální hodnota se odhaduje na 2 000 miliard USD. Je jedním z nejvlivnějších a největších průmyslových odvětví 21. století (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 59). Nicméně samotná móda představuje široký a neuchopitelný pojem, který je již podle první věty v tomto odstavci

možno chápat buď jako průmysl, či jako umění. Dnes se vedle těchto dvou přístupů udává další nahlížení na módu jako na společensko-sociální artefakt. Všechny tři přístupy mají ale silného společenského hybatele, který je založen na estetice a proměnlivosti času.

Podstatou samotné módy je změna. Z historického pohledu právě časová změna je typickým charakterem módy. Dříve se móda měnila během století, dnes se móda mění sezónně každý rok. Z encyklopedického pohledu lze definovat módu jako „jakýkoli způsob oblékání, který převládá v určitou dobu nebo na určitém místě“ (Britannica, 2019). V poměrně unikátní české publikaci věnující se kompletnímu systému módního trhu autorek Kláry Haunerové, ředitelky Institutu módní tvorby, Vladimíry Khelerové a Zuzany Šimonovské (2019, s. 19) se pojem móda charakterizuje jako: „soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“

Širší pohled na pojem móda přináší marketingový expert a redaktor Mike Easey (2009, s. 4), který vnímá módu jako „změnu, sled krátkodobých trendů nebo výstřelků“. Popisuje, že z tohoto pohledu se samotný pojem móda nemusí vztahovat pouze k oděvům, ale k téměř veškeré lidské činnosti. Podobně popisuje charakter módy filozof Lipovetsky (Pokorný, 2010, s. 27), který tvrdí, že móda je opravdu „specifická forma společenské proměny, která není spjata s konkrétním předmětem“. Nicméně odívání představuje klíčovou a významnou oblast zkoumání podstaty systému módy. Důležité je podle něj u módy především vnější vzhled.

Z těchto definic vyplývá důležitý charakter módy, kterým je časová změna. V této práci se pracuje s pojmem móda ve spojení s odíváním a péčí o svůj zevnějšek. Ústřední publikací, která nabízí různé přístupy a názory od odborníků k tématu udržitelnosti v oblasti tzv. fashion studies, v této práci je *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (2015). Autorkami tohoto uceleného přehledu k tématu udržitelnosti v módním odvětví jsou výzkumnice v oboru udržitelnosti Kate Fletcherová a profesorka na univerzitě v Londýně Mathilda Tham. Všeobecná představa o módě se zakládá především na spotřebě, materialismu, komercializaci, konzumerismu a také marketingu (Fletcher, Tham, 2015, s. 18). Podle autorek se stále točíme v kruhu ohledně toho, co je všechno móda. Společnost je dlouho zafixovaná v představě o tom, že móda musí vždy vycházet z tzv. konzumního stroje a ze strany společnosti je cítit silná neochota představit si módu mimo tento komerční a silně konzumní kontext. Dříve než se ale zaměříme na teoretické uchopení udržitelné módy



a fenoménu tzv. slow fashion, je potřeba nastínit základní fungování módního trhu a jeho součástí.

### **3.3.1 Módní průmysl a jeho vymezení**

Tradiční rozdělení průmyslových trhů s oděvy a textilem se dělí na textilní a oděvní průmysl. Textilní průmysl se specializuje na textilie všeho druhu, které jsou využívány pro různé účely – např. nábytkářské odvětví, automobilový průmysl, stavebnictví, lékařství apod. Oděvní průmysl využívá produkty textilního průmyslu, ale vytváří již hotové produkty, které slouží výhradně pro odívání a jsou nositelné. Plní užitnou i estetickou funkci. Pokud budeme chtít dále specifikovat oděvní průmysl, můžeme jej rozdělit na tzv. módní průmysl, který se specializuje nejenom na výrobu, ale také na prezentaci tzv. vysoké luxusní módy (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 32). Módní průmysl pak zahrnuje samotnou výrobu, maloobchod, merchandising, módní přehlídky, módní média a marketing. Nicméně módní (high fashion) průmysl a širší oděvní průmysl se dnes často prolíná, proto nelze jednoznačně určit, kam konkrétní procesy, etapy a typ oblečení patří. V této diplomové práci bude proto dále používán výraz módní průmysl jako specifická součást oděvního průmyslu, která zahrnuje nejenom produkci oblečení, ale také další aspekty, které s módou souvisí (značky, módní návrháři, materiály, události apod.)

Módní průmysl jako takový vzniká až ve 20. století jako reakce na nové technologie, sériovou výrobu, nové výrobní postupy, vzestup globalizace a také na rozvoj maloobchodních domů. Před 20. stoletím móda a oblečení bylo ručně vyráběno pro konkrétního uživatele. Dnes má tento průmysl silně globální charakter, tzn. návrh oděvů vzniká v jiné zemi, než kde se vyrábí – a zároveň je prodáván v další zemi. Globální údaje o módním průmyslu nejsou často dokládány, protože se vykazují v různých odvětvích a různých zemích. Nicméně módní průmysl je dlouhodobě druhým největším znečišťovatelem životního prostředí (Steele, Major, 2020). Zároveň se tento průmysl řadí k největším zaměstnavatelům. Celosvětově je jak v textilním, tak v oděvním průmyslu zaměstnáno zhruba 120 milionů lidí. Dlouhodobě nejvíce zaměstnaných lidí na počet obyvatel vykazuje především Čína, Pákistán a Indie. Až u 85 % textilních a oděvních továren se mzda na pracovníka pohybuje pod hranicí životního minima (Haunerová, Khelerová,

Šimonovská, 2019, s. 35). Český textilní a oděvní trh je dlouhodobě na poklesu právě kvůli zahraničnímu dovozu.<sup>3</sup>

Zajímavý náhled na vývoj módního průmyslu od 19. století nabízí Tabulka č. 1, která shrnuje základní vývojové etapy v módě promítající se také do módních magazinů. Vždy je důležité se na etapy dívat společensko-historickým pohledem, neboť móda vždy odráží danou dobu. Proto nyní v 21. století postupně konzumerismus ustupuje ekologickým prvkům a faktorům, které pravděpodobně přinesou novou etapu a pohled na módu. Dnes bychom tedy do tabulky mohli přidat další položku, a to zhruba od roku 2010 nástup ekologické módy, zodpovědné a udržitelné produkce, proměnu spotřebitelského chování a změnu návyků. Nicméně tento trend stále není natolik globálně přijat, aby vypovídal o nové fázi v módním trhu.

**Tabulka č. 1** – Vývoj módního trhu, zdroj: Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019

Období	Vývojový trend
Období do 19. století	Móda pouze pro bohaté a mocné.
1918–1930	Začátek masové módy.
1930–1939	Filmové ikony ovlivňují módní svět.
1939–1945	Druhá světová válka zásadně ovlivňuje módu: méně finančních prostředků, nedostatek materiálu, ztráta ženských křivek.
50.–60. léta 20. století	Uvolnění stylu, méně pravidel ohledně úspory materiálu a předepsaných regulí.
70.–90. léta 20. století	Pestrost stylů, vliv odlišných kultur, výrazný vliv médií.
90. léta 20. století	Rozvoj značkového a designérského oblečení.
2000	Nárůst online nakupování.
2002 a dále	Vzrůstající příval levného oblečení ze zahraničí, především pak z Číny.

Fungování módního trhu je ovlivněno zejména několika různými kategoriemi tvorby oblečení, tzv. úrovněmi módního průmyslu (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Jsou to určité kategorie oděvů, které mají specifické vlastnosti výroby, designu a charakteristickou tvorbu, prezentaci a cílového zákazníka. Jedná se o kategorii vysoké módy (haute couture), která představuje nejvyšší možnou úroveň tvorby oděvů. Ty jsou vyrobeny často na zakázku pro konkrétní přehlídku či jedinečného klienta (Morton, 2021).

<sup>3</sup> V současnosti vznikají nové české oděvní značky, které sází na kvalitu zpracování, udržitelný přístup a originální design. Obecně jsou tedy tendence značně vývojové, vzniká dostatečně velká autorská tvorba a je také zájem o spolupráce ze stran podnikatelů a firem. Negativem českého módního trhu je ale stále nízká poptávka samotných spotřebitelů a kvalifikovaní zaměstnanci (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 148). Tyto tendence ovšem byly předpovězeny před koronavirovou krizí v roce 2020, která může ovlivnit následující vývoj textilního a oděvního trhu.

Další kategorií je ready-to-wear, ve francouzštině také někdy prêt-à-porter. Jedná se o typ oblečení, který není vyráběn na míru konkrétnímu zákazníkovi, ale je vyráběn v běžných konfekčních velikostech (MasterClass, 2020). Dále můžeme rozlišovat oblečení a doplňky z kategorie tzv. prémiových značek, tyto značky jsou mnohem dostupnější běžným uživatelům a spotřebitelům než oblečení z řady ready-to-wear (Hauerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Posledním rozdělením je na tzv. fast fashion a slow fashion. Těmto kategoriím je určena následující kapitola.

### 3.3.2 Slow fashion vs. fast fashion

Označení fast fashion neboli rychlá móda vzniklo zhruba v 80. letech 20. století jako obchodní model řetězce Zara. Ačkoliv pojmenování fast fashion je spojováno právě se značkou Zara, tuto obchodní strategii již provozovala firma H&M. Cíl fast fashion vychází ze samotné podstaty módy, tedy určité změny v závislosti na čase. Nicméně fast fashion, jak už z názvu vyplývá, se zaměřuje na to, aby „v co nejkratším možném čase a za co nejmenší možné náklady se dostala kopie modelů z přehlídkových mol do obchodů“ (Rathousová, 2019, s. 55). Model fast fashion se v 90. letech rozšířil a začaly ho postupně uplatňovat další značky. Smyslem rychlé módy je, aby se levná a dostupná móda dostala k co nejširšímu spektru spotřebitelů. Samozřejmě čím častěji se bude tato móda vyrábět, tím více si spotřebitelé budou módní kousky kupovat. Cena oblečení je velice levná, dochází tak i ke zhoršení samotné kvality, která ještě více vybízí k tomu, aby si spotřebitel koupil nový kousek.

Již zmíněná expertka na udržitelnost v módě Kate Fletcherová vysvětluje princip fast fashion na příkladu přirovnání s globálními fastfoodovými řetězci: „Rychlá móda je stejně jako fast food masově vyráběna a standardizována. Bezkonkurenčně levný top, šaty nebo džíny se stejně jako hamburger vyrábí a prodávají ve velkých objemech, jsou globálně všudypřítomné a jsou homogenně prezentované a stylizované“ (Fletcher, 2010, s. 261). Pro obchodní model fast fashion jsou důležité především otázky: „Kde, v jakém objemu a z jakých materiálů se bude vyrábět a jaké budou náklady na logistiku“ (Hauerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 28). Právě hon za snížením jakýchkoliv nákladů vedl k tomu, že tyto a další firmy přesouvaly svou výrobu do rozvojových zemí, kde je především levná pracovní síla. Další charakteristikou je, že design a návrhy jsou z velké části převzaty a zkopírovány od kolekcí slavných designérů. Designér rychlé módy dokáže zpracovat návrh nositelného a konfekčního oblečení velice rychle a zhruba za 2–3 týdny už může být nová kolekce fast fashion na pultech obchodů. Dříve se vytvářely kolekce dvakrát během roku

– podzim/zima, jaro/léto. U fast fashion přichází obměna i každý měsíc. „Bohužel způsob impulzivních nákupů vede k devalvaci hodnoty oblečení a k devalvaci módy obecně“ (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 403). To znamená, že naše krátkodobé a impulzivní chování má reálný dopad na tvorbu módy jako takové. S devalvací oblečení pak souvisí samozřejmě obrovské množství odpadu, neboť životní cyklus samotného oděvu je čím dál kratší.

Tento obchodní model zdaleka není dlouhodobě udržitelný jak z environmentálního, tak sociálního hlediska. Několik let znečišťování prostředí oděvním průmyslem, špatné pracovní a sociální podmínky a také některé události spojené s negativním dopadem módního průmyslu mělo za následek vznik iniciativy, obchodního, a především filozofického konceptu – tzv. slow fashion. Pomalá móda „usiluje o zpomalení produkce i spotřeby“ (Rathousová, 2019, s. 63). Mezi hlavní klíčové prvky slow fashion patří přemýšlení nad kvalitou, nikoli kvantitou, prodloužení užitné hodnoty oblečení, transparentní a především společensky, ekonomicky a environmentálně zodpovědný proces výroby. Móda je v tomto pojetí součástí životního stylu, nikoli jen pouhým konzumním zbožím. Je zde ale zapotřebí uspokojit i onu estetickou stránku věci, lidé se zkrátka nespokojí jen se samotnou udržitelností, to by užitek módy byl změněn na čistě praktické zahalení těla (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Je důležité, aby móda plnila jak estetickou, tak etickou stránku.

Při pohledu do historie udržitelné módy se dostaneme až do 60. let 20. století, kdy vznikají vůbec první tendence k ekologičtější módě a přicházejí současně s celkovým zájmem o environmentální problémy lidstva. Samozřejmě ekologická móda v 60. letech byla spíše záležitostí malého počtu ekologických aktivistů, své místo si především na Západě získává od poloviny 90. let (Henninger, Alevizou, Oates, 2016). U nás je tomu až v posledních deseti letech. Samotný termín slow fashion pak poprvé použila Kate Fletcherová v roce 2007 pro deník *The Ecologist*. Kate Fletcherová se jako přední výzkumnice udržitelné módy věnovala také zkoumání tzv. hnutí Slow Food, které je prvopočátkem dnešního hnutí slow fashion. Hnutí Slow Food v 80. letech směřovalo své činnosti k propagaci a osvětě zdravého a pomalého jídla a kvalitních potravin a kritizovalo v té době nastupující fast foodové řetězce. Kate Fletcherová se tak inspirovala názvem a v článku Slow fashion deníku *The Ecologist* poprvé vysvětlila smysl pojmu slow fashion. „Pomalá móda je o výběru, informacích, kulturní rozmanitosti a identitě. Jde také o rovnováhu. Pomalá móda podporuje naše psychologické potřeby (formovat identitu, komunikovat a být kreativní prostřednictvím

našeho oblečení) i naše fyzické potřeby (zakrýt a chránit nás před extrémní klimatu)“ (Fletcher, 2007).

Slow fashion neboli pomalá móda, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, má za cíl zpomalit tempo nakupování a prodloužit životní cyklus oblečení prostřednictvím renovací, recyklací a dalšími způsoby. Pomalá móda má tyto vlastnosti: nadčasovost, dlouhodobé zaměření, účelnost, záměrnost, uvědomělost (Kowalski, 2021). Dále produkty pomalé módy nejsou jednorázového charakteru, mají holistický přístup k produktu a jsou přirozenou volbou životního stylu. Slow fashion zahrnuje všechny tři pilíře udržitelnosti, tzn. ekologické, sociální i ekonomické hledisko. Způsoby podpory pomalé módy jsou různé. Začít můžeme například tím, že budeme kupovat kvalitní výrobky od lokálních tvůrců, začneme s vlastní výrobou či renovací oblečení a můžeme podpořit také tzv. fair trade obchody. „Fair trade je obchod založený na partnerství. Fair trade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020). Přestože pojmy jako slow fashion, udržitelná či etická móda jsou ve svém základu velice podobné, rozlišují se mezi nimi drobné nuance. Jedná se především o přístup a zaměření na konkrétní oblast či výrobu.

Otázkou tedy zůstává, jakým způsobem pomalou módu přijme společnost – ať už z hlediska průmyslového/obchodního, tak hodnotového/osobního hlediska. Naše spotřební chování i veškeré obchodní principy jsou postaveny na zcela odlišném způsobu růstu. Je proto podle Fletcherové (2010) vyžadována zcela nová systémová změna v myšlení, infrastruktuře, filozofii a povaze zboží. Velký problém vidí Fletcherová (2010, s. 262) v tom, že „rychlá móda není formována rychlostí, ale souborem obchodních praktik zaměřených na dosahování trvalého hospodářského růstu“. To je bohužel celospolečensky nejběžněji a nejuniverzálněji přijímaný cíl našeho světa. Je proto zapotřebí rozšířit tzv. pomalou kulturu, která bude fungovat jako komplexní výzva změn a přehodnocování v módním sektoru. Důležité je nastavovat globálním ekonomickým systémům a společnosti otázky: „Jaké jsou sociokulturní a ekologické důsledky enormního množství rychlé módy?“ (Fletcher, 2010, s. 262). Zásadní pro přijímání pomalé módy je přijmout tzv. pomalou kulturu, která by měla fungovat jako nastolování dialogu o otázkách týkajících se regulací, pravidel a samotných obchodních cílů módního odvětví.

Diskurz udržitelné módy a slow fashion je tak vnímán především jako spolupráce a volba, nikoli jako komerční produkt, který produkuje zisk. Přístupy teoretiků z oblasti udržitelnosti a módy vyzdvihují zejména změnu stávajících podmínek, změnu samotné hierarchie v módě

a také změnu pohledu na to, že móda nemusí být jen synonymem pro „nové“ a nemusí se primárně zabývat jen vnějšími vlastnostmi a image (Clark, 2008). Především je pak důležité, že udržitelnost v módě a přístup slow fashion není jen opakem rychlé módy (Fletcher, 2010). Diskurz udržitelnosti v módním průmyslu je ve své podstatě díky novým kontextům a sociálním faktorům neustále posouván a různě upravován (Jones, 2019). To ostatně můžeme vidět v tom, že diskurz udržitelnosti v módě se vyvinul z environmentálního a ekologického diskurzu. Zásadní změnou v přístupu a nahlížení na udržitelnou módu je také přehodnocení tzv. globálních aktivit na tzv. lokální (Clark, 2008). Právě lokálnost je jedním z nejdůležitějších východisek diskurzu udržitelnosti. Přístup lokálního navrhování, výroby a distribuce módy je důležitým strategickým přístupem. Opět je tedy potřeba změnit návyky a stereotypy, které máme zažité a které nám přinesla dlouhodobá globalizace 20. století. Je potřeba, aby se stalo přirozeným koupit oblečení od místního prodejce, než objednat z globálního e-shopu nekvalitní produkt.

Současný diskurz udržitelnosti je utvářen tématy, která souvisejí především s místním rozvojem, lokální výrobou, novými přístupy, vzděláváním a přeměnou konzumního chování, posunem vnitřních hodnot a postojů, interakcí člověka a přírody a spoluprací mezi různými segmenty. Slow fashion tak představuje pojem, který je více vnitřního postojevého rázu a který prezentuje oblečení a módu jako identitu. U dosavadního přístupu – ať už fast fashion či jiných neudržitelných přístupů – je móda vnímána jako vnější vizuální a materiální vlastnost založená na proměnlivosti krásy.

### **3.3.3 Negativní dopady módního průmyslu**

Módní průmysl je znám pro svůj negativní environmentální a sociální dopad. Od 90. let 20. století jsou reportována zdrcující data o špatných pracovních podmínkách a neekologickém výrobním procesu, které vedou ke globálním negativním environmentálním a sociálním dopadům (Schneider, Jastram, 2018, s. 3–4). Velké oděvní společnosti a módní značky jsou také kritizovány pro přesunutí továren a výroben do zemí třetího světa kvůli pracovní síle v chudých nerozvinutých oblastech a také netransparentním operacím v managementu. Níže jsou uvedeny ty nejdůležitější problémy spojené s módním průmyslem, kvůli kterým je tento obrovský trh kritizován.

Nejčastější problémy spojené s textilním, oděvním a módním průmyslem (Rathousová, 2019, s. 59):

- „Nedůstojné pracovní podmínky zaměstnanců,

- přispívání ke klimatickým změnám,
- používání toxických chemikálií,
- velká spotřeba vody a její znečišťování,
- nadprodukce,
- nerecyklování textilního odpadu.“

To, že se média začala věnovat problémům a dopadům oděvního průmyslu a začal sílit jejich zájem o skutečná a reálná data a informace o negativních dopadech, zapříčinila událost z roku 2013. K dosud největší nehodě v textilním, oděvním a módním průmyslu došlo 24. dubna 2013 v Bangladéši, kde se zřítila továrna Rana Plaza<sup>4</sup> (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Po této nešťastné události se začala světová média a veřejnost zajímat o podmínky a výrobu oděvů. Nehoda nebyla samozřejmě jediná, avšak byla doposud největší. Následkem těchto událostí se začal veřejný diskurz obracet právě k negativním dopadům módního průmyslu a budoucnosti tohoto fungování.

Z tohoto pohledu je proto zajímavé zkoumat, kolik a jaký prostor poskytují média tomuto tématu udržitelnosti. Klíčovým médiem pak v tomto směru jsou ony módní magazíny, které, jak bylo uvedeno výše, představují nejenom relaxační formu média, ale také přináší funkci informační. Zde je proto prostor právě pro zkoumání toho, jakým způsobem nás samotná módní média informují o negativních dopadech vlastního průmyslu, zda je veřejnosti – a především svým čtenářům – zkreslují a přetvářejí na lepší obraz, či dokonce zatajují úplně.

### **3.3.3.1 Sociální problémy**

Častým bodem kritiky a také předmětem diskusí strategicko-legislativních organizací i vlád států jsou právě neetické a nelegální podmínky, které odporují mnohdy základním lidským právům a svobodám. Přestože tento průmysl vytváří tisíce pracovních míst v chudých oblastech a zemích třetího světa, tyto pozice mají často neadekvátní až nebezpečné pracovní podmínky. S tím souvisí nebezpečné pracovní prostředí, mzda často pod hranicí životního minima, absence práv na straně zaměstnanců, neplacené přesčasy, extrémní pracovní doba a často také zaměstnávání nezletilých osob, či dokonce dětí (Allwood et al., 2006). Dochází tak k určitému paradoxu, že tyto země jsou silně závislé na textilním a módním průmyslu,

---

<sup>4</sup> Tato továrna byla původně administrativní budovou a nebyla tak staticky postavena pro otřesy a těžký chod továrny. Pozoruhodné také bylo to, že sami pracovníci továrny dlouhou dobu upozorňovali na špatný technický stav budovy. Při zřícení zahynulo 1 138 lidí a přes 2 000 jich bylo zraněno (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019).

zároveň podmínky jsou naprosto neakceptovatelné a neetické. Prostřednictvím textilního průmyslu se prohlubuje propast chudoby. V některých zemích je navíc zakázáno organizovat a vytvářet odbory, které by zastupovaly zájmy zaměstnanců. V mnohých továrnách dochází k silnému porušování lidských práv a svobod.

### **3.3.3.2 Environmentální problémy**

K hlavním problémům textilního a oděvního průmyslu z environmentálního hlediska patří obrovské využívání energie a používání toxických látek. Tyto problémy jsou navíc znásobeny při zohlednění obrovského množství materiálu, s jakým oděvní a textilní průmysl pracuje. Enormní spotřeba vody je dalším negativním dopadem tohoto průmyslu. Nejvíce se spotřebuje při výrobě bavlny, která představuje většinu textilního materiálu pro oděvní průmysl (Allwood et al., 2006). Podle dat a informací organizace Fashion Revolution z roku 2007 vyprodukuje módní průmysl 100 miliard kusů nového oblečení ročně a zhruba 92 milionů tun odpadu. Celkově to tak znamená, že módní průmysl vyprodukuje 4 % celkového objemu odpadu na světě. Jen 20 % textilního odpadu je znovu recyklováno. Důvodem nerecyklovatelnosti zbylých 80 % je nevhodné složení materiálů, oděvy totiž obsahují nerecyklovatelné tkaniny (Hauerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). V České republice jsou dokonce pouhá 3 % textilního a oděvního odpadu recyklována. Problém s odpadem je však jak na straně spotřebitelské (spotřebitelský odpad), tak na straně výrobní (výrobní odpad) (Rathousová, 2019). Právě výrobní odpad je často u široké veřejnosti méně známý a nevěnuje se mu patřičná pozornost. Patří do něj veškerý odpad, který byl použit při výrobě, ale také odpad v podobě neprodaného oblečení.

Dalším zdrcujícím faktem je, že tento průmysl ročně vyprodukuje 5,4 % celkového globálního znečištění oxidem uhličitým. Vedle negativních dopadů v podobě odpadu, vody, energie a vypouštění CO<sub>2</sub> jsou dalšími problémy mikroplasty, které se uvolňují při praní z našich oděvů. Ty se následně dostávají do odpadních vod, řek a oceánů a dochází tak k nenávratnému poškození vody (Hauerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Samotné textilní materiály a jejich výroba mají obrovský dopad na životní prostředí. Bavlna vedle enormního množství vody spotřebovává také velké množství pesticidů. Až 24 % všech pesticidů na světě se používá pro pěstování bavlny. Nejenom že se tyto pesticidy dostávají do půdy a podzemních vod, ale také je používají neproškolení a špatně vybavení zemědělci, kteří se tak vystavují zdravotnímu riziku (Strähle, 2017).



Tyto zprávy o negativních dopadech nezůstaly bez odezvy a od roku 2013 vzniká nespočet iniciativ, organizací a také spoluprací a dohod s globálními firmami a značkami, které reagují na tuto nepříznivou situaci. V roce 2017 se uskutečnila konference Copenhagen Fashion Summit, kde spousta oděvních značek podepsala ustanovení, že jejich globální strategie budou postupně přecházet na zodpovědnější principy. Například samotná firma H&M podepsala, že od roku 2030 budou pro svou kompletní produkci používat udržitelné materiály (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019). Otázkou je proto budoucnost a úspěšnost dodržování těchto ustanovených principů a samozřejmě reakce veřejnosti. Jak už bylo řečeno na začátku této kapitoly, udržitelnost je především kruh a bez změn ze strany jednotlivce či naopak z globálního charakteru se tento problém nevyřeší.

### **3.3.4 Praktické využívání udržitelné módy**

Udržitelnost v módním odvětví znamená rovnováhu a vyváženost lidských činností ve vztahu k přírodnímu prostředí a společnosti. Zároveň je cílem udržitelné módy snížit škody, které by dané lidské činnosti způsobovaly jak samotné společnosti, tak životnímu prostředí. Profesorka designu a výzkumnice módního odvětví na Aalto University Kirsi Niinimäki (2013) ve své publikaci uvádí tři základní praktické přístupy pro vytváření oděvu, který je udržitelný.

Jeden z hlavních přístupů k udržitelné módě – a nejenom módě, ale i k ostatním produktům – se označuje jako nekonečná cirkulace výrobků bez odpadu, tedy cradle-to-cradle design, v překladu od kolébky po kolébku (Gurova, Morozova, 2016). Soňa Jonášová (2014) z Institutu Cirkulární Ekonomiky definuje tento koncept takto: „Je to průmyslový model založený na respektování přírodních procesů, kdy materiály jsou považovány za živiny nezbytné pro správné fungování zdravého a bezpečného ‚metabolismu‘.“ Tento přístup by v případě přijetí znamenal kompletní odstranění, či alespoň minimalizování odpadu a celkové spotřeby oděvu. Nicméně je to také jeden z nejsložitějších přístupů, protože veškeré části výroby a složky samotného materiálu musí splňovat současně znovupoužití.

K podstatně snadněji přijatelnému přístupu v udržitelné módě se řadí opětovné použití a přeměna starého oblečení (redesign/re-use metoda). Jedná se o snadnou aplikaci udržitelnosti v módním odvětví, která zahrnuje přepracování a znovuvyužití starého oblečení či celého materiálu. Cílem je prodloužení životního cyklu výrobku (Niinimäki, 2013, s. 17–23). Může se jednat v samé podstatě o to, že si z nepoužitého trička vytvoříme plátěnou tašku, ale také se může jednat o koncept, který mohou uplatňovat velké firmy.

Samozřejmě tento přístup řeší pouze jednu část problému, nikoli zásadní a komplexní problém spočívající ve zvýšené výrobě a spotřebě. Třetím přístupem, který naplňuje udržitelnou představu módy je recyklace produktu (recycle). Tento pojem znamená, že výrobek nebo oděv je recyklován na nový materiál nebo vlákna. Recyklace pak může být dvojího typu: downcycling nebo upcycling. První forma – tzv. downcyklace – znamená, že z produktu se na konci jeho životního cyklu stává další produkt, ale s nižší hodnotou. Tento přístup recyklace je pro nás nejvíce známý a používaný. Například z recyklovaného papíru se vyrobí obalový materiál, z použitých oděvů hadr atd. Poměrně novým přístupem je tzv. upcyklace (Institut Cirkulární Ekonomiky, 2017). Zde je tedy přístup opačný, ze starého produktu vzniká další produkt, který je mnohem hodnotnější než předchozí. Často je hodnota zvýšená díky brandingem. Tyto přístupy mohou aplikovat jak jednotlivci, tak zejména firmy při jejich výrobě a dalších činnostech spojených s módní tvorbou.

Další ucelený seznam činností, které pomohou jak spotřebiteli, tak výrobcem uplatňovat udržitelnost v módě, přináší Sandy Black (2012, s. 46–47). Jedná se o kompletní pravidla pro design produktu a celý jeho životní cyklus:

- Opětovné použití odpadních materiálů,
- recyklace a upcyklace,
- oprava oděvů,
- přešití a úprava stávajících oděvů,
- snížení využití energie a vytváření odpadu,
- použití ekologických materiálů,
- vytváření produktů s dlouhým životním cyklem.

### **3.3.5 Analyzované pojmy a činnosti udržitelné módy**

Pokud se zaměříme na rozlišení a rozdělení různých typů udržitelné módy, která spadá do širšího rámce slow fashion, můžeme odlišovat tzv. etickou módu a ekologickou módu. Etická móda je více zaměřena na sociální složku z pilířů udržitelnosti. Zabývá se sociálními podmínkami, při kterých vzniká móda, lidskými právy, etickými zásadami, příznivými pracovními podmínkami, spravedlivými platy a nelegální dětskou prací. Za etickou módu jsou považovány produkty například od lokálních výrobců, kteří dodržují základní etickou výrobu. Pod tuto kategorii také může spadat tzv. uvědomělá móda (conscious fashion), která neoznačuje ani tak typ konkrétního oblečení, jako spíše postoj spotřebitelů, kdy

i neudržitelné oblečení mohou kupovat alespoň uvědoměle s adekvátní spotřebou (Rauturier, 2019).

Ekologická móda se zase zabývá více ekologickým dopadem módy na společnost a planetu a na další environmentální hlediska. Svou pozornost směřuje k procesům tvorby, volbě materiálů, zda jsou tyto materiály organické, recyklovatelné či jsou vyrobeny bez použití chemikálií a škodlivých látek, jaká je spotřeba vody a jak se zachází a pracuje s následným odpadem apod. (Kowalski, 2021). Samotné výše uvedené rozdělení ale není vědecky ani legislativně ustanoveno. Vychází z nedostatečně rozšířených významů různých termínů, které ovšem nejsou vylučující, ale spíše koexistující (Štefko, Steffek, 2018, s.1–2). Tudíž se mohou tyto pojmy různě prolínat.

Pro charakter výzkumu v této diplomové práci bude dále detailněji rozdělena udržitelná móda z různých aspektů výroby, použitých materiálů a specifických činností. Organická móda značí takové oblečení, které je vyrobeno z materiálů pěstovaných bez toxických pesticidů, hnojiv nebo bez genetické modifikace (The Good Trade, 2021). Veganská móda vypovídá o zvoleném materiálu. Je to takové oblečení, při jehož výrobě nebylo využito žádného živočišného materiálu. Znamená to tedy, že nejsou vyrobeny z živočišných materiálů (kůže, vlna, hedvábí) a zároveň ani při výrobě tohoto typu oblečení nebylo žádnému živočichu ublíženo (Česká veganská společnost, 2019). Oblečení, které nezanechává žádnou biologickou stopu, se nazývá biologicky rozložitelné (bio-degradable). Jedná se o oděv či produkt, který se přirozeně rozloží v přírodě bez jejího poškození. Nejčastějším materiálem při výrobě biologicky rozložitelného oblečení je bambus, konopí, mořské řasy nebo sójové boby (Smith, b. r).

### ***3.3.5.1 Sledované kategorie z hlediska výroby oblečení***

Samotné textilní materiály a jejich pěstování mají negativní dopad na životní prostředí. Právě výběr materiálu je nejproblematictější fáze v procesu výroby s udržitelným designem. Nejdůležitějšími materiály při výrobě oděvů jsou stále bavlna a polyester. Tvoří až 80 % všech textilních vláken. S rostoucím povědomím o negativním dopadu těchto dvou materiálů začínají designéři používat alternativní či méně škodlivé materiály. Materiály na výrobu současných neudržitelných oděvů jsou problematické ve všech částech svého životního cyklu. Při pěstování jsou použity chemikálie, velké množství vody a zemědělci mají neetické podmínky práce, při samotném procesu výroby dochází k dalším problémům spojeným s barvením, nekvalitní výrobou a globální distribucí. Poslední část životního cyklu oděvu

je odpad, jehož množství dlouhodobě narůstá právě kvůli nekvalitním materiálům, které nelze ani recyklovat. Nelze jednoznačně říct, který materiál je šetrnější k životnímu prostředí. Textilní a oděvní průmysl pracuje nejčastěji se třemi typy vláken: přírodní (bavlna, vlna, hedvábí, len, kůže), umělá (viskóza, lyocell, modal, acetát) a syntetická (polyester, polyamid, akryl, elastan) (Niinimäki, 2013, s. 19).

Problémem mnohých syntetických vláken je jejich neobnovitelnost, výhodou je ale snazší recyklace na kvalitní materiál. Nová vlákna z bioplastů aktuálně představují budoucnost pro oděvní průmysl, přesto ale tento typ zcela nových vláken nebyl podroben většímu výzkumu z hlediska zdravotní nezávadnosti, a proto není doposud uznán za vhodnou alternativu (Niinimäki, 2013, s. 20). Nejvhodnější materiály pro udržitelnou módní produkci by byly takové, které by byly vytvořeny z vedlejšího produktu zemědělství, byly by biologicky rozložitelné a pocházely by z obnovitelných zdrojů. Aktuálně má ale každý materiál dopad na životní prostředí. Pro snadnější orientaci mezi textilními materiály vytvořila organizace Made By klasifikaci textilních materiálů (Tabulka č. 2), seřazených podle kritérií dopadů na životní prostředí (Niinimäki, 2013, s. 20). Třída A má na životní prostředí nejmenší dopad. Problém na tomto tabulkovém rozdělení vidí Rathousová (2019, s. 81) v tom, že rozdělení nezohledňuje ekologický dopad materiálů po výrobě, tedy z hlediska následné recyklace a samotné užitkové funkce.

**Tabulka č. 2** – Klasifikace textilních materiálů podle dopadu na životní prostředí, zdroj: Niinimäki, 2013, vlastní zpracování

<p><b>Třída A</b>            Recyklovaná bavlna            Recyklovaný nylon            Recyklovaný polyester            Organické konopí            Organický lentencel</p>	<p><b>Třída B</b>            TENCEL®lyocell (vlákno z dřevní buničiny)            Organická bavlna            Přeměněná bavlna</p>	<p><b>Třída C</b>            Konvenční konopí            Ramie            PLA (vlákno z kukuřičného škrobu)            Konvenční konopí</p>
<p><b>Třída D</b>            Panenský polyester            Polyakryl            Lenzing Modal®</p>	<p><b>Třída E</b>            Konvenční bavlna            Panenský nylon            Vlna            Rayon            Bambusová viskóza            Viskóza</p>	<p><b>Neklasifikováno</b>            Hedvábí            Organická vlna            Kůže            Elastan            Acetát            Kašmír            Mohér            Přírodní bambus</p>

### 3.3.5.2 Sledované kategorie z hlediska organizací a textilní certifikace

Textilní certifikace mohou usnadnit nákupní rozhodování a orientaci v různých typech materiálů a značek udržitelné módy. Nicméně jejich označení závisí na rozdílných organizacích, které dané certifikáty vydávají. Certifikace se vyskytuje na štítku daného

oblečení či produktu, případně na cedulce oblečení. Mezi nejčastější textilní certifikát patří Oeko-Tex Standard 100. Tento certifikát označuje takové oblečení, které je ze zdravotně nezávadného textilu. Bohužel certifikace nezohledňuje původ textilu, následné zpracování či etické podmínky výroby. Certifikát Organic 100 Content Standard naopak označuje oblečení s minimálním 95% podílem biovláken. Opět nezohledňuje následné využívání oblečení, pouze výrobu. Certifikace Better Cotton Initiative označuje takové oblečení z produkce bavlny, které bylo šetrné pro životní prostředí (Rathousová, 2019, s. 88). Více známou organizací je Fair Trade International, která uděluje Fair Wear Foundation. Tato certifikace značí etický rámec výroby. Zejména pak etické pracovní hledisko: bezpečnostní, zdravotní a platové podmínky. Nejznámějším a nejpřísnějším certifikátem oblečení je tzv. GOTS Global Organic Textile Standard (Rathousová, 2019, s. 88). Tato certifikace hodnotí všechny složky výroby (pěstování materiálu, zpracování, výrobu, použité materiály, lidský faktor, distribuci, následnou recyklaci apod.). Jako jediná je také globální a uznávaná podle jednotného standardu.

### **3.4 Shrnutí teoretické části a syntéza pojmů**

Cílem teoretické části bylo teoreticky uchopit pojem udržitelnosti a udržitelné módy spolu se souvisejícími pojmy a představit základní přístupy k analýze módy a módního průmyslu, ale také výzkumu módních časopisů a zkoumání samotného diskurzu udržitelnosti. V práci bylo potřeba vymezit pojem udržitelný rozvoj a udržitelnost jakožto kontext, kam udržitelná móda spadá. Nejprve se vymezil tento pojem z pohledu encyklopedických definic, legislativně-strategických dokumentů a následně toho, jak se udržitelný rozvoj chápe v této diplomové práci. Přístup k udržitelnosti v této práci je uplatňován jako součást udržitelného životního stylu, který se více zaměřuje na praktické aspekty udržitelnosti v reálném životě a na dlouhodobý proces životního cyklu výrobku.

Další částí v teoretickém rámci bylo vysvětlení fungování módy a módního průmyslu. Došlo k základnímu vysvětlení podstaty módy, způsobů nahlížení na módu a také její výzkumné přístupy. Právě fungování módního trhu je předmětem a obsahem módních časopisů. Dále je vymezen pojem slow fashion a fast fashion. Představeny jsou základní pojmy udržitelné módy, dopady módního průmyslu a praktický přístup k udržitelné módě. Všechny tyto pojmy mohou být totiž součástí daných článků, a proto je nezbytné je především teoreticky vymezit. Zásadní je právě chápání všech pojmů a oblastí slow fashion, která není jen banálně vysvětlena jako opak rychlé módy, ale má mnohem hlubší a dlouhodobější cíl ve změně

konzumní společnosti, zpomalení tržně orientované společnosti a také znovuoobnovení interakcí člověka s přírodou.

V této kapitole došlo k zásadnímu analyzování zkoumaných pojmů, konceptů, prvků, výrazů a činností souvisejících s udržitelnou módou, které budou následně v analytické části zkoumány. Pro tyto účely byly pomocí syntézy vysvětlených pojmů v teoretické části vytvořeny tabulky kategorií analyzovaných pojmů.

**Tabulka č. 3** – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (životní styl), vlastní zpracování

UDRŽITELNOST A UDRŽITELNÝ ŽIVOTNÍ STYL		
KATEGORIE	PODKATEGORIE	VYSVĚTLENÍ A POPIS
Život bez odpadu (zero waste)	Přístup tzv. od kolébky po kolébku (cradle-to-cradle)	Životní styl a přístup k výrobě, který nezahrnuje žádný či minimální odpad. Přístup jak na spotřebitelské, tak výrobní úrovni, který se zaměřuje na omezení a produkci odpadu. V návaznosti na udržitelnou módu může přístup znamenat například recyklované obalové materiály či že značka vykupuje neobnošené oblečení a dále je zpracovává.
Společenská odpovědnost firem (CSR – corporate social responsibility)	Transparentnost	Sledované kategorie v rámci firemního, korporátního prostředí značek, firem a továren zaměřujících se na módní produkci. V analyzovaném materiálu bude sledováno konkrétní vyobrazení podmínek, firemního a pracovního prostředí a jak je toto téma zpracováváno a prezentováno.
	Fair play	
	Dodržování lidských práv	
	Dodržování pracovních smluv a standardů	
	Ekologická politika	
	Rozumná a promyšlená distribuce	
	Filantropie	
	Šetrná produkce	
Téma móda	Recyklace	Konkrétní udržitelné oblečení, doplňky a další módní prvky. Jaké typy módních produktů jsou zastoupeny. Zaměření nikoli na produkt, ale na značku/firmu/společnost (způsob, přístup, výroba, designéři, místo výroby, distribuce, kolekce apod.).
	Udržitelná móda	
	Firma a značka vyrábějící udržitelnou módu	

**Tabulka č. 4** – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (tři pilíře), vlastní zpracování

TŘI PILÍŘE UDRŽITELNÉ MÓDY				
OBLAST	KATEGORIE	PODKATEGORIE	VYSVĚTLENÍ A POPIS	
Sociální pilíř	Etická móda	Lokální móda	Móda vyrobená v daném regionu lokálními zaměstnanci, důraz místa, regionu a lidí podílejících se na tvorbě módy.	
		Uvědomělá (conscious) móda	Subjektivní označení pro vlastní uvědomělou módu, reprezentace hodnot, které vedou čtenáře k přemýšlení o četnosti a způsobu nakupování („nakupuji oblečení, jen pokud ho skutečně potřebuji“).	
		Fair-trade oblečení	Móda, která klade důraz na spravedlivé podmínky a dodržování lidskoprávních standardů v zemích s výrobou módy.	
	Etické pracovní podmínky		Bezpečnost na pracovišti	
			Adekvátní mzda	
			Smluvní ochrana	
			Dodržování pracovní doby	
		Rušení dětské práce		

		Sweatshop	Označení pro neetickou továrnu s oblečením
	Zpomalení spotřeby a produkce		
	Rovnováha etické a estetické stránky		
	Lokální výroba a podpora výrobců		
	Tradiční způsob výroby, ruční práce, osobitý způsob zpracování		
Ekologický pilíř	Ekologická móda	Eco-friendly	Označení pro módu šetrnou k přírodě. Zdůraznění dopadu na přírodu.
		Veganská móda	Oblečení, při jehož výrobě nebylo využito živočišných materiálů. Zdůraznění šetrnosti vůči zvířatům, důraz na přírodní a obnovitelné prvky při zpracování.
		Organická móda	Oblečení, které obsahuje organické materiály.
		Biologicky rozložitelná móda	Oblečení, které se zcela rozloží v přírodě a nezanechá tedy žádnou ekologickou stopu.
	Ekologická a udržitelná výroba	Šetrná výroba	
		Snížení barvení a chemikálií	
Šetření vodních a elektrických zdrojů			
Využití udržitelných materiálů			
Snížování odpadu a jeho opětovné využití			
Interakce člověka a přírody		Při výrobní politice, designu, prezentaci, distribuci klást důraz na ekologické aspekty, rovnováha a větší důraz na spojení značky s přírodou.	
Ekonomický pilíř	Kvalita výrobku	Prodloužení životního cyklu výrobku, důraz na spotřebitelskou odpovědnost, změna komerčního tlaku na produkování nového oblečení.	
		Zaměření na hodnotu	
		Vyšší cena oblečení	
		Vyšší kvalita	
	Změna konzumní spotřeby	Změna tržně orientovaného přístupu v módě, souvisí také s uvědomělou módou a kvalitou výrobků, nakupuji jen tehdy, když potřebuji.	
Legislativní ošetření	Ošetření produktů a oblečení globálními standardy kvality, nezávadnosti, přísnější podmínky při výrobě.		
Omezení greenwashingu	Označení pro marketingovou taktiku, která využívá trend udržitelné módy, prezentace udržitelnosti, tam, kde není.		

**Tabulka č. 5 – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (konkrétní aspekty), vlastní zpracování**

KONKRÉTNÍ SLEDOVANÉ ASPEKTY UDRŽITELNÉ MÓDY			
OBLAST	KATEGORIE	PODKATEGORIE	VYSVĚTLENÍ A POPIS
Činnosti spojené s módními produkty a udržitelností	Recyklace	Upcyklace	Recyklování s vyšší hodnotou
		Downcyklace	Recyklace s nižší hodnotou
	Výměna (swap)		Nepoužívané oblečení je dále využito někým jiným
	Redesign/reuse		Přešitím, přetvořením, upravením prodlužujeme živ. cyklus
	Oblečení z druhé ruky (second hand)		Označení obchodu s obnošenou módou
	Outlet		Oblečení, které nebylo prodáno v obchodě a které by jinak skončilo na skládce
	Bazar (thrift shop)		Typ obchodu second hand
	Charitativní obchod (charity shop)		Výtěžek jde na dobročinné účely
Výrobní materiály udržitelné módy	Vlákna	Přírodní vlákna	Bavlna, vlna, hedvábí, len, kůže
		Umělá	Viskóza, lyocell, modal, acetát
		Syntetická	Polyester, polyamid, akryl, elastan
		Z obnovitelných zdrojů	Přírodní (rostlinná, živočišná)
			Umělá

	Recyklované materiály	Recyklovaná bavlna, recyklovaný nylon, recyklovaný polyester
	Organické materiály	Organické konopí, organický len, tencel, organická bavlna
<b>Zdůraznění certifikace, která souvisí s udržitelností</b>	Oeko-Tex Standard 100	OEKO-TEX®
	Organic 100 Content Standard	Control Union Certifications
	Better Cotton Initiative	The Better Cotton Initiative (BCI)
	Fair Wear Foundation	Fair Trade International
	GOTS Global Organic Textile Standard	The GOTS organisation
<b>Další subjekty spojené s udržitelnou módou</b>	Módní návrháři	Tvůrci a návrháři, kteří se aktivně podílí na udržitelné módě
	Influenceri a opinion leaderi	Osobnosti, celebrity, které propagují udržitelný styl a mají silný společenský vliv
	Značky a obchody	Věnující se jakémkoliv druhu udržitelné módy
	Akce a události	Veškeré aktivity a události, které se vážou na udržitelnou módu
	Osvětové portály a weby	Informační portály, které informují veřejnost o udržitelné módě, instituce, vzdělávací portály, blogy, weby

Další kapitola této práce se věnuje metodologickému rámci samotného výzkumu, ve kterém budou představeny přístupy k analýze diskurzu a vymezeny základní principy multimodální analýzy autorů Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse.



## 4 METODOLOGICKÝ RÁMEC

### 4.1 Diskurz a diskurzivní analýza

Pro analýzu diskurzu v oblasti udržitelné módy je nejprve potřeba uchopit pojem diskurz a jeho možnosti zkoumání. Samotný původ slova diskurz vychází z francouzského (discours) a později anglického (discourse) označení pro promluvu či řeč. Pokud se podíváme hlouběji na význam slova, skládá se z předpony dis- (v českém jazyce roz-) a slova kurz. V překladu tak můžeme označit slovo diskurz jako rozběhlá řeč či řeč v akci. Základní zkoumání diskurzu se opírá o otázky toho, do jaké míry má mluvčí moc nad samotným diskurzem a do jaké míry naopak diskurz ovlivňuje mluvčího (Hájek, 2014, s. 113–121). Základem diskurzu není pouze textová vazba, ale naopak vnitřní povaha textu (mluveného či psaného) a jeho vztah k sociálnímu prostředí (mluvčí, posluchač, médium apod.).

Samotné definování pojmu diskurz je velice problematičné. Jeho šíře a obsáhlost využívání je natolik nezobecnitelné, že často dochází k nedorozumění při užívání tohoto pojmu a práci s ním. Nejznámější a nejjobecnější definice je od hlavního představitele Normana Fairclougha, který vnímá diskurz jako formu sociální praxe a důležitý je podle něho kontext užívání jazyka. „CDA nahlíží na diskurz – užití jazyka při mluvě a psaní – jako na formu sociální praxe“ (Prokopová, Orságová, Martinková, 2014, s. 5–12). Diskurz především působí a ovlivňuje sociální identitu člověka, dále diskurz ovlivňuje sociální vztahy mezi lidmi a společnostmi a také působí na vědění ve společnosti (Hájek, 2014, s. 122). V pojetí francouzského filozofa M. Foucaulta je diskurz především spojen s věděním a mocí. „Diskurz je to, co umožňuje vědění, aby působilo jako moc, a moci, aby se jevila jako vědění“ (Hájek, 2014, s. 117). Diskurz v tomto pojetí tedy znamená nástroj pro odhalení, jakým způsobem se ve společnosti uplatňuje moc a jakou roli hraje vědění při uplatňování právě oné moci.

Diskurzivní analýze je věnovaná celá publikace *The Routledge Handbook of Discourse analysis*, kde se diskurzivní analýza definuje jako „studium jazyka, který se ve společnosti používá, studium významů, které jazyku dáváme, a studium činností, které provádíme při používání jazyka v kontextu“ (Gee, Handford, 2012, s. 7). Autoři vnímají diskurz z pragmatického hlediska užití jazyka. Toto pojetí bude také klíčové v této diplomové práci, protože jej můžeme převést na komunikaci časopisu *Elle* směrem k čtenářkám. Časopis *Elle* používá určitý způsob jazyka a komunikace, zároveň mu dává nějaký význam (například

tendenci změnit čtenářův postoj k fast fashion), tento význam pak ovlivňuje samotné jednání čtenářů. Analýza diskurzu proto představuje studium využívání jazyka v kontextu společnosti, kultury, historie, institucí, politiky, identity a dalších věcí, které jsou vytvářeny prostřednictvím jazyka a zároveň vytváří jazyk smysluplný a účelný. Diskurzivní analýza je velice důležitá, protože kriticky nahlíží na různé společenské a veřejné promluvy a texty, které zároveň utváří společnost jako takovou (Gee, Handford, 2012, s. 2).

#### **4.1.1 Kritická analýza diskurzu (CDA)**

Jako subdisciplína analýzy diskurzu se označuje tzv. kritická analýza diskurzu. Jak název napovídá, kritická označuje filozofický přístup ke kritické a obecně normativní teorii, pojem analýza označuje použitou metodu a diskurz označuje zkoumaný objekt (Prokopová, Orságová, Martinková, 2014, s. 9). Kritická analýza diskurzu je charakterizována eklektickým přístupem. Metodologie tak často vychází a přejímá postupy z různých disciplín. Často jsou voleny takové metodologické postupy, které vychází přímo z výzkumných otázek, jež si klade samotná analýza (Lehečková, 2016, s. 78). Důležité je, že kriticky nahlíží na diskurzivní praxi a snaží se odhalit skryté významy či diskurzivní praktiky.

Základem kritické analýzy diskurzu je především normativní a vysvětlující kritika. Cílem není pouze popsat konkrétní existující skutečnosti, ale především je kriticky hodnotit a posuzovat. Hodnotí se především působení a vztahy mezi diskurzem a jinými sociálními prvky (ideologie, politická situace, instituce, sociální skupiny, společnosti apod.). Cílem je prozkoumat, analyzovat a vysvětlit příčiny i důsledky konkrétní diskurzivní oblasti ve společnosti. Jedním z důležitých zakladatelů kritické analýzy diskurzu je již zmíněný Norman Fairclough. Další představitelé kritické analýzy diskurzu jsou Teun van Dijk, Ruth Wodaková, Günther Kress či Teo van Leeuwen. „Kritická analýza spěje k odhalení vnitřního řádu diskurzu, k popisu toho, jaké významy jsou sdělovány a tvořeny jakými aktéry, pomocí jakých prostředků (diskurzivních strategií) a za jakým účelem“ (Fairclough, 2012, s. 10).

#### **4.1.2 Diskurz jako rekontextualizace**

Tento přístup upřednostňuje zkoumání diskurzu z pohledu sociální praxe. Podle Leeuwena (2008, s. 3–22) již disciplíny jako antropologie či sociologie zakládaly své zkoumání na tom, co lidé dělají. V tomto přístupu tedy vládne především prvořadost lidské praxe. Ke zkoumání diskurzu nahlíží Leeuwen takto: „Budu analyzovat všechny texty podle toho, jak čerpají ze společenských postupů a jak je proměňují“ (Leeuwen, 2008, s. 5). Leeuwen však používá

pojem sociální praxe společně s diskurzem. Dohromady tak pro něj představuje diskurz určité sociální poznání či společensky budovanou sociální praxi. Důležitost připisuje také specifickým kontextům, které ovlivňují reprezentaci této sociální praxe. Může se jednat například o „kontext velký“, který představuje významné instituce (škola, stát, zaměstnavatel apod.), nebo o „malé kontexty“, které ovlivňují vnímání a samotnou rekontextualizaci diskurzu (např. rodina). Kontext pak dále můžeme rozlišovat na méně či více institucionální. Například tisk je více institucionální, ale konverzace s přáteli je naopak méně. Rekontextualizace diskurzu může probíhat v různých podobách. Může jít o konkrétní sled lingvistických prvků, o pořadí, v jakém se lingvistické a nelingvistické prvky střídají, či o posloupnost jazykových či ostatních sémiotických zdrojů. Leeuwen (2008, s. 13) také upozorňuje na to, že rekontextualizace může být tzv. rekurzivní. Může k ní tedy docházet znovu a znovu, čímž se ještě více skrývá původní sociální praxe. Základem rekontextualizace je tzv. transformace významu. K němu může docházet několika způsoby: nahrazením prvků skutečné sociální praxe jinými sémiotickými prvky, vymazáním prvků, změnou uspořádání prvků či přidáním prvků do rekontextualizace (Leeuwen, 2008, s. 3–22).

Pro tuto práci je tento přístup klíčový, neboť je zapotřebí nahlížet na diskurz udržitelnosti jako na systém rekontextualizace konkrétní oblasti udržitelnosti. Pomocí multimodální analýzy se tato analýza zaměří na odhalení konkrétní rekontextualizační praxe.

## 4.2 Multimodální analýza

Nejnovější poznatky ve studiu a zkoumání diskurzu, významů a jazyka se odvrací od tradičního zaměření čistě jen na textové materiály. Výzkumy se s přibývajícím významností vizuality zaměřují na analýzu složek, které v sobě kombinují textové, obrazové, zvukové či jiné audiovizuální záznamy (Lehečková, 2016, s. 80). Je to zejména z toho důvodu, že jsou tato média čím dál častěji využívána pro konstrukci sociální reality. Potřeba studovat a zkoumat různé materiály jako televizní pořady, vysílání, časopisy, reklamní fotografie, mluvené debaty a ústní projevy vyžaduje rozšíření tradiční kritické analýzy diskurzu, která se doposud primárně zaměřovala na text.

Jednou z výrazných metod a výzkumných disciplín je multimodální analýza. Základem metody kritické multimodální analýzy je multimodální komunikace. Petr Kaderka (2017) z Ústavu pro jazyk český popisuje, že multimodální komunikace je složená z vícero tzv. sémiotických systémů „modů“. Jedná se například o gesta a mluvený jazyk, ale také

třeba text a obraz. Právě text a obraz je v této práci zkoumán, protože módní časopisy mají výrazný vizuální obsah.

Teoretik Gunther Kress (2012) chápe diskurzivní analýzu kvůli jejímu širokému rozpětí a nepřebornému množství uchopení spíše jako popisný a analytický nástroj, na který je ale potřeba nahlížet kriticky. Problémem při kritické multimodální analýze jakožto části diskurzivní analýzy je, že je zde velké množství modalit, které do analýzy a zkoumání diskurzu zapadá (Kress, 2012, s. 35–38). Nejedná se tedy pouze o to, co je obsaženo v textu, ale i v ostatních prvcích: gesta, obraz, hudba, pohyb apod. Gunther Kress a Theo Van Leeuwen se stali prvními autory, kteří se snažili principy obsažené v klasické lingvistické analýze a kritické diskurzivní analýze uplatnit i při studiu vizuální komunikace (Machin, Mayr, 2012, s. 4–12). Jako první se také zaměřili nejenom na popsání významů jednotlivých sémiotických zdrojů, ale především na hledání vztahů mezi nimi. Zkoumali také, jak mezi sebou tyto elementy pracují.

#### **4.2.1 Multimodalita**

Samotná multimodalita je zastřešující termín, který vychází z různých tradičních disciplín.<sup>5</sup> Jeden z hlavních představitelů multimodální analýzy společně s Guntherem Kressem, Theo van Leeuwen, charakterizuje samotnou podstatu slova multimodalita jako jev či charakter diskurzu. Tvrdí, že diskurz je téměř vždy multimodální. Multimodální v tomto smyslu slova tedy znamená, že různé sémiotické módy (semiotic mode) jsou integrovány do diskurzu. Leeuwen (2015, s. 447) uvádí příklad, že v mluvené řeči jsou sémiotické módy charakterizovány v komplexní podobě, tzn. intonace, kvalita hlasu, ale také gesta, mimika, držení těla, účes či oblékání. V psané formě zase text integruje s typografickým stylem, ilustrací, rozvržením, písmem, obrazem, fotografií apod. (Leeuwen, 2015, s. 450). Jako metoda tak multimodální analýza funguje podobně jako diskurzivní kritická analýza, ale zároveň pracuje s jinými formami a inspiruje se také různými disciplínami, jako je například umění, design, nová média apod.

##### ***4.2.1.1 Historie zkoumání multimodality***

Je potřeba se dívat na multimodalitu jako jev či paradigma, které se v našem lidském životě objevují již několik století. Leeuwen (2015, s. 448) zmiňuje, že příchod multimodality sahá

---

<sup>5</sup> Poprvé se multimodalita objevuje ve 20. letech 20. století v psychologické disciplíně. V této oblasti je multimodalita synonymem pro multisenzorické vnímání (Kaderka, 2017). V lingvistice se pak multimodalita stala symbolem integrovaného využití různorodých prostředků nesoucích význam

již k počátkům fotografie, která přivedla vizuálno do popředí badatelského zájmu před text. Časopisy a reklamy začaly již od 20. let 20. století využívat ilustrace, fotografie, typografii a posilňovaly grafickou komunikaci. Následně 30. léta byla ve znamení komiksů a později celou společnost ovládl film a televize. I mluvená řeč začala procházet revolucí, nyní již nestačí pouze obsah v mluveném projevu, ale velkou roli hraje především neverbální komunikace, gesta, mimika, vizuální koncept mluvčího apod. (Leeuwen, 2015, s. 448–449). Zároveň s příchodem nových technologií byl umocněn například hlas pomocí mikrofonu, zájem se obrátil na kvalitní hlasovou práci, intonaci, příchod počítačů zase probudil vizuální společnost – informace jsou najednou obsaženy také v typografii, grafickém rozvržení, důraz je kladen na designovou stránku digitálních materiálů, jako jsou webové stránky a online časopisy.

Dnes se zájem o multimodalitu vysvětluje díky rostoucímu významu kompletní multimodální komunikace, která je charakteristická pro současnou společnost. Je tedy podle Leeuwena (2015, s. 450) zřejmé, že v dnešní době nelze studovat diskurz a významy v jazyku s vynecháním ostatních modalit, které jsou současně natolik významné, že nesou stejnou hodnotu jako text.

#### **4.2.2 Aplikace multimodální analýzy**

Konkrétní aplikaci multimodality společně s kritickou analýzou diskurzu přináší až autoři Gunther Kress a Theo van Leeuwen, kteří představili ucelený teoretický a metodologický rámec pro kritickou analýzu multimodálního výzkumného vzorku. „Multimodální kritická analýza zůstává v oblasti multimodality stále poměrně okrajová a váhavá a někdy se od CDA poněkud distancuje tím, že svůj přístup nazývá kritickým s malým k a vyvažuje jej pozitivní perspektivou“ (Leeuwen, 2014, s. 281). Východisko pro základní metodologický koncept přinesl lingvista Halliday (Leeuwen, 2014, s. 290), který popsal tři typy společenských významů a funkcí, které nám používání jazyka poskytuje. Jedná se o tzv. ideový význam (ideational), tedy o čem je text, dále o význam interpersonální (interpersonal), tzn. jaké jsou vztahy mezi účastníky, a následně význam textuální (textual), který zkoumá, jak je text uspořádán.

Caray Jewitt v publikaci *Introducing Multimodality* (Bezemer, O'halloran, 2016, s. 4) zase zmiňuje čtyři základní prvky kritické multimodální analýzy diskurzu. Prvním prvkem je skutečnost, že jazyk je součástí souboru sémiotických prostředků a každý z nich má stejný potenciál při utváření významu sdělení. Druhý prvek říká, že každý způsob komunikace

obsahuje odlišné druhy významů. Jazyk vnímaný jako jediný či hlavní nositel významu je ve skutečnosti jen částečným nositelem významu. Třetí upozorňuje na to, že lidé volí a používají různé modalities tak, aby dávaly vnějšimu světu smysl. Interakce mezi těmito modalitami jsou součástí procesu utváření významů. Posledním předpokladem podle Jewitt je, že veškeré multimodální prostředky jsou stejně jako jazyk sociálním jevem a jsou tedy ovlivněny a utvářeny normami, pravidly, společenskými konvencemi a také konkrétními kontexty (Jewitt, Bezemer, O'halloran, 2016, s. 4).

Důležité je samotné uchopení terminologie multimodální analýzy. Může docházet k tomu, že v různých studiích se o multimodalitě bude hovořit jako o multimodální komunikaci, multimodální interakci či multimodálním diskurzu. Jewitt (Bezemer, O'halloran, 2016, s. 3) proto doporučuje používat pojem „meaning making“ pro tzv. univerzálnější přístup k multimodální analýze.

#### **4.2.3 Vizuální a textové modalities v multimodální analýze**

Tato práce se zaměřuje na analýzu článků v časopise *Elle*, ve kterých je propojen text a vizuální prvky. Fotografie, ilustrace, grafické zpracování, typografie a další vizuální zdroje jsou nositelem významů, které doplňují hlavní textové sdělení či ho přímo vytváří. V této kapitole budou představeny sledované textové, kompoziční a vizuální modalities. Hlavní prvky a proměnné ve zkoumání textových a vizuálních sémiotických zdrojů v multimodální analýze vychází z knihy *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* autorů Davida Machina a Andrey Mayr (2012) a na základě výzkumů autorky Kathryn Jonesové (2014, 2019). Jako hlavní kategorie sledovaných proměnných v kritické multimodální analýze budou v tomto výzkumu sledovány proměnné na úrovni textu, na úrovni obrazu a na úrovni celkové kompozice objektů na stránkách časopisu *Elle*.

Analýza na úrovni kompozice se zaměřuje na komplexní a obecné informace a prvky, které jsou v rámci vizuálního zpracování o analytické jednotce dostupné. Zde se analýza zaměřuje na celkové rozložení stránky, umístění jednotlivých prvků a komplexní působení celého článku (Machin, Mayr. 2012). Mezi zkoumané kategorie patří umístění, barevnost, typografie, grafické prvky, výraznost a zařazení do rubriky, případně další informace, které jsou o článku v rámci komplexní pozice časopisu zjevné, případně implicitně vyjádřené.

Analýza vizuální jazykových prostředků má specifické kategorie, které se zaměřují na popis toho, jak byla fotka/obraz pořízena a jaké obsahy a významy zahrnuje. Obsahová kategorie se zaměřuje na to, co je na fotce explicitně vyobrazeno (denotace), ale i na skryté implicitní

významy vizuálních prvků (konotace). Dále je kladen důraz na to, jaká je konkrétní struktura a rozložení fotografie, co je středem zájmu, jaké je na fotce prostředí, jaký je úhel pohledu, zda se odráží stejná barevnost jako v celé stránce apod. (Jones, 2014, s. 68–69). Dále se také rozlišuje tranzitivita na fotografii z pohledu aktivity aktérů, modalita z pohledu zobrazování reality a výraznost fotky/obrazu pro celý článek. Společně s textovou intertextualitou je nahlíženo při vizuální analýze na kulturní odkazy, které odhalují výrazné prvky konkrétní kultury, specifické výrazy, kulturní zvyklosti a také ideologie a jiné diskurzy (Jones, 2014, s. 67).

**Tabulka č. 6** – Kategorie sledovaných proměnných kompozice stránky, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování.

<b>KOMPOZICE STRÁNKY</b>			
<b>Umístění</b>	Rozmístění prvků na stránce		
<b>Barevnost</b>	Barevnost stránky a význam		
<b>Typografie</b>	Jak reflektuje použité písmo daný obsah		
<b>Grafické prvky</b>	Aktivita sociálních aktérů		
<b>Výraznost</b>	Celková výraznost, významnost v rámci časopisu		
<b>Rubrika</b>	Trend	Emo & témata	Inzerce/PR článek
	Osobnosti & kultura	Styl & fashion	Editorial
	Beauty	Mix	Elle projekt

**Tabulka č. 7** – Kategorie sledovaných proměnných v obrazu, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování

<b>OBRAZ</b>			
	<b>POPIS</b>	<b>PODKATEGORIE</b>	<b>MOŽNOSTI KÓDOVÁNÍ</b>
<b>Obsah</b>	Co je na fotce vyobrazeno?	Konotace	
		Denotace	
		Propojení s textem	
<b>Sociální aktéři</b>	Jakým způsobem jsou vyobrazení jednotlivci či skupiny na fotce?	Zařazení/vynechání	
		Vzdálenost	
		Jednotlivci vs. skupiny	
		Obecné vs. specifické zobrazení	
<b>Obrazová stránka</b>	Jakým způsobem je fotka pořízena a uspořádána?	Reprezentace ostatních aktérů	
		Struktura	
		Střed zájmu	
		Úhel pohledu	
		Barevnost	
<b>Tranzitivita</b>	Aktivita sociálních aktérů	Prostředí	Pasivní
			Aktivní
<b>Modalita</b>	Míra zobrazení reality		Vysoká
			Nízká

<b>Výraznost</b>	Prvky, které upoutají pozornost		
<b>Kulturní odkaz</b>	Kulturní prvky, výrazy, ideologie		

Analýza textuálních sémiotických prostředků obsahuje kategorie, které jsou pro konstrukci diskurzu udržitelné módy klíčové. Obsahová kategorie označuje, o čem daný text je. Podkategorie obsahují konkrétní prvky, které se vyskytují v textovém materiálu módních časopisů, tedy o jaký typ produktu se jedná, jací sociální aktéři v daném článku figurují a jaké značky se k tématu vztahují (Jones, 2014, s. 63). Mezi další prvky, které budou při analýze textu zkoumány, patří intertextuální a kulturní vazby a odkazování na jiné elementy, události, ideologie, diskurz apod. Velkou částí v této analýze textuálních sémiotických prostředků je slovní zásoba textu zahrnující tyto prvky: abstrakce (nahrazení konkrétních informací neurčitými nebo všeobecnými informacemi) (Machin, Mayr, 2012), modalita (kdo o tématu mluví, jaká je hodnota výroků, zda jsou to relevantní informace, komu vůbec bylo umožněno se vyjádřit) (Jones, 2014, s. 66). Dále se analýza zaměří na volbu slov, přítomnost/absenci daných lexikálních výrazů, antonyma a výraznost některých výrazů apod.

Specifickou kategorií, která se objevuje jak ve vizuální, tak textuální analýze, jsou sociální aktéři. V obou případech se analýza zaměří na to, jak a kdo je v textu či obraze vyobrazen, či naopak není, případně o kom se v textu píše a není vyobrazen v obraze a naopak. Reprezentace sociálních aktérů vychází z předpokladu toho, že „neexistuje neutrální přístup k zobrazování sociálních aktérů“ (Machin, Mayr, 2012, s. 77). Už z podstaty výběru konkrétních aktérů se vytváří určitá strategie. V našem případě to může být například významný módní designer či influencer. V textové části se na sociální aktéry nahlíží z pohledu, zda jsou personalizováni, zda je u aktérů zdůrazněna individualita či kolektivita, zda dochází ke specifikaci aktérů, nebo naopak generalizaci, zda je sociální aktér prezentován prostřednictvím svého jména nebo funkce, zda dochází k objektivizaci určitých aspektů sociální skupiny apod. Analýza vizuálních jazykových prostředků se u sociálních aktérů zaměřuje na případné zařazení/vynechání sociálních aktérů na fotografiích, jaké jsou mezi nimi vzdálenosti, zda jsou zobrazeni jednotlivci nebo skupiny a zda se případně uplatňuje reprezentace ostatních aktérů (Machin, Mayr, 2012, s. 79–85).



**Tabulka č. 8** – Kategorie sledovaných proměnných v textu, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování

TEXT		
	POPIS	PODKATEGORIE
Obsah	O čem daný text je	Kategorie produktů
		Sociální aktéři
		Značky
Sociální aktéři	Jakým způsobem jsou jednotlivci či skupiny v textu zařazeni	Personalizace/nepersonalizace
		Individualita/kolektivita
		Specifikace/generalizace
		Nominalizace/funkcionalizace
		Objektivizace
		Anonymizace
		Seskupení
Slovní zásoba	Jakými slovními prostředky je význam vytvářen?	My/oni
		Výraznost
		Abstrakce
		Tranzitivita
		Modalita
		Absence/přítomnost slov
		Volba slov
Intertextualita a kulturní odkazy	Odkazování na jiné texty, elementy, kulturní vzorce, ideologie, diskurz, události	Antonyma

#### 4.2.4 Výchozí studie analytické části

Již v teoretickém rámci byla představena studie *American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis* autorky Kathryn Baker Jonesové, která se dlouhodobě věnuje výzkumu v oblasti fashion media a sustainability fashion. Práce zkoumala, jak je diskurz udržitelné módy reprezentován v jednom z nejznámějších módních časopisů *Vogue*. Její studie se přímo věnuje multimodální kritické analýze časopisu *Vogue*, ve které sleduje proměnu diskurzu udržitelnosti v módním odvětví. Nahlíží na to, jak se v jednom z nejvýraznějších a nejslavnějších módních časopisů vytváří a formuje multimodální diskurz módy a environmentalismu. Vlastní analýza v této práci vychází z přístupu k metodologii v podobě multimodální analýzy a z vybraných tematických kategorií a sledovaných proměnných v multimodální analýze. Dále jsou představeny základní poznatky z výzkumné studie K. Jonesové (2019).

Dvě zdánlivě nesouvisející oblasti splývají do komplexního diskurzu: udržitelná móda a módní magazíny. Podle Jonesové (2019) dosavadní studie o udržitelnosti v módním odvětví nepracují se zásadním aspektem, kterým jsou právě ony módní časopisy. Fungují na pomezí kulturního zprostředkovatele a prostředníka mezi výrobcí a spotřebiteli módních

produktů. Módní časopisy jsou převážně multimodálním médiem, které využívá jak text, tak obraz, či dokonce vůně (Jones, 2019). Výzkum Jonesové (2019) se zaměřil nejprve na kvantitativní analýzu, která ukázala, že obsah editorialů věnujících se tématům udržitelnosti byl celkem 1,9 % ze všech editorialů v průběhu let 1990 a 2015. Jonesová rozčlenila související editorialy do devíti kategorií.

**Tabulka č. 9** – Obsahové rozložení úvodníků v časopisu *Vogue*, zdroj: Jones, 2019, vlastní zpracování

KATEGORIE	POPIS
<b>Oblečení a doplňky (21 %)</b>	Módní výrobky dostupné na trhu, novinky, trendy, způsob jejich výroby
<b>Módní návrháři (20 %)</b>	Módní produkty z pohledu samotných módních návrhářů, jejich práce, čas a styl
<b>Maloobchodní prodej (1 %)</b>	Postavení a kontext mezi obchody a spotřebiteli
<b>Krása a zdraví (13 %)</b>	Diskuse o vztahu mezi krásou a zdravotnickým průmyslem a zhoršujícím se životním prostředím
<b>Životní styl (31 %)</b>	Způsob života, který podporuje udržitelné chování v celé své šíři, podporování praktických změn komplexního chování. Udržitelný životní styl byl prezentován na významných osobnostech z oboru designu, vědy, módy, umění, architektury
<b>Cestování (4 %)</b>	Zaměření na ekoturistiku
<b>Politika (5 %)</b>	Asociace, organizace, vládní jednotlivci i skupiny, které aktivně propagují nebo zavádějí udržitelný rozvoj
<b>Umění a kultura (5 %)</b>	Knihy, filmy, architektura a umění zaměřené na udržitelnost
<b>Jídlo a potravinářský průmysl (6 %)</b>	Ekologicky uvědomělý vývoj v zemědělství, v restauracích, stravovací návyky, složení potravin, lokálnost výrobců

Výzkum v této diplomové práci navazuje na podobné tematické kategorie jako v časopisu *Vogue*, protože časopis *Elle* a časopis *Vogue* patří do stejné kategorie módních časopisů, časopisů životního stylu. Jonesová (2019) prostřednictvím kritické multimodální analýzy prezentuje podrobnější tzv. mikroúrovně diskurzivních praktik, které časopis *Vogue* využívá při vytváření a prezentování diskurzu udržitelné módy. Ve výzkumu byly odhaleny tři nejběžnější a nejčastěji používané rekontextualizační praktiky časopisu *Vogue*.

První přístup k diskurzu udržitelné módy je jako „buď, anebo“. *Vogue* přistupoval k reprezentaci diskurzu velice rozporuplně. Při prezentování udržitelných produktů byla volena slova, která vyznívají spíše jako „jiná“. Čtenář měl tedy pocit, že existuje normální móda a ta „jiná“. Od roku 2010 do roku 2015 začal *Vogue* postupně začleňovat udržitelnou módu jako něco běžného, nikoli jiného a speciálního. Nekonkrétní dopady jsou další diskurzivní praktikou časopisu *Vogue*. V úvodnicích se totiž velice abstraktně hovoří o dopadech módního průmyslu na životní prostředí. Pokud se už nějaký dopad zmíní, není uveden žádný viník ani původ tohoto dopadu. Třetí diskurzivní praxí je tzv. reprezentace

aktérů udržitelnosti. Kathryn Jonesová (2019) se zaměřila na to, jak jsou jednotlivci a skupiny (sociální aktéři) zastoupení v reprezentaci diskurzu udržitelnosti. *Vogue* využíval pro reprezentaci diskurzu udržitelnosti takové sociální aktéry, kteří mají silný morální kredit.<sup>6</sup> Na druhou stranu *Vogue* vytvořil platformu pro celebrity, známé osobnosti a modelky, kde mohou prezentovat sebe a svou identitu v kontextu udržitelnosti, nikoli jako skutečný a významný společenský problém, ale jako jejich sebeprezentaci. *Vogue* tedy rekontextualizoval v průběhu let diskurz udržitelné módy jako něco nového a v dnešním světě žádoucího. Zároveň ale byly negativní aspekty a dopady módního průmyslu prezentovány spíše neutrálním stylem a byly využity takové lingvistické obraty, aby se negativním konotacím vyhnul (Jones, 2019, s. 11). Nicméně *Vogue* explicitně nezmiňuje, že módní průmysl má značné negativní dopady na životní prostředí.

---

<sup>6</sup> When the authority of *Vogue* was not enough to authenticate the sustainable fashion discourse, they relied on the authority of individuals with social capital (i.e., role models) as well as moral evaluation (Jones, 2019, s. 10).

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Základní informace o časopisu Elle

Časopis *Elle* je charakterizován jako módní magazín pro ženy. Vydáván je jako měsíčník od roku 1945 ve Francii Pierrem Lazareffem a jeho ženou Héléne Gordon Lazareff. Přestože první americké číslo vyšlo až v roce 1985, dnes vychází *Elle* v 45 mezinárodních edicích a šedesáti zemích po celém světě. V České republice je časopis *Elle* vydáván od roku 1994. První šéfredaktorkou byla Helena-Kateřina Fialová, která vedla časopis od jeho počátku do roku 2002. Aktuálně je šéfredaktorkou Valentina Nížká. Smyslem a účelem časopisu *Elle* je „poskytnout ženám exkluzivní a bezkonkurenční přístup k módě a kráse při zachování blízkosti svých čtenářů“ (Elle International Network, 2021). Stále tak přetrvává základní tematické zaměření na krásu a módu. I přesto jsou čím dál více zastoupena různorodější témata. Dnes je *Elle* globální značkou, která zaujímá hlavní postavení nejenom na poli tištěných médií, ale také digitálních platforem, společenských událostí a své místo má i v televizním vysílání (Project runway, Stylista), vývoji různých mobilních aplikací či kamenných obchodech.

Mateřské vydavatelství, které vlastní globální licenci na vydávání časopisu v ostatních státech, je mediální skupina Lagardère Active. Ve Spojených státech a ve Velké Británii má licenci pro vydávání již zmíněné vydavatelství Hearst. V České republice vydávání tohoto časopisu řídí mediální skupina Burda International CZ. Vedle tištěného časopisu *Elle* jsou vydávány další specifické časopisy *Elle Decoration*, *Elle Men*, *Elle à Table* či *Elle Girl*. Kromě těchto stálých časopisů jsou vydávány také různé speciály, spin-off materiály a suplementy (*Marriage*, *Beauty*, *Men*, *Kids*, *Fashion* atd.). Významnou platformu pak tvoří online webový portál *Elle.com* a v České republice *Elle.cz*. V českém prostředí redakce časopisu vytváří také podcast *Elleness*.

#### 5.1.1 Struktura časopisu a obsah

Časopis *Elle* je vydáván na kvalitním lesklém papíře o standardní velikosti pro časopisy tohoto typu (21 x 28 cm). Rozsah počtu stran se pohybuje mezi 130–140 stránkami, počet se samozřejmě odvíjí od speciálních témat, většího počtu inzerce či speciálních vydání. Obsah časopisu je rozdělen na několik pravidelných rubrik. Jedná se o rubriky: Trend, Osobnosti & kultura, Emo & témata, Styl & fashion, Beauty a Mix.

**Tabulka č. 10** – Pravidelné rubriky časopisu Elle, vlastní zpracování

<b>Pravidelné rubriky časopisu Elle</b>		
<b>Název rubriky</b>	<b>Podrubrika</b>	<b>Charakteristické rysy</b>
Elle Trend	The Mood	První rubrika časopisu, představuje nejnovější trendy v módě, doplňcích a špercích, převážně vizuální prostředky, rozsah cca 20 stran
	Fashion novinky	
Osobnosti & kultura	Menu	Kulturní novinky (hudba, filmy, divadlo, výstavy nebo knihy), rozsah cca 10 stran
	Osobnost	Rozhovory se zajímavými osobnostmi
Emo & témata	Téma	Rozhovory, ústřední články, články z oblasti psychologie a duševního zdraví, vztahů, výchovy, rozsah cca 10–20 stran
	Emoce	
	Boss	
Styl & fashion		Fotorubriky z oblasti módy, nejvíce vizuální prostředky a fotografie, rozsah cca 25 stran
Beauty		Novinky, trendy, osobnosti z oblasti kosmetiky, zdravého životního stylu, dekorativní kosmetiky či sportu, rozsah cca 20 stran
Mix	Design Deli	Různé tematické oblasti (design, bydlení, cestování, vaření, horoskop, kultura, společnost, světové události), rozsah cca 20 stran
	Astro	
	Last page	

Časopis pravidelně obsahuje také editorial (úvodník), informace o tiráži, guest list a nepravidelně vycházející rubriku Elle projekt. V neposlední řadě časopis obsahuje tiskovou celostránkovou reklamu, PR články a další promotion projekty.

**Tabulka č. 11** – Další části časopisu Elle, vlastní zpracování

<b>Další části časopisu Elle</b>	
<b>Editorial</b>	úvodní slovo šéfredaktorky, subjektivní názor, komentář či představení hlavního tématu
<b>Guest list</b>	medailonky osobností, které se podílí na tvorbě časopisu
<b>Elle projekt</b>	npravidelná rubrika, zaměřuje se na konkrétní velké téma, inzertní projekt či událost

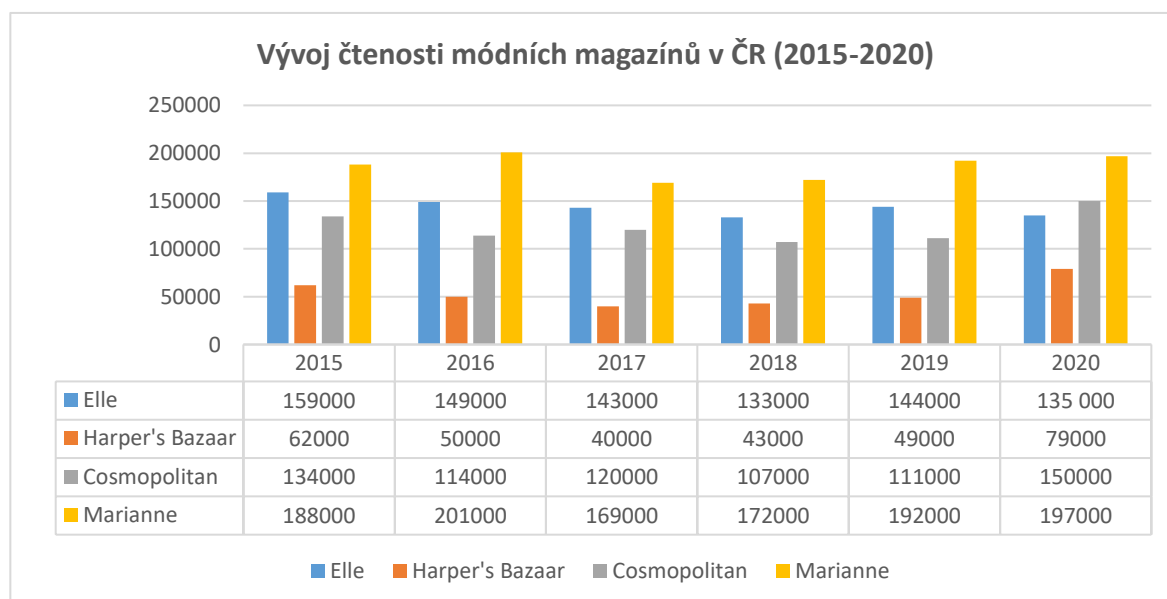
Všechny tyto rubriky a jejich obsah je samozřejmě proměnlivý a závisí jak na konkrétních redaktorech, tak na tématu, které se nese celým číslem. Samotná titulní stránka obsahuje často ústřední osobnost, případně modelku/modela daného čísla a titulky hlavních témat časopisu. Vizuální styl je sice jednotný, ale každé číslo má různé barevné kombinace a rozložení. Celkově je pro nadpisy a text použito jednoduché, čitelné a černé písmo s bílým pozadím, což působí velice jednoduše a minimalisticky. Mezi vizuálními prvky převládají zejména umělecké fotografie a produktové fotografie, grafické prvky, barevné detaily a palety apod. Časopis působí jednotně, výraznými prvky jsou inzertní stránky, které nejsou vytvářeny v redakci. Každý inzerent si je vytváří sám, proto mohou působit nesourodě.

Poměrně rozsáhlým obsahem jsou pak reklamy, inzertní projekty a PR články. Dle obsahových analýz zaměřených konkrétně na reklamu a inzerci v časopisu *Elle* (Hamouzová, 2019; Paulasová, 2015) se reklamní obsah v tomto časopise dlouhodobě pohybuje kolem 30 %. Výzkumy byly prováděny především pro zjevně viditelnou reklamu a nezabývaly se skrytou reklamou či neoznačenými placenými spolupracemi. Předpokládá se tudíž, že obsah reklamních sdělení je ještě vyšší.

### 5.1.2 Čtenost a čtenářská základna

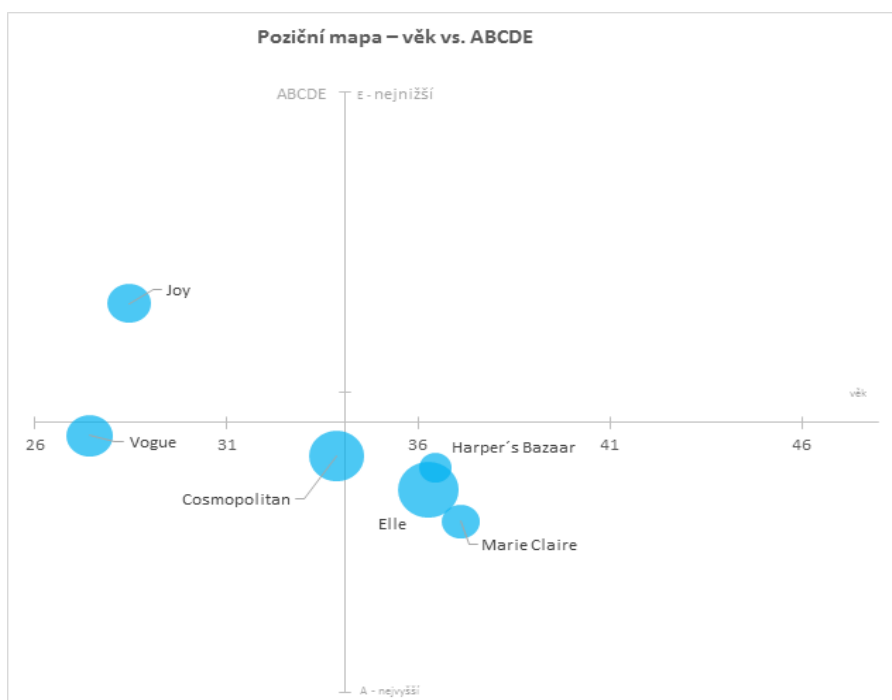
Výzkum čtenosti tisku MEDIA PROJEKT Unie vydavatelů ČR zprostředkovávají agentury STEMMARK a MEDIAN. Výzkum je prováděn metodou CAPI a CAWI na vzorku 25 000 respondentů. Graf č. 1 nám ukazuje vývoj čtenosti v posledních pěti letech. Jako jeden z mála módních časopisů má dlouhodobě stabilní čtenost. Od roku 2015 se čtenost pohybuje okolo 150 tisíc. Do porovnání byly zařazeny také časopisy se stejným obsahovým zaměřením a cílovým čtenářem. Nebyl zařazen časopis *Marie Claire*, který přestal vycházet v roce 2020, a *Vogue*, který naopak začal vycházet až v roce 2018. V tomto porovnání je tak vedle časopisu *Marianne* časopis *Elle* druhým nejčtenějším časopisem. Během pandemické krize v roce 2020 je zajímavé se podívat na zvýšenou čtenost časopisu *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar*. To je způsobeno tím, že několik časopisů v tomto roce přestalo vycházet, a tak se čtenářstvo zařadilo k jiným titulům. Pro časopis *Elle* ale pozice zůstává konzistentní, což značí dlouhodobé a tradiční postavení a silný zásah a vliv.

**Graf č. 1** – Vývoj čtenosti módních magazínů (2015–2020), zdroj: Unie vydavatelů ČR, výzkum čtenosti tisku MEDIA PROJEKT, vlastní zpracování



Cílovým čtenářem je především žena ve věku 25–49 let. Podle výzkumu čtenosti Unie vydavatelů ČR jsou nejčastější věkovou skupinou čtenářek právě ženy ve věku mezi 34–38 lety. To je pro samotný výzkum také důležité, protože můžeme některé diskurzivní strategie a volbu daných modalit vztáhnout právě na specifický demografický ukazatel. Taktéž je v Grafu č. 2 vyznačena pozice v rámci socioekonomické klasifikace ABCDE, přičemž časopis *Elle* společně s časopisem *Marie Claire* (již není vydáván) a *Harper's Bazaar* tvoří čtenáři s vyšším socioekonomickým ukazatelem. Od toho se tedy odvíjí obsah, reklama a také styl komunikace.

**Graf č. 2** – Pozice časopisu *Elle* (věk vs. demografická klasifikace ABCDE), zdroj: Media projekt, 4. čtvrtletí 2019 až 1. čtvrtletí 2020, čtenost na vydání, In: MediaGuru



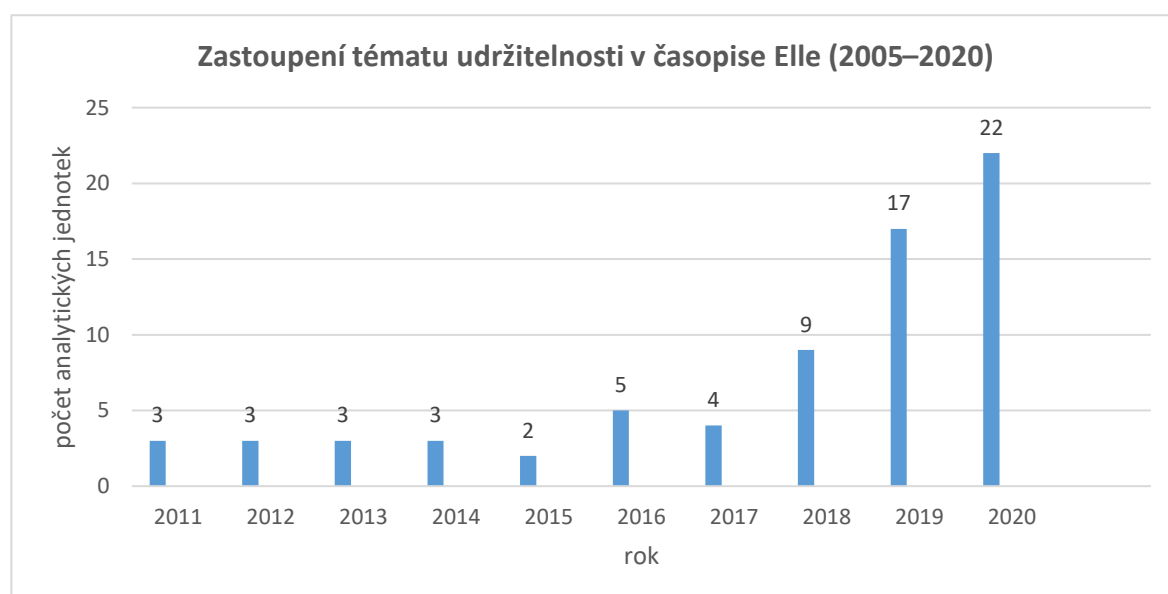
## 5.2 Analýza tématu udržitelnosti v časopise *Elle*

Důležitou částí výzkumu v této práci byla analýza kvantitativního charakteru, která sloužila jako tzv. předvýběr analytických jednotek. Na základě výsledků portálu Anopress bylo dle klíčových slov vybráno 71 článků, které se vztahují tematicky k udržitelné módě. Tyto články, fotografie a inzertní stránky se v různé míře věnují udržitelnosti a slow fashion, proto bude dále výzkumníkem provedena selekce, třídění a analyzování tohoto materiálu. Pro vyhledání bylo nastaveno časové rozmezí od roku 2005 do roku 2020. Některé články obsahují pouze jednoslovné zmínky, jiné zase celostránkové články rozebírající téma udržitelné módy, a proto bude i na tuto skutečnost dále nahlíženo. Pro základní orientaci byl proveden souhrn dat a informací, které o tomto souboru analytických jednotek máme

k dispozici a které budou ovlivňovat také hlavní kvalitativní analýzu. Nejprve byly články rozděleny podle jednotlivých rubrik a časového údaje (ročník a rok). Tyto údaje jsou dostupné právě na webovém portálu Anopress, který poskytuje informace, přepis i náhled konkrétních stran různých periodik. Pro analýzu bylo klíčové vizuální zobrazení článků, celkem 67 analytických jednotek bylo k dispozici s původním tiskovým náhledem, čtyři jednotky obsahovaly pouze text a vizuální a grafický náhled nebyl k dispozici. Jedná se zejména o články ze starších čísel. Nicméně i tyto články byly zahrnuty do výzkumu.

U tohoto předvýběru je nutné zmínit, že květnové číslo časopisu *Elle* z roku 2020 bylo speciálně zaměřené na udržitelnost a ekologii. Jednalo se o speciální vydání všech světových mutací s ekologickou tematikou. Květnové číslo vyšlo na ekologickém papíře a velká část rubrik se věnovala právě tématu udržitelné módy, případně tématům, a které jsou s ní spojené (MediGuru, 2020). Proto bude v procentuálním zastoupení tématu udržitelnosti toto vydání výrazné. Iniciativu k vytvoření ekologického čísla převzala hlavní mateřská společnost, nikoli česká redakce.

**Graf č. 3** – Zastoupení tématu udržitelnosti v časopise *Elle* (2005–2020), vlastní zpracování



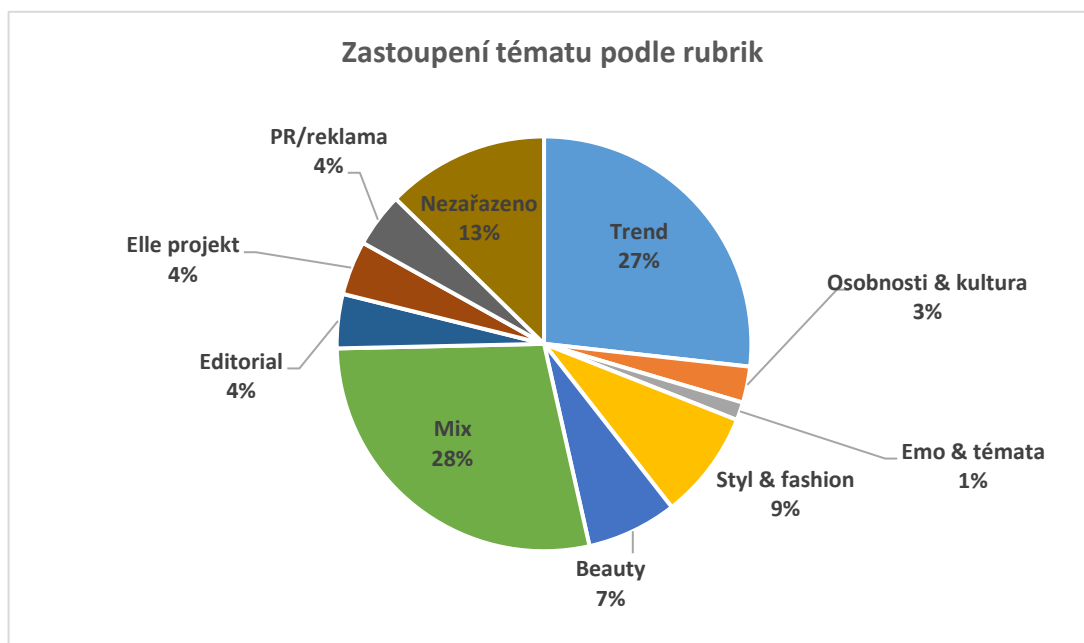
V Grafu č. 3 můžeme vidět, že témata související s udržitelnou módou a slow fashion se v časopise objevují až v roce 2011. Což je například v porovnání s výzkumem Kathryn Jonesové (2019) značně odlišné. Problémy s módním průmyslem a módní spotřebou jsou záležitostí mnohem starší, než kdy se vyskytují první zmínky o udržitelné módě v časopisu *Elle*. Zároveň do roku 2015 se jednalo o velice nízký počet. Větší zastoupení přináší až rok 2018 a 2019. Tento rok může být ovlivněn tím, že k prosinci roku 2017 odchází jako



šéfredaktorka Andrea Běhounková a nastupuje od roku 2019 nynější šéfredaktorka Valentina Nížká. Také tento fakt může být důvodem většího zařazení tématu udržitelnosti do obsahu časopisu. Rok 2020 se vyznačuje největším zastoupením, které je ovlivněno právě speciálním květnovým číslem časopisu *Elle*. Zajímavé je, že ani rok 2013, kdy došlo k významné nehodě spojené s módním průmyslem, nevedlo k většímu zařazení tohoto tématu do obsahu časopisu.

V dalším Grafu č. 4 se ukazuje, v jakých rubrikách je téma nejvíce zastoupeno. Největší kategorií, ve které se objevuje téma udržitelné módy, je rubrika Mix (28 %, 20 článků) a rubrika Trend (27 %, 19 článků). Tyto rubriky jsou samy o sobě poměrně důležité, zejména pak rubrika Trend, která je hned úvodní rubrikou časopisu. Zároveň to odpovídá faktu, že témata spojená s udržitelností, slow fashion apod. se zařazují jako atraktivní a nové téma. Nicméně téma udržitelnosti nemá skoro žádné zastoupení v rubrice Emo & témata věnující se zásadním a hlavním tématům. Lze tedy vyvodit, že redakce časopisu *Elle* zařazuje téma udržitelné módy spíše do rubrik, které se věnují nejnovějším trendům, novinkám či případně různorodým tématům v rubrice Mix. Do hlavních rubrik Emo & témata není výrazně téma udržitelné módy zařazováno. Do kategorie nezařazeno byly zahrnuty takové analytické jednotky, které nespádaly do žádných z kategorií časopisu *Elle*, případně neměly rubriku označenou nebo rubrika již neexistovala, protože se jednalo o starší číslo. Jedná se o stránky s názvem: auto, knižní doporučení, aktuálně, Elle úspěch, workwear, Elle 75 let a další stránky bez označení.

**Graf č. 4** – Zastoupení tématu udržitelnosti dle rubrik, vlastní zpracování



Rozdělení do jednotlivých rubrik neznamena, že se jednotlivé články zaměřují na stejné téma. Proto byly vytvořeny obsahové kategorie, do kterých bylo 71 analytických jednotek rozděleno podle sjednocujícího obsahu. Rozdělení kategorií vychází z výzkumu Jonesové (2019, s. 7), která vytvořila tzv. „compartmentalized subject areas“. Tyto kategorie bylo potřeba upravit na míru výzkumnému vzorku v této výzkumné práci. Rozdělení kategorií je patrné z následující tabulky.

**Tabulka č. 12** – Kategorie tematických oblastí analytických jednotek, vlastní zpracování

Kategorie tematických oblastí	Popis
<b>Oblečení a doplňky (26,8 %)</b>	Obsah zaměřený na samotné oblečení, trendy a novinky, módní kolekce, módní přehlídky, konkrétní produkty, způsob výroby/zacházení s oděvy, design oděvu, doplňky, šperky.
<b>Módní návrháři/tvůrci (21,1 %)</b>	Představení konkrétních osob, které oblečení vytváří, důraz na jméno tvůrce, zaměření návrháře.
<b>Kosmetika (12,7 %)</b>	Obsah spojený s přírodní kosmetikou, novými technologiemi, péčí o tělo, udržitelnými přístupy v oblasti dekorativní kosmetiky, drogerie apod.
<b>Cestování (4,2 %)</b>	Obsah zaměřený na ekoturistiku, udržitelnější a ekologické cestování, ubytování, destinace, způsob dopravy apod.
<b>Umění a kultura (2,8 %)</b>	Veškerý obsah, který odkazuje ke kulturním záležitostem spojeným s udržitelností (výstavy, divadlo, umělci, filmy, knihy).
<b>Politika a legislativa (1,4 %)</b>	Obsah zdůrazňující právní rámce, nové kodexy, legislativní omezení, nové iniciativy, organizace apod.
<b>Ekologie (5,6 %)</b>	Obsah věnující se environmentálním tématům, ochraně přírody a ekologii.
<b>Životní styl (16,9 %)</b>	Praktické aspekty lidského života, způsob života, hodnoty, postoje, přístupy k udržitelnému životu, součástí udržitelného životního stylu.
<b>Design a bydlení (5,6 %)</b>	Obsah s udržitelnou tematikou, která se zaměřuje na bydlení, design, řemeslo, výrobu, dekorace apod.
<b>Technologie (2,9 %)</b>	Kategorie zaměřená na udržitelnější verze technologií, elektroniku, automobily.

Největší tematické zastoupení má kategorie Oblečení a doplňky (26,8 %). Zajímavé zjištění bylo vysoké procento u kategorie Módní návrháři (19,7 %). Jedná se o články, fotografie a další materiál, ve kterých ústřední obsahovou linku vytvářeli tvůrci módního oblečení, módní návrháři. Každopádně tendence představit čtenářům časopisu *Elle* konkrétní tvůrce módy a jejich názory, přístup a proces tvorby byly velice výrazné. Další důležitou kategorií byla kategorie Životní styl (16,9 %), která uváděla udržitelnost v kontextu s kompletním přístupem k životu ze všech jeho aspektů (praktické aktivity i mentální nastavení člověka k udržitelnosti).

V této práci jsou klíčové kategorie Oblečení a doplňky, Módní návrháři/tvůrci a Životní styl. Jsou to kategorie, ve kterých se konkrétní udržitelnosti v módě a filozofie slow fashion objevují nejvíce. Pro komplexní analýzu všech analytických jednotek bylo zapotřebí vytvořit

základní kategorie, které budou sloužit jako hodnotící prvek. Pro odhalení diskurzivních praktik a selekci konkrétních analytických jednotek pro multimodální analýzu bylo potřeba rozlišovat, jak moc se různé články věnují udržitelnost v samotné módě a módním odvětví. Důležitý byl obsah článků, velikost samotného zmínění, zda se jednalo o vícestránkový článek či pouhou zmínku – a také míra udržitelnosti.

**Tabulka č. 13** – Kategorie pro analýzu diskurzivních strategií, vlastní zpracování

Kategorie proměnných	Hodnota
Obsah	Čemu se článek věnuje (viz Tabulka č. 12)
Velikost a důležitost článku	Velká (1,5 a více stránek)
	Malá (zmínky, útržky – 1 stránka)
Úroveň udržitelnosti v módě	Silná (téma se plně věnuje udržitelné módě a jejím aspektům nebo alespoň aspekt udržitelnosti v módě rozvíjí v rámci určité části)
	Nízká (věnuje se jiným aspektům udržitelnosti, udržitelná móda nijak nevyniká)

V této fázi probíhalo také pečlivé zaznamenávání veškerých poznatků, tendencí, klíčových slov, přístupů a dalších prvků, které vypovídají o diskurzivních strategiích. Také jsou v této fázi vyzorovány první nuance v různých obdobích a jiný pohled na udržitelnost v módě v počátečních vydání (2011–2015) a pozdějších letech, kdy se diskurz udržitelnosti začíná postupně dostávat do české mediální scény (2015–2020). Tyto parametry pak rozhodovaly o výběru konkrétních analytických jednotek pro detailní multimodální analýzu, které měly silnou úroveň udržitelnosti. Specifické proměnné, které byly analyzovány v těchto vybraných jednotkách, byly zmíněny v Tabulkách č. 6, 7 a 8 (proměnné v obraze, textu a kompozici). Důležité je, že pro analýzu diskurzivních strategií, které používá časopis *Elle*, je více než polovina analytických jednotek na silné úrovni udržitelnosti. Výrazný počet je pak zastoupen u analytických jednotek, které mají jak silnou úroveň udržitelnosti, tak velký prostor v rámci časopisu (31 %). Pro další část výzkumu jsou klíčové analytické jednotky z prvních dvou kategorií, které značí relevantnost zkoumaného materiálu pro kritickou multimodální analýzu tématu udržitelnosti v módním odvětví v časopise *Elle*.

**Tabulka č. 14** – Rozdělení analytických jednotek (velikost/míra udržitelnosti), vlastní zpracování

Rozdělení analytických jednotek	
Malá velikost/silná míra udržitelnosti v módě	15 (21,1 %)
Velká/silná míra udržitelnosti v módě	22 (31,0 %)
Velká/nízká míra udržitelnosti v módě	24 (33,8 %)
Malá velikost/nízká míra udržitelnosti v módě	10 (14,1 %)

### 5.3 Kritická multimodální analýza

Pro detailní kritickou multimodální analýzu byly vybrány analytické jednotky, které se obsahově řadí ke kategoriím oblečení/doplňky a módní návrháři/tvůrci. Tyto dvě kategorie jsou nepočtenější a svým zaměřením jsou nejrelevantnější pro detailní multimodální analýzu. Dále dle kategorií zaměřených na míru udržitelnosti a velikost článku byly zvoleny články v kategorii velká velikost/silná míra udržitelnosti a malá velikost/silná míra udržitelnosti. Celkem bylo vybráno šest článků. Dva články *Zelený luxus* a *Recycle or die* patří do rubriky Elle Styl/Fashion, články *Pomalá móda*, *Éra změny*, *Na zeleném koberci* se řadí do rubriky Elle Trend a článek *Udržitelnost ≠ minimalismus* do rubriky Osobnosti/kultura.

Důležité je při analýze také to, že všechny vybrané analytické jednotky jsou vytvořeny českou redakcí *Elle* a nejsou tedy převzaty z globálních mutací. To je pro výzkum velice důležité, protože je zkoumán diskurz udržitelné módy v české verzi časopisu. Články v globálních mutacích by tak mohly být zkreslené a mohl by být opomenut kulturní či společenský kontext.

#### 5.3.1 Analýza kompozice

Komplexně je potřeba z hlediska celkové kompozice nahlížet na časový kontext, ve kterém se článek nachází. Článek s názvem *Pomalá móda*<sup>7</sup> vyšel v lednovém čísle roku 2012. Řadí se mezi první články, které se v českém časopise *Elle* tématu věnují. Jedná se o mediální text, který se věnuje novému tématu slow fashion. Stejně tak článek *Zelený luxus*<sup>8</sup>, který je z roku 2013. Přestože dle výzkumu Kathryn Jonesové (2019) se v americkém *Vogue* objevují články s tématem udržitelnosti již v roce 1995, v českém časopise *Elle* začínají první zmínky o slow fashion a udržitelnosti až v roce 2011. I tento velký časový skok oproti americkému časopisu je zajímavý z pohledu analýzy diskurzu udržitelnosti. Způsob reprezentace udržitelné módy se liší v člancích staršího vydání (2011–2015) a v člancích z posledních let, kdy se mediální téma udržitelné módy více rozšířilo (2015–2020). Do této kategorie patří články *Éra změny*<sup>9</sup>, *Udržitelnost ≠ minimalismus*<sup>10</sup>, *Na zeleném koberci*<sup>11</sup> a *Recycle or die*<sup>12</sup>. Tato časová prodleva se mezi články odráží především v širší a bohatější

<sup>7</sup> Pomalá móda, Elle, 01/2012.

<sup>8</sup> Zelený luxus, Elle, 05/2013.

<sup>9</sup> Éra změny, Elle 02/2020.

<sup>10</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle 05/2020.

<sup>11</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>12</sup> Recycle or die, Elle 09/2019.

slovní zásobě diskurzu udržitelnosti a větším zástupu jednotlivých kategorií souvisejících s udržitelnou módou.

**Tabulka č. 15** – Kompozice analytických jednotek, vlastní zpracování

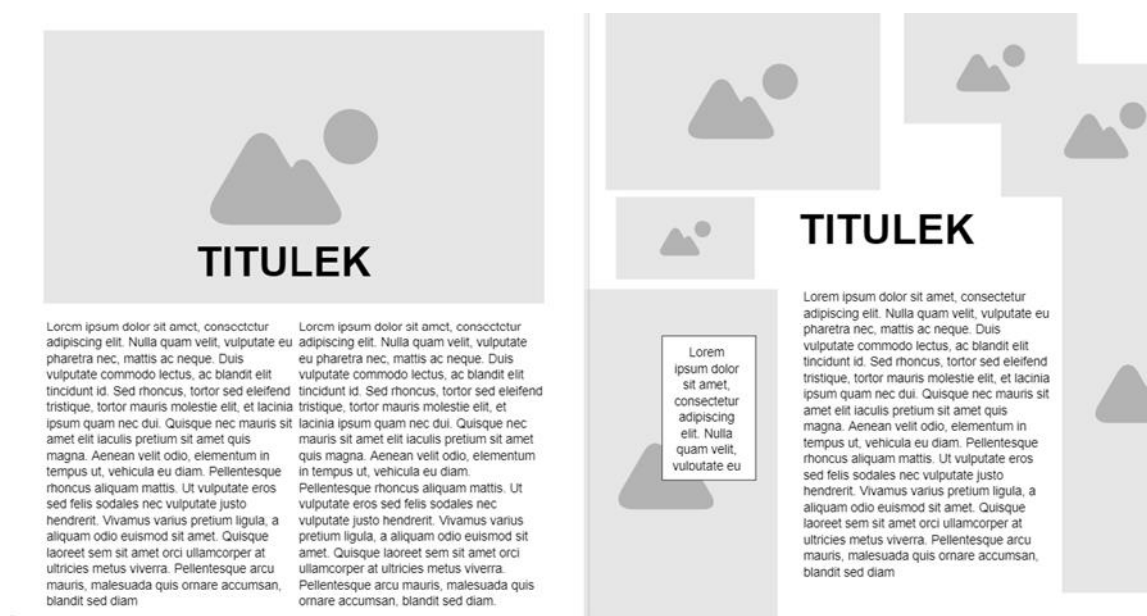
Název článku	Tematická kategorie	Rubrika	Rozložení stránky	Počet stránek
<i>Pomalá móda</i>	Módní návrháři	Trend	Text ve středu, obraz okolo (kompozice 2)	1
<i>Zelený luxus</i>	Oblečení a doplňky	Styl/Fashion	Text ve středu, obraz okolo (kompozice 2)	2
<i>Éra změny</i>	Oblečení a doplňky	Trend	Obraz jako úvod, následuje text propojený s obrazem (kompozice 1)	2
<i>Na zeleném koberci</i>	Oblečení a doplňky	Trend	Nesystematické propojování textu a obrazu	2
<i>Recycle or die</i>	Oblečení a doplňky	Styl/Fashion	Obraz jako úvod, následuje text propojený s obrazem (kompozice 1)	3
<i>Udržitelnost ≠ minimalismus</i>	Módní návrháři	Osobnost/Kultura	Obraz jako úvod, následuje text (kompozice 1)	2

Články *Pomalá móda*, *Éra změny* a *Na zeleném koberci* se řadí do rubriky Elle Trend. Rubrika nepatří mezi nejdůležitější, nicméně má v časopise své významné místo. Věnuje se představení novinek a trendů ze světa módy. Tato rubrika svým umístěním a pojmenováním má vyvolávat ve čtenářích dojem, že se jedná o nejaktuálnější trendy. Oproti tomu do rubriky Styl/Fashion, která je hlavní rubrikou v časopise, patří články *Zelený luxus* a *Recycle or die*. Jedná se o hlavní rubriku fashion témat, proto jsou také články delší než jen úryvky či jednostránkové informativní články. Zároveň ale žádný z článků nebyl zařazen do rubriky Emo/Téma, která nabízí prostor právě pro větší uchopení aktuálních a společenských témat, přístupů a postojů z více kulturně-společenského hlediska.

Veškeré články, s výjimkou článku *Na zeleném koberci*, se tematicky věnují jednomu tématu, tudíž celý článek působí celistvě a má jasně rozdělený titulek, podtitulek a hlavní sdělení, které se sice dále rozděluje na několik částí, ale věnuje se jednomu tématu. Články působí komplexně a propracovaným dojmem. Nejedná se jen o fragmenty či nějaké popisy, které by neměly žádnou obsahovou váhu. Jediná výjimka je článek *Na zeleném koberci*, který je rozdělen na několik na sobě nezávislých částí, každá se věnuje jiné oblasti a udržitelnost a slow fashion zde figurují jako spojující elementy. Proto se tento článek vymyká také kompozičnímu rozdělení (viz kompozice 1 a 2) jako u ostatních článků. Zároveň tento článek odpovídá struktuře mnohých článků v rubrice Elle Trend, kde je cílem

především představit novinky, události, aktivity, které hýbou posledním měsícem módním světem, nikoli analýza jednoho tématu ve formě většího článku.

V jednotlivých článcích se stránky liší kompozičně. *Pomalá móda* a *Zelený luxus* uplatňují taktiku textového obsahu ve středu a v okolních částech jsou rozmístěny grafické a vizuální prvky. V tomto případě pak vizuál působí dominantněji než text. Naopak články *Éra změny*, *Recycle or die* a *Udržitelnost ≠ minimalismus* mají charakter klasického rozloženého článku, který má lineární strukturu. Nejprve je obraz, titulek, podtitulek a následuje textový obsah v klasickém časopisovém rozdělení do dvou sloupců. Poté je většinou text proložen obrazovým materiálem či dalším textovým popisem, který slouží buď jako doplňující text k fotografiím, nebo jako zvýrazňující prvek daných výroků a informací (viz Obrázek č. 3). V rámci struktury celých článků patří tyto textové rámečky k výrazným kategoriím, protože opticky čtenáře vede úhel pohledu. Toto rozdělení struktury můžeme graficky rozlišit do dvou typů: kompozice 1 a kompozice 2 (viz Obrázek č. 2). Kompozice 1 působí mnohem serióznějším dojmem než kompozice 2, která má mnohem bohatější vizuální stránku. Jedinou výjimku tvoří článek *Na zelném koberci*, který nevytváří souvislý článek, ale jsou na stránce nesystematicky rozmístěné obrázky a texty v podobě úryvků, komentářů a popisků. Ve všech článcích je bílé pozadí s jednoduchým černým patkovým písmem, které koresponduje s celkovou vizuální identitou časopisu *Elle*. Dále jsou zastoupeny dvě základní barvy – bílá (pozadí) a černá (písmo), které figurují jako hlavní grafický spojovatel v celém časopisu.



**Obrázek č. 2** – Kompozice 1 (vlevo) a kompozice 2 (vpravo), vlastní zpracování



**Obrázek č. 3** – Ukázka zvýrazňujícího a doplňujícího textu v rámci kompozice, vlastní zpracování

Barevnost článků se v každém případě liší a odvíjí se od daného tématu nebo textu v samotném článku apod. Zajímavým poznatkem je, že v těchto konkrétních analytických jednotkách se nevyskytuje výrazná zelená barva, která je typická pro spojení s udržitelností a přírodou. Mnohem větší zastoupení má ve větším počtu těchto analyzovaných článků barva béžová a hnědá. Hnědá barva je charakteristická svou přízemností, tradičností. Navozuje pocit vážnosti, reálnosti a přírody. Z hlediska symboliky a psychologie barev nese béžová a písková barva význam přírody, země, jednoduchosti a minimalismu. Tyto barvy působí velice nadčasově, jednoduše a mohou odkazovat k různým tradičním způsobům oblékání. Výrazné barevné oblečení je totiž záležitostí až doby 20. století, modernizace a komerčnosti. Například v článku *Pomalá móda* převládají velice zemité a přírodní barvy, které jsou s udržitelnou módou spojeny. Tyto barvy plní svou psychologickou funkci, zároveň odráží použité materiály a šetrnost výroby. Přírodní a jemné barvy tak značí opačný přístup, který se používá například při výrazném barvení za použití chemikálií. V tomto směru tedy volba barev může mít na čtenáře vliv v rámci jeho vnímání. Další barvou, která je zastoupena v člancích, je oranžová/písková barva, která opět odkazuje k přírodním barvám a také se vztahuje k samotnému článku (*Zelený luxus*), protože oranžová barva je barva slavnostní, evokuje hojnost, bohatství a úrodu. Ve spojení s béžovou a hnědou barvou pak v tomto článku působí velice přírodně. Častou barvou je světle růžová/pudrová barva, která zase

působí uklidňujícím dojmem a navozuje pocit něžnosti. Například v článcích *Pomalá móda* a *Éra změny* evokuje a propojuje použité materiály oblečení (vlna, organická bavlna, ruční vyšívání, jemné materiály atd.) a zároveň odráží ženství. Konkrétní barevná spektra jednotlivých článků jsou přiložena v příloze. Použité barvy ve vizuálním materiálu zároveň odkazují na konkrétní barevné trendy. Dlouhodobě totiž figurují v módní tvorbě právě neutrální a základní barvy (Valan, 2012).

### 5.3.2 Analýza vizuálních jazykových prostředků

Analýza vizuálních jazykových prostředků odhaluje několik typů fotografií a obrazového materiálu ve vybraných analytických jednotkách. Zaprvé se jedná o kontaktní fotografie (viz Obrázek č. 4), kdy je na fotce většinou zobrazen sociální aktér, který je v textu explicitně zmíněn. Důraz se v tomto typu obrazového materiálu klade především na úhel pohledu sociálního aktéra, který směřuje ke čtenáři a při prvním pohledu na článek se tak pozornost upne na tyto fotografie. Ty proto patří k hlavním prvkům v tzv. kategorii výraznosti (salience) analýzy obrazu. Tento typ fotografie je zastoupen v článku *Zelený luxus a Éra změny*. U kontaktní fotografie je kladen důraz na sociálního aktéra jako takového, jeho personalizaci, funkcionalizaci (*návrhářka Stella McCartney, kreativní ředitelka Gucci* apod.) a celkové osobní propojení. Sociální aktéři na fotografiích jsou zobrazeni s výraznými mimickými prostředky (upřený pohled, úsměv, výrazná neverbální komunikace apod.). Takto zobrazení jsou především módní návrháři (*Zelený luxus – fotografie Stella McCartney, Na zeleném koberci – svatá trojice návrhářů, nejlepší eko nápady, Pomalá móda – Denisa Nová*) a modelky (*Zelený luxus – modelka značky Honest By, Éra změny – modelky na první straně článku*). S výjimkou článku *Éra změny* a *Zelený luxus* jsou sociální aktéři spíše pasivní a tranzitivita se nijak zvlášť neprojevuje.

Největší zastoupení na všech analytických jednotkách má druhý typ fotografie, tzv. nekontaktní (viz Obrázek č. 5). Tento typ fotografie se v časopisech objevuje velice často a plní funkci spíše prezentační či demonstrativní. Je tedy na pomezí mezi produktovou fotografií, kdy jsou foceny detaily produktu. V tomto případě se jedná o oděv a doplňky, proto musí být produkt focen na modelce/modelovi, kteří sice představují sociální aktéry, jsou ale v tomto smyslu velice pasivní. Velice málo je zobrazena udržitelná móda či ostatní produkty na reálných lidech či aktivních sociálních aktérech. Mimické a postojové vyobrazení u modelek a modelů pak podléhá přísným unifikovaným standardům, tudíž se přímo nejedná o zachycení momentální nálady a rozpoložení daného aktéra. U nekontaktních fotografií je tedy kladen důraz na produkt (oděv, doplňky, materiály). Tyto



fotografie jsou pak charakteristické podobným prostředím – tedy přehlídkové molo, jiné předváděcí prostředí či ateliér. Obecně i přesto, že na fotografiích jsou vyfoceni sociální aktéři, význam fotografie je od nich zcela odcizen.



**Obrázek č. 5** – Kontaktní (personalizované) fotografie. vlastní zpracování



**Obrázek č. 4** – Nekontaktní fotografie, vlastní zpracování

Při komplexnějším pohledu na typ fotografií v těchto analytických jednotkách je tak velice překvapující, že se nevyskytuje na fotografiích propojení s přírodou (vyobrazené prvky a součásti přírody – lesy, voda, pole) jako například u ostatních článků (viz kapitola 5.3.4 Diskurzivní strategie). Tyto prvky ve všech typech analytických jednotek naprosto chybí.

Tento jev může být vysvětlen tím, že se nejedná o tzv. fotoeditorial (několikastránkový materiál s fotografiemi, které konceptuálně zapadají do daného tématu čísla). V tomto případě je tak udržitelnost výrazně zastoupena více v textovém než ve vizuálním materiálu. Fotografie v těchto analytických jednotkách mají zastoupený konkrétní prvek v rámci udržitelnosti, který odkazuje více k textu. Bez textu by čtenář zřejmě nepoznal některé denotativní i konotativní významy. Téměř veškeré analytické jednotky tak mají silnou propojenost a návaznost obrazu s textem.

Příkladem je obrazový materiál v článku *Pomalá móda*. Obsahově v článku figurují fotografie čtyř kabátů, které navrhla návrhářka Denisa Nová. Na úrovni denotativního sdělení (doslovného) lze tedy vidět reálné výtvary z kolekce návrhářky Denisy Nové. První doslovná vrstva obrazu tedy značí čtyři typy kabátů, které se odlišují v materiálech, barevnosti a střihu. Pokud bychom tento typ fotografií odpoutali od textu, nebudeme schopni pochopit hlubší význam a tzv. konotativní významy fotografií. Jedná se o kabáty kimonového střihu, což evokuje určitou tradičnost, odkaz na minulost a uměleckost. Zároveň tyto prvky odkazují k udržitelné módě, která se promítá ve volbě materiálů – kůže a vlna je nejtypičtějším materiálem oděvů v historii odívání. Má tedy silný odkaz na přírodu a na původní styl života. Barevnost v přírodních tónech a zemité barvy opět evokují nadčasovost a splynutí s přírodou. Z vizuálního zastoupení tedy můžeme usoudit, že jsou prostřednictvím fotografií zastoupeny hodnoty jako jednoduchost, kvalitní zpracování a pomalost módy, která je dovysvětlena doprovodným textem v podobě informací o době zpracování kabátů. Konotativní významy tohoto typu fotografie jsou tedy silně propojeny s hlavním lexikální volbou v textové úrovni.

V ostatních článcích je také text a obraz silně propojen. Text ve většině případů tvoří hlavní složku, která nám pomáhá pochopit například již zmíněné konotativní významy. Další příklad v tomto způsobu reprezentace diskurzu udržitelnosti je článek *Éra změny*, jehož hlavní obsah je o spolupráci značky Zalando se severskými návrháři a designéry. Právě téma spolupráce, kooperace a propojenosti se silně odráží v obrazovém materiálu, který zobrazuje kolektivitu, skupinovost a větší tranzitivitu sociálních aktérů. Taktéž je zdůrazněna určitá mezinárodnost a multikulturalita. Jedná se o fotografie, kde jsou vyobrazeny modelky dvou různých etnik, které jsou aktivní v mimickém vyjadřování (úsměv, pohledy). Druhá fotografie je zároveň zaměřena na detailní zachycení propojení rukou různých lidí. Při prvním pohledu se může zdát, že se ruce drží jako na tzv. soubor pákou, ve skutečnosti ale mezi sebou nesoupeří a ruce jsou propojeny, což značí právě onu spolupráci

na mezinárodní úrovni (opět modelky různých etnik). Právě v tomto konkrétním případě je velice zdůrazněna skupinovitost a kolektivita.

Dalším typem fotografií jsou konkrétní produkty, které například v již zmíněném článku *Pomalá móda* prostřednictvím fotografií kabátů odkazují k použitým materiálům, tudíž je středem zájmu samotný produkt. Případně dokreslují svým barevným provedením celý článek kompozičně (například v článku *Zelený luxus* je zobrazen detail na obuv, kabelku a další doplňky především kvůli barevnosti, která dotváří jednotný styl, zároveň jsou to produkty daných návrhářů zmíněných v textu). Produkt ale figuruje i jako samostatný obsah článku, či jako jeho část. Například v článku *Na zeleném koberci* se vyskytují přímo informace o daných produktech jako takových, nebo v článku *Recycle or die* je zobrazen konkrétní produkt, který svým způsobem v rámci recyklování vyniká. Tato konkrétnost a souvztažnost na dané výrobky je pro reprezentaci diskurzu udržitelnosti velice důležitá, protože samotný čtenář je schopen lépe si představit konkrétní udržitelné produkty.



**Obrázek č. 6** – Typ fotografií s konkrétními produkty, vlastní zpracování

Zajímavým grafickým prvkem ve dvou člancích *Éra změny* a *Pomalá móda* jsou kresby. Konkrétně se jedná o reálné návrhy oděvů v podobě barevných či jednobarevných kreseb. V souvislosti s udržitelnou módou tento styl fotografií odkazuje ke kvalitnímu návrhářskému řemeslu, které také patří k udržitelnému typu módy. Prostřednictvím střihů a kreseb je zdůrazněna právě tradičnost návrhářství a hodnotová stránka daného oblečení. Zobrazení detailu výroby od samého prvopočátku, kdy byl návrh oblečení na papíře, evokuje určitou autenticitu, která je čtenářům předkládána. V tomto typu vizuálního materiálu se více

uplatňuje zdůraznění umělecké stránky oděvu než komerčnosti produktu, která je například zřejmá ve fotografiích předchozího typu. Odkazuje se na diskurz klasického a tradičního módního návrhářství, kvalitní ruční práci a tzv. vysokou krejčovinu neboli haute couture.

Některé vizuální objekty jsou v textu primárně tvořeny autorem (redakcí) a některé jsou pouze převzaty, tudíž význam do nich nebyl vložen redakcí, ale původním autorem. Toto rozdělení je také propojeno s již výše zmíněnou kontaktností a nekontaktností fotografií. Právě fotografie, které byly primárně vytvořeny na míru danému článku, v sobě skrývají nejvíce významů a jsou také silně propojeny s textem. Oproti tomu jsou tu fotografie, které jsou převzaty od primárního zdroje. Byly například pořízeny samotnou značkou, případně jsou staženy z různých fotobank apod. Samozřejmě i ve výběru a volbě typu fotografií lze odhalit skryté diskurzivní strategie. Jedná se například o propojení konkrétních módních návrhářů s tématem udržitelná móda. Ukázkou může být zobrazení oděvů a modelů z přehlídek Stelly McCartney (článek *Recycle or die, Éra změny, Na zeleném koberci*) nebo ukázka z přehlídek značky Viktor & Rolf (článek *Na zeleném koberci, Recycle or die*), které právě touto volbou zařazuje redakce do kategorie módních návrhářů věnujících se udržitelné a etické módě.

Prostředí fotografií je ve většině případů podobné, jedná se především o přehlídková mola či ateliéry, ve kterých se focení odehrává. U kontaktních fotografií je prostředí konkrétnější a jedná se například o veřejné prostranství či části budov. Nicméně z hlediska zkoumaných kategorií udržitelné módy se neobjevuje zcela specifické prostředí související s konceptem udržitelné módy a slow fashion. Jedná se převážně o prostředí spojující oblast tzv. módního průmyslu, který je výrazně zastoupen ve slovní zásobě (viz další část analýza textuálních sémiotických prostředků). Absence exteriéru a přírodního prostředí je v těchto analytických jednotkách výrazná – oproti ostatním jednotkám, kde je prvek přírody zastoupen právě v prostředí. Výrazná reprezentace diskurzu udržitelnosti v rámci kategorie prostředí se objevuje v článku *Recycle or die*, který obsahuje úvodní fotografie – vyobrazené modelky z přehlídkových mol a pozadí továrny na recyklaci oblečení. Pokud bychom nevěděli, že se jedná o článek o recyklaci, pravděpodobně bychom nevěděli o tom, že se jedná o továrnu na recyklování oblečení. Opět se zde tedy propojuje text a obraz. Jako jediná fotografie tak reálně odkazuje na prostředí ze sledovaných kategorií udržitelné módy. Určitá techničnost, surovost a nekomfortnost prostředí v továrně představuje kontrast s precizními modely. Zároveň jako jediná fotografie odkazuje k reálnému vyobrazení prostředí továrny, tudíž jsou zde tendence o seznámení čtenáře s reálným procesem v módním průmyslu.

### 5.3.3 Analýza textuálních sémiotických prostředků

Obsahově se veškeré analytické jednotky v podobě článků v časopise Elle věnují udržitelné módě a slow fashion. Nicméně všechny jednotky se z hlediska detailního obsahu liší. Z obsahového hlediska byly definovány tři kategorie obsahu – sociální aktéři, kategorie produktů a značky. V Tabulce č. 16 můžeme vidět jednotlivá rozdělení těchto obsahových kategorií. Mezi sociální aktéry patří obsah, který je věnován konkrétnímu aktérovi, v případě článku *Pomalá móda a Udržitelnost ≠ minimalismus* se jedná o představení módních návrhářů – Denisy Nové a Daniela Lismoera. V dalších článcích *Éra změny* a *Zelený luxus* je obsah zaměřen na konkrétní módní značku či více značek. V tomto případě se jednalo o značku Zalando a představení její udržitelné kolekce. V druhém případě se jednalo o výčet několika značek, které začaly do své tvorby zařazovat principy udržitelné módy, etického přístupu a slow fashion. Poslední dva články *Na zeleném koberci* a *Recycle or die* se věnují konkrétním produktům, výrobě a určitým trendům v oblasti udržitelné módy.

Při analýze volby titulku si můžeme všimnout, že se často volí krátké a úderné titulky, které v sobě obsahují výrazný jazykový prostředek. Jak je vidět, využívá se často tzv. kontrastu v titulku. V těchto konkrétních analytických jednotkách je zastoupen kontrast a jinakost mezi dosavadní módou a udržitelnou módou. Tato volba evokuje pohled na udržitelnou módu právě jako něco jiného, odlišného od běžné módy a od běžného obsahu, který v časopisu je normálně zastoupen. Titulky článků se řadí k nejdůležitějším prvkům tzv. výraznosti v textu. Použité výrazy jako „jiný pohled, *pomalá móda*“ evokující něco nového, jiného, odlišujícího se od běžného a standardního pohledu na módu. Zajímavé je také to, že autor použil přeložený název „*pomalá móda*“ místo aktuálně hojně využívaného anglicismu *slow fashion*. Může to být vysvětleno tím, že v době psaní článku se jednalo o skutečně nové téma v českém prostředí. Dalším výrazným prvkem v podtitulku tohoto článku je velkými písmeny napsané slovní spojení „ČTYŘI MÓDNÍ KOLEKCE“. Tohle sousloví ještě více upozorňuje na úskalí módního průmyslu a klade důraz na proměnlivost módy. Podobně vyzdvihuje význam něčeho nového a jiného také titulek „*Éra změny*“, který konkrétně odkazuje na význam něčeho revolučního či velkolepého. Výraz „*éra*“ v sobě nese význam pro dlouhodobý časový úsek, dlouhodobý stávající stav, který prochází změnou. Dalším kontrastem je pak význam tradiční luxusní módy (*haute couture*, módní domy) vs. udržitelná móda. Tento význam je zastoupen v titulcích *Zelený luxus* a *Na zeleném koberci*. Využití slova zelený je významově opačný slovu *luxus*, který je spíše asociován se zlatou, červenou a žlutou barvou, bohatstvím, penězi apod. Oproti

tomu zelený evokuje spíše souznění s přírodou. Druhý titulek odkazuje na sousloví červený koberec, který evokuje luxus, slavnostní okamžik, výjimečnost a okázalost. Proto je použit opačný význam na zeleném koberci, který tedy zdůrazňuje ekologickou stránku. Opět tyto prvky ale značí určitou změnu na poli tradičních a okázalých módních domů. Další titulky pak odkazují k tvorbě a přístupu udržitelné módy. Jedná se o proces recyklování a v druhém případě pak o to, že udržitelná móda nemusí být nutně minimalistická a strohá. Obecně je tak zastoupen význam spíše z pohledu jinakosti udržitelné módy, něčeho nového – a především pak ve významu nástupu nových „ekotrendů“ a změny stávajícího přístupu k módnímu průmyslu. Titulky jsou provázány také s celkovou kompozicí článků. Jedná se o výrazný prvek, který hned vedle fotografií upoutá pozornost.

**Tabulka č. 16** – Analýza titulku a podtitulku, vlastní zpracování

ANALÝZA TITULKU A PODTITULKU						
Titulek	jiný pohled POMALÁ MÓDA	ÉRA ZMĚNY	ZELENÝ LUXUS	Na zeleném koberci ECO(O)LOGIC	recycle or die	Udržitelnost ≠ minimalismus
Obsah podtitulku	Koloběh trendů, nutnost 4 kolekcí v jednom roce, komerční tlak	Malé kroky, velký dopad, spolupráce návrhářů na nové kolekci, udržitelnost je samozřejmos tí	Kontrast luxus a udržitelnost, nová doba ekotrendů, vyvracení klišé o zelené módě	Módní trendy, rychlé tempo, změny v přístupu, nástup ekotrendů, „Místo červeného koberece je v kurzu víc ten zelený“	Ideál doby, zábava a zodpovědnos t, marnivost a setrvalost, ekotrend	Udržitelná tvorba nemusí být nutně minimalistická , střídma a jednoduchá
Kategorie článku	Sociální aktéři	Značky	Značky	Kategorie produktů	Kategorie produktů	Sociální aktéři

Pro konkrétní pochopení souvislostí s ostatními kategoriemi v multimodální analýze byl obsah jednotlivých analytických jednotek rozdělen do několika částí a doprovodného textu. V Tabulce č. 17 je shrnut obsah jednotlivých článků a zdůrazněny nejvýznamnější myšlenky. Konkrétní obsah je zastoupen těmito tématy: představení módního návrháře/umělce (*Pomalá móda*, *Udržitelnost ≠ minimalismus*), udržitelná kolekce e-shopu Zalando (*Éra změny*), udržitelný přístup v tvorbě módních produktů a uplatňování ekologických i sociálních aspektů v rámci módních značek (*Na zeleném koberci*, *Zelený luxus*) a zastoupení tématu recyklace jako přístupu v tvorbě módních produktů (*Recycle or die*). Doprovodný text v analyzovaných článcích plní jak funkci doplňujícího textu v případě

popisků k obrázkům, tak funkci zvýrazňující, která je například využita u textu ve výrazných rámečcích, které jsou rovněž prvkem v celkové kompozici. Většinou se v tomto doprovodném typu textu objevují informace z hlavního textu, které se prostřednictvím tohoto formátu zdůrazní. Jedná se například o různé citace, konkrétní data či zajímavé myšlenky. Na Obrázku č. 7 jsou ukázány dva typy doprovodného textu – doplňující a zdůrazňující.



**Obrázek č. 7** – Doprovodný text: doplňující (vlevo), zdůrazňující (vpravo), vlastní zpracování

Obsahově je velkým překvapením spojitost udržitelné módy s uměleckostí, tradičností a výjimečností návrhářského řemesla jako součást umění. Tento diskurzivní přístup je potvrzován také v obrazovém materiálu a je zastoupen v článcích *Pomalá móda*, *Zelený luxus*, *Udržitelnost ≠ minimalismus* a v první části článku *Na zeleném koberci*. Uměleckost módní tvorby je v článcích prezentována právě jako jedna z možností udržitelné módy, neboť se umělecká tvorba zaměřuje na jedinečnost, ruční práci, dlouhodobý životní cyklus a kvalitu.

*„Dokonalá transformace, která neoddiskutovatelně dokázala umělecký potenciál tak obyčejného objektu, jakým je kabát, který tak z výstavy mohl vyrazit rovnou na ulici“; „... se zaměřila na tradiční ruční výrobu (sama na filcovacím stroji upravovala vlnu), řadu malých detailů (drobné začišťování a ruční šití) a také na neobvyklou formu prezentace“<sup>13</sup>. „Už několik sezon představují haute couture kolekce z recyklovaných materiálů. Látky, které mají ve svém archivu, rozloží na nitě a z nich*

<sup>13</sup> Pomalá móda, Elle, 01/2012.

*vytvoří novou látku. Nebo použijí celé fragmenty předchozích šatů a metodou inspirovanou japonskou keramikou vytvoří zcela nový model.*<sup>14</sup>

Výrazný podtext uměleckosti vyznívá také z článku *Udržitelnost ≠ minimalismus*, kde popisuje módní návrhář svou tvorbu a svou osobnost:

*„Sám sebe a svůj život považuje za umění: ‚Stejně tak jako sochař nebo malíř ráno vstane s nápadem na nové dílo, já pracuji se svým tělem. Moje tělo je pro mě jako plátno.‘...“*<sup>15</sup>

Podobně se opírá o kvalitu a ruční práci i obsah věnující se udržitelnosti v módním průmyslu na poli luxusních módních značek:

*„Jde o oceňování špičkového designu a vysoké úrovně řemeslného zpracování. Už v tom je luxusní produkt ekologičtější než móda masové spotřeby.“*<sup>16</sup>

Přestože se v těchto analytických jednotkách v menší míře vyskytují zmínky o negativních dopadech, komplexně se negativní dopady příliš nezdurazňují a ani se jim nevěnuje velká pozornost. Samotná tzv. rychlá móda je zde velice málo zmíněna a v podstatě v žádných analytických jednotkách nefiguruje. To potvrzuje studii Else Skjold (2015) a B. Moerana (2006, 2017), kteří tvrdí, že módní časopisy neprezentují kriticky témata, která jsou negativním aspektem samotného módního průmyslu, do něhož časopisy spadají. Samotné analytické jednotky se těmito aspekty módy nevěnují, pouze jsou zmíněny v rámci vyjádření některých aktérů. To znamená, že redakce se sama k negativním aspektům módního průmyslu nevyjadřuje a nechává promlouvat sociálního aktéra. Navíc pak samotný módní průmysl není označen za negativního činitele v rámci environmentálních problémů, ale jsou tyto problémy zmíněny jen obecně v rámci veškerého lidského působení. Například v článku *Udržitelnost ≠ minimalismus* se módní návrhář Daniel Lismore vyjadřuje negativně k dosavadním globálním ekologickým problémům:

*„Pokud se zeměkoule oteplí ještě o pět stupňů Celsia, veškerá půda pod nadmořskou výškou Paříže se stane neobyvatelnou. Budeme čelit masové migraci směrem na sever, hladomoru a spoustě dalším hrozným věcem. To jsou fakta, lidé jim jen nejsou ochotni naslouchat.“*<sup>17</sup>

Negativní aspekt je pak zmíněn v článku *Éra změny*. Nicméně vyjádření silně apeluje na samotného spotřebitele, nikoli na módní průmysl a značky. Po obsahové stránce tak spíše převládají informace o tom, co značky a módní návrháři dělají pro udržitelnou módu a jak se zasazují o slow fashion apod.

<sup>14</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>15</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.

<sup>16</sup> Zelený luxus, Elle, 05/2013.

<sup>17</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.



„JEDEN KUS oblečení vynosíme PRŮMĚRNĚ pouze sedmkrát, než se ho NADOBRO ZBAVÍME.“<sup>18</sup>

Tabulka č. 17 – Obsahové rozložení analytických jednotek, vlastní zpracování

Článek	Obsahové rozložení					
	První část	Druhá část	Třetí část	Čtvrtá část	Pátá část	Doprovodný text
<i>Pomalá móda (Elle, 01/2012)</i>	slow fashion, aktuální pozadí událostí ve světě módy	návrhářka Denisa Nová, tvorba, důraz na ruční práci, nadčasovost a tradičnost	umělecké propojení, móda jako umění			<b>Doplňující:</b> popisky k obrázkům, informace o výrobě
<i>Éra změny (Elle, 02/2020)</i>	problém s nadměrným konzumerismem a nekvalitním oblečením	spolupráce e-shopu Zalando s návrhářii ze severských zemí	klíčové prvky v kolekcích (klimatické podmínky sever. států, materiály, spojení s přírodou)	zdůraznění smyslu a důležitosti původu oblečení a materiálové složení		<b>Zdůrazňující:</b> číselné údaje z výzkumu
<i>Zelený luxus (Elle, 05/2013)</i>	nový trend propojování ekologické módy s luxusními značkami, luxus a ekologická móda nemusí být v rozporu	jednotlivé luxusní značky, které zařadily udržitelný způsob do své tvorby	udržitelné značky (Honest By, Suno a Stella McCartney) a jejich konkrétní přístup	luxusní móda je udržitelná (nekupujeme ji často, pečlivě se o ni staráme a je vytvořena kvalitně.)		<b>Doplňující:</b> informace k fotografiím <b>Zdůrazňující:</b> citace z článku
<i>Na zeleném kobereci (Elle, 12/2017)</i>	udržitelný přístup v tvorbě tzv. haute couture	představení významných žen, které se zasazují o udržitelnou módu	udržitelná móda v rámci českého módního trhu	globální řetězce představují udržitelné kolekce (H&M, Mango, Lindex)	nejlepší eko-nápady (soutěž mladých designérů)	<b>Doplňující:</b> instagramové účty věnující se udrž. módě, konec kožešin u značky Gucci
<i>Recycle or die (Elle, 09/2019)</i>	ironické představení globálních problémů s plasty	princip recyklace, umělá hmota a plast v módním průmyslu, recyklovaná tvorba návrhářů	globální mladí návrhářii, kteří používají recyklaci ve své práci	čeští mladí návrhářii a jejich pohled na udržitelnou módu a recyklaci	problém s reálným potenciálem udržitelné a recyklované módy, budoucnost u mladých n.	<b>Doplňující:</b> popis obrázků (recyklované šaty z plastů, nábytek) <b>Zdůrazňující:</b> úryvky z hlavního textu
<i>Udržitelnost ≠ minimalismus (Elle, 05/2020)</i>	začátek rozhovoru, úvodní pohled autorky	medailon návrháře Daniela Lismoera	jeho extravagantní tvorba a udržitelnost	osobní postoj k ekologii a udržitelnosti	sebepojetí a osobní postoj k životu	<b>Zdůrazňující:</b> citace Lismoera: víra v sebe sama

Dalším společným prvkem v některých analytických jednotkách je konstrukce udržitelné módy jako nového přístupu mladých a inovátorských tvůrců, designérů a návrhářů. Tento poznatek se odráží také v kategorii sociální aktéři. Udržitelná móda je zde prezentována jako

<sup>18</sup> Éra změny, Elle, 02/2020.

něco nového a díky tomu je tato oblast zároveň spojována s mladými návrháři. Tyto tendence jsou zjevné například v článku *Recycle or die*:

*„Najít kreativní užití pro stoh neprodaných džín, velkoobchodní zbytky a nevyužité role látek z textilních továren bývá přechodovým rituálem pro mladé návrháře...“*, *„Myšlenka, kterou nová generace návrhářů razí, by však mohla mít dalekosáhlé důsledky pro módní průmysl.“*<sup>19</sup>

V článku *Na zeleném koberci* je také zdůrazněna aktivita mladých návrhářů směrem k udržitelné módě.

*„NEJLEPŠÍ EKO NÁPADY SKUPINA KERING každoročně vyhlašuje ceny pro mladé designéry, kteří pro jednotlivé značky vymýšlejí nové projekty zaměřené na ekologii.“*<sup>20</sup>

Zkoumání sociálních aktérů je v tomto případě klíčová kategorie v rámci textuální i vizuální analýzy. Právě výskyt sociálních aktérů v obsahové, lexikální i vizuální části analýzy generuje různé diskurzivní přístupy. Po obsahové i vizuální stránce jsou výrazně zastoupeni designéři, módní návrháři a umělci. A právě tato skupina sociálních aktérů se v textech dále rozlišuje na tzv. klasická a tradiční návrhářská jména, která působí v tzv. haute couture a vyšší módní tvorbě, a jména mladých módních návrhářů a designérů, kteří přichází například se svými prvotními kolekcemi. Obě skupiny sice prezentují udržitelnou módu, nicméně mladí návrháři a nové značky jsou zastoupeny více.

První skupinu sociálních aktérů představují tradiční návrhářské ikony a módní domy, které mají několikaletou historii. Na základě jejich počínů, inovací, kolekcí se inspirovali ostatní tvůrci v módním průmyslu a zároveň mají silný profesní i veřejný vliv. Proto je velice důležité, že je udržitelná móda reprezentována právě na této skupině sociálních aktérů, ať už prostřednictvím konkrétních personalizovaných osobností (*Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Stella McCartney, Rolf Snoeren atd.*), či kolektivně označených aktérů (*„návrhářské legendy“*<sup>21</sup>, *„módní legenda“*<sup>22</sup>, *„průkopníci“*<sup>20</sup>).

*„U velkých módních domů tomu v uplynulých letech předcházela celá řada jednotlivých počínů: Giorgio Armani experimentoval s konopnými vlákny, Yves Saint Laurent uvedl kolekci vytvořenou ze zbytků látek z uplynulých sezon, Alexander McQueen pracoval s biobavlnou, ...“*<sup>23</sup> *„Ekologie a recyklace pronikly i do nejvyšších pater módy, do haute couture, světa nejdražších*

<sup>19</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

<sup>20</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>21</sup> Pomalá móda, Elle, 01/2012.

<sup>22</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.

<sup>23</sup> Zelený luxus, Elle, 05/2013.

*a nejnákladnějších šatů, jaké lze vůbec vytvořit. Největšími průkopníky je návrhářská dvojice Viktor Horsting a Rolf Snoeren.*<sup>24</sup>

V této kategorii sociálních aktérů se nepoužívá přílišná profesionalizace či tzv. funkcionalizace. Jedná se o známá jména a autoři článků předpokládají, že není potřeba čtenářům vysvětlovat konkrétní pozice. U jmen méně známých je funkcionalizace velice výrazná. Především se zdůrazňuje konkrétní profese, ale i národnost či typická charakteristika (*návrhář, designér, prezident, kreativní ředitelka, zakladatelka, street style fotograf, extravagantní britský umělec apod.*). Tato funkcionalizace plní především informativní funkci pro čtenáře a doplňuje tak informace o některých méně známých sociálních aktérech. Zároveň je pomocí přídavných jmen ještě více prohlubován diskurz udržitelné módy.

Druhou skupinou sociálních aktérů, která je v rámci diskurzu udržitelnosti a slow fashion zmiňována, jsou právě mladí návrháři a nové osobnosti v módním průmyslu. Právě těm je v textu připisován určitý potenciál pro změnu v módním průmyslu a pro nové nastavení filozofie módy a šíření přístupu slow fashion. Tato kategorie byla již výše zmíněna v rámci obsahové podobnosti některých článků. Obecně tak odkaz na mladé návrháře evokuje nadějný potenciál pro módní průmysl. Mladost je v tomto smyslu odkazována k určitým vlastnostem – dravost, kreativita, inovatorství, nový přístup apod. Tím vším pak může být komunikována také udržitelná móda jako práce těchto nastupujících návrhářů:

*„... téma udržitelnosti dostávají do povědomí široké veřejnosti, a to například londýnského Graduate Fashion Weeku, který představuje nadějně mladé návrháře, ...“*<sup>25</sup>

V takovém případě jsou sociální aktéři seskupováni do typických skupin sociálních aktérů a generalizací dochází k podobnému označování jako „*mix kreativců*“<sup>26</sup>, „*mladé designéry, nové talenty, nové tváře*“<sup>24</sup>, „*mladé návrháře*“<sup>27</sup>, „*nová generace návrhářů*“<sup>27</sup>. V některých případech je zastoupení této skupiny očividné u personalizovaných aktérů.

*„Win Win Love a její zakladatelka Barbora Vilišová vybírají kvalitní kousky, které dál upravují a přešívají“, „Charlie Wilkinson nahradila plast a kůži na zavazadlech Gucci za směs korku a bioprskyřice“*<sup>24</sup>; „*Adam Kost z Ateliéru designu oděvu a obuvi na UMPRUM se rozhodl vdechovat nový život starým svetrům“*, „*Iva Burkertová z ODIVI z toho důvodu učí ostatní, že si recyklovanou módu mohou tvořit sami.*“<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>25</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.

<sup>26</sup> Éra změny Elle, 02/2020.

<sup>27</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

<sup>28</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

V tomto případě velice záleží na dosavadních znalostech a přehledu v tomto oboru samotného výzkumníka, který v analytických jednotkách zaregistruje, že se jedná o mladé začínající návrháře (případně v dané době vydání článku). Personalizování některých sociálních aktérů značí silnou individualizaci na konkrétní osobnost. Většinou už se určitým způsobem zasloužil o udržitelnou módu, případně vytváří konkrétní kolekce anebo figuruje jako určitý názorový vůdce.

Sociální aktéři, kteří jsou označováni zájmeny já, oni, my apod., nejsou v člancích téměř vůbec využiti. Většinou jsou články psané tzv. er-formou, kdy autor působí jako vypravěč a zároveň v tomto případě zastupuje roli objektivního autora. Výjimku tvoří poslední článek *Udržitelnost ≠ minimalismus*, ve kterém je autorka součástí děje, neboť se jedná o rozhovor a zároveň reportáž z místa události.

*„Je sobota a já vyrážím na zahájení Festivalu udržitelné módy do obchodního centra Westfield Chodov. Při této příležitosti se do Prahy poprvé vydal i designér a aktivista Daniel Lismore, s nímž si za pár chvil budu mít šanci popovídat nejen o jeho spolupráci s Vivienne Westwood a o tom, jaký má pohled na udržitelnost.“<sup>29</sup>*

Konkrétní rozdělení sociálních aktérů v jednotlivých člancích lze vidět v Tabulce č. 18. Byli sledováni personalizovaní sociální aktéři, značky, ostatní aktéři a zájmově podobní sociální aktéři. Zde se velice často prolínají dvě podobné skupiny, které charakterizují daný diskurz v textu. Jedná se o sociální aktéry zařazené ve skupině umění/návrhářství/design (*Pomalá móda, Na zeleném koberci, Recycle or die, Udržitelnost ≠ minimalismus*) a sociální aktéry ve skupině módní průmysl (*Éra změny, Zelený luxus*). V kategorii značky jsou označeny dané módní značky, které v kontextu zastupují reálně značku, nikoli personalizovaného sociálního aktéra (například v článku *Pomalá móda* je označen Christian Dior za značku, neboť se v konkrétní situaci hovořilo o značce, nikoli o samotném Ch. Diorovi jako osobnosti).

**Tabulka č. 18** – Rozdělení sociálních aktérů, vlastní zpracování

SOCIÁLNÍ AKTÉŘI V JEDNOTLIVÝCH ČLÁNCÍCH	
	<b>Pomalá móda (Elle, 01/2012)</b>
<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>John Galliano, Christoph Decarnin, Denisa Nová, Liběna Rochová</i>
<b>Umění/návrhářství/design</b>	<i>designéry, návrhářka, autorka, návrhářských legend</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>lidé, příznivci</i>
<b>Značky</b>	<i>Balmain, Christian Dior</i>
	<b>Éra změny (Elle, 02/2020)</b>

<sup>29</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.

<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>Marie Kondo, J. K. Rowlingovou, Charlotte Eskildsen, Karin Söderlind, Jodi Everding</i>
<b>Módní průmysl</b>	<i>Konzument, mix kreativců, streetstyle fotografa, návrháře, prodejce</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>Žen, člověk, uživatelů</i>
<b>Značky</b>	<i>ZALANDO, Designers Remix, Blanche Bruuns Bazaar, Filippa K, Han Kjobenhavn, Holzweiler, House of Dagmar, Libertine Libertine a Won Hundred</i>
	<b>Zelený luxus (Elle, 05/2013)</b>
<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>Barbora Štátná, Woodyho Harrelsona, Frida Giannini, Marciou Patmos, Minna Hepburn, Bruna Pieterse, Maxe Osterweise, Erin Beatty, Stella McCartney, Nerida Lennon</i>
<b>Módní průmysl</b>	<i>kreativní ředitelka, Zákazníci, ekologičtí aktivisté, fanatických objímačů, finská designérka, belgického návrháře, řemeslníky, Modelka</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>dítě, manžel, Královnou, průkopníci</i>
<b>Značky</b>	<i>Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Manolo Blahnik, Louis Vuitton, Dries Van Noten, Phoebe Philo, Gucci, Edun, Honest by, Hugo Boss, Suno, Maiyet</i>
	<b>Na zeleném koberci (Elle, 12/2017)</b>
<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>Viktor Horsting, Rolf Snoeren, Livia Firth, Mira Duma, Stella McCartney, Marco Bizzarri, Miro Sabo, Barbora Vilišová</i>
<b>Umění/návrhářství/design</b>	<i>návrhářská dvojice, Návrhář, mladé designéry, nové talenty</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>SVATÁ TROJICE, sexy dámy, Zakladatelka, Prezident, nové tváře, průkopníky</i>
<b>Značky</b>	<i>Eco Age, Gucci, Buro24/7, Bohempia, Win Win Love, H&amp;M, Mango, Lindex, KERING, ALEXANDER McQUEEN</i>
	<b>Recycle or die (Elle, 09/2019)</b>
<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>John Galliano, Billem Cosbyn, Emily Bode, Christoph Rumpf, Christopher Raeburn, Adam Kost, Iva Burkertová, Emma Watson</i>
<b>Umění/návrhářství/design</b>	<i>designérka, mladé návrháře, nová generace návrhářů, zákazník,</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>Lidé, Uvědoměli surfaři, studentek, finalistka soutěže, Mladý britský pionýr, babička, královnou, děti, herečka</i>
<b>Značky</b>	<i>Prada, LVMH, ODIVI, Calvina Kleina, LN-CC, Dr. Romanelli, Off-White, Vetements, Maison Margiela nebo Raf Simons</i>
	<b>Udržitelnost ≠ minimalismus (Elle, 05/2020)</b>
<b>Personalizovaní soc. aktéři</b>	<i>Daniel Lismore, Vivienne Westwood, Oscara Wildea</i>
<b>Umění/návrhářství/design</b>	<i>Extravagantní britský umělec, designér, mladé návrháře, britskou módní legendou, sochař, malíř</i>
<b>Ostatní soc. aktéři</b>	<i>Aktivista, člověk, vědci, pracovníky NASA, lidé</i>
<b>Značky</b>	<i>H&amp;M, Illamasqua</i>

Podobně jako rozdělení sociálních aktérů a reprezentace jednotlivých typů sociálních aktérů byla klíčovou kategorií také slovní zásoba, která reprezentovala diskurz udržitelné módy a slow fashion. Následně byl analytickým vyhledáváním v textu odhalen výskyt dalších tematicky společných skupin volby slov. V Tabulce č. 19 je detailně rozdělena slovní zásoba diskurzu udržitelné módy. Slovní zásoba byla rozdělena dle jednotlivých pilířů udržitelné módy – sociální, ekonomický a ekologický, následně na různé společné kategorie. Zároveň se ukazuje konkrétní využití a zaměření na jednotlivé oblasti udržitelné módy a slow fashion. Vyskytují se výrazně sociální a ekologické pilíře téměř u všech analyzovaných článků. Zajímavým zjištěním je, že při konstrukci diskurzu udržitelnosti v analyzovaných člancích je často využita slovní zásoba spojovaná s oděvními materiály a různými typy udržitelných materiálů, případně se speciálními způsoby tvorby látek pro udržitelnou módu. Navíc konkrétní zmíněný materiál je často detailně dále rozveden o prvky, složení, proces tvorby

apod. Tento přístup je zastoupený v článku *Na zeleném koberci, Zelený luxus, Éra změny a Recycle or die.*

*„Charlie Wilkinson nahradila plast a kůži na zavazadlech Gucci za směs korku a bioprskyřice. Dianjen Lin spojila řasy s vlákny a její prvotní fáze vypadá slibně – jedno postkarbonové tričko.“<sup>30</sup>*

Právě na složení materiálu staví také velké globální módní značky, které se řadí k velkým producentům tzv. fast fashion. Stále častěji vytváří kolekce, které obsahují prvky udržitelné módy. Nicméně je pravděpodobné, že se jedná o marketingový tah, na kterém staví celou komunikaci značky. Přestože mohou mít dané udržitelné kolekce charakter udržitelné módy, stále tyto značky vybízí ke konzumnímu chování a tyto kolekce vyrábí masově. Proto je potřeba na tyto produkty nahlížet se značným odstupem.

*„Mango začalo letos s kolekcí Committed Life z výhradně organické a recyklované bavlny. Nejdál zatím došel Lindex, který má celý rok oblečení z bio a ekologických látek včetně denimu.“<sup>30</sup>*

Další kategorií slov s podobným významem v jednotlivých analyzovaných článcích je způsob výroby a jeho tradiční procesy, fáze a přístupy k výrobě. Důraz se klade na ruční šití, výrobu, detailní prvky tvorby (přešívání, recyklování, použití látek z minulých sezon, řemeslný způsob výroby oděvu apod.). Tato slovní volba je spojována se sociálním a ekologickým pilířem udržitelné módy. Přičemž se liší v tom, zda je zdůrazňován lidský prvek, lokálnost, řemeslnost apod. (sociální pilíř), nebo je zdůrazňován způsob výroby z environmentálního hlediska, tedy činnosti spojené s výrobou, proces zpracování apod. (ekologický pilíř). Udržitelná móda s důrazem na tradiční způsob výroby a řemeslné kvalitní zpracování se objevuje například v článku *Pomalá móda* a dalších článcích:

*„... se zaměřila na tradiční ruční výrobu (sama na filcovacím stroji upravovala vlnu), řadu malých detailů (drobné začišťování a ruční šití)“<sup>31</sup>; „Další značky se zaměřují na spolupráci s řemeslníky v rozvojových zemích. Patří k nim newyorská Suno ([www.sunony.com](http://www.sunony.com)) návrhářů Maxe Osterweise a Erin Beatty, jejichž styl se odrazil od inspirace africkými etnopotisky.“<sup>32</sup>*

Druhý typ kategorie slov zaměřených na výrobu se specializuje na způsoby, kvalitu, úpravu a přístupy při vytváření oblečení.

*„Látky, které mají ve svém archivu, rozloží na nitě a z nich vytvoří novou látku. Nebo použijí celé fragmenty předchozích šatů a metodou inspirovanou japonskou keramikou vytvoří zcela nový*

<sup>30</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>31</sup> Pomalá móda, Elle, 01/2012.

<sup>32</sup> Zelený luxus, Elle, 05/2013.

*model.“, „Snažím se je předělávat, přešívát, zkrátka jim vdechnout nový život. V tom podle mě udržitelnost tkví.“<sup>33</sup>*

Další výskyt slov značí zaměření na aspekt veganské módy a etického zacházení se zvířaty při tvorbě módních produktů a oděvů. Tento aspekt lze vysvětlit tím, že právě kožešiny ze zvířat byly dříve vnímány jako hlavní negativní aspekt módního průmyslu. Nyní je proto upozornění na etické zacházení se zvířaty pro značky prvek pro legitimizaci jejich tvorby.

*„Gucci se totiž spojil se čtyřmi brazilskými ekofarmami oceňovanými za ochranu divoké přírody a etické zacházení se zvířaty.“<sup>34</sup>, „Stella McCartney od začátku kariéry bojuje proti kůži, kožichům a za ekologickou módu obecně. Konec kožešin Prezident Gucci Marco Bizzarri oznámil, že od sezony jaro–léto 2018 značka přestává používat pravé kožešiny.“<sup>35</sup>*

V textu je odkazováno na různé události, akce a aktivity, které se zaměřují na veřejné šíření udržitelné módy či její ocenění. Přestože jsou v textu zmíněny některé negativní aspekty, jedná se spíše o obecné informace a globální klimatické změny. Taktéž zcela chybí upozornění na pracovní podmínky, negativní aspekty velkých továren a celkovou společenskou odpovědnost firem. Zdůrazňován je spíše aspekt samotné změny u spotřebitele, podstata slow fashion a uvědomělý a odpovědný přístup samotného jedince. Nicméně opět tyto hodnoty a postoje předávají spíše sociální aktéři, nikoli samotný autor článku, který figuruje jako objektivní popisovatel.

*„Těžištěm jeho ambice je však komplexní změna na úrovni systému.“<sup>36</sup>, „Nutným krokem k udržitelnější módě je podle jeho názoru ‚netrendovost‘ a promyšlené nakupování.“<sup>33</sup>*

Hlavní pojem udržitelná móda a slow fashion mají v jednotlivých člancích odlišné významy a liší se právě v časovém období článku. Články *Pomalá móda (2012)* a *Zelený luxus (2013)* používají pro konstrukci udržitelné módy spíše označení určité jinakosti módního oděvu. Často se udržitelná móda spíše připodobňuje k trendu a určité vlně v módním průmyslu. Nezdůrazňuje se význam samotných negativních aspektů módního průmyslu a problematiky konzumní spotřeby, ale je kladen důraz na nový typ módy (*antivlna, ekotrend, ekologický hit, ekomóda*). Z těchto použitých slov vyplývá, že není zdůrazňován smysl udržitelné módy, ale je komunikován samotný styl (*přírodní materiály, nadčasové kousky v tlumených barvách* apod.). Oproti tomu v analytických člancích v pozdější době *Éra změny (2020)*, *Na zeleném koberci (2017)*, *Recycle or die (2019)*, *Udržitelnost ≠ minimalismus (2020)* je již

<sup>33</sup> Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020.

<sup>34</sup> Zelený luxus, Elle, 05/2013.

<sup>35</sup> Na zeleném koberci, Elle, 12/2017.

<sup>36</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

kladen důraz na větší hloubku a význam udržitelné módy. Módní tvorba a oblečení jsou určitou formou umění, vyšší cena je zárukou kvality a kvalitního zpracování. Je kladen důraz na samotný původ materiálů, zdůrazňovány jsou recyklované a organické materiály. Zastoupeno je označení jako *klasické kousky*, *capsule kolekce*, *minimalismus*, *nadčasové typy oblečení* apod. Udržitelnou módu v tomto pojetí prezentují jako součást životního stylu. Z těchto článků také vyznívá, že udržitelná móda není trend, ale dlouhodobý přístup (*životní eko styl, zodpovědného odívání, nedílnou součástí života, netrendovost*).

**Tabulka č. 19 – Slovní zásoba: diskurz udržitelné módy, vlastní zpracování**

SLOVNÍ ZÁSoba – DISKURZ UDRŽITELNÉ MÓDY				
Pomalá móda	<i>jiný pohled; trendů; módní kolekce; dlouhodobě udržitelné; komerční tlak; kvalitu; nové téma; hnutí; odpovědný přístup; pomalý; slow fashion; antivlny; limitovaný; materiálů; kůže</i>			
	<b>Sociální pilíř</b>	<b>Tradiční způsob výroby</b>	<i>vysoce řemeslný přístup, ruční výrobu; vlnu, ruční šití</i>	
Éra změny	<i>CAPSULE KOLEKCI, UDRŽITELNOST, fast fashion, kvalita nad kvantitu, minimalismu, klasických kouscích, odpovědný přístup, vlastní tvorbě, nadčasovost střihů, původ a složení</i>			
	<b>Sociální pilíř</b>	<i>ohleduplný přístup při výrobě, etický přístup</i>		
	<b>Ekologický pilíř</b>	<b>Nezařazené</b>	<i>Klima, blízkost k přírodě, Teplotní extrémny, absenci škodlivých látek v textilích</i>	
		<b>Materiály</b>	<i>organická, recyklovaný, kvalita materiálů, organická bavlna, 100% recyklovaný polyester</i>	
<b>Certifikace</b>		<i>certifikát OEKO-TEX</i>		
Zelený luxus	<i>ekologickým hitem, zelené módě, ekotrendy, zelených bot, ekomóda, minimalistického designu, materiály, zodpovědný</i>			
	<b>Akce a události</b>	<i>Green Carpet Challenge</i>		
	<b>Sociální pilíř</b>	<b>Veganská móda</b>	<i>etické zacházení se zvířaty, bez použití kožešin a kůží</i>	
		<b>Etické pracovní podmínky</b>	<i>podporující místní řemeslníky, etika, rozvojových zemích, malými manufakturami, zemích třetího světa</i>	
		<b>Tradiční způsob výroby</b>	<i>afričtými etnopotisky, malé dílny v Peru, řemeslného zpracování</i>	
	<b>Ekologický pilíř</b>	<b>Nezařazené</b>	<i>Ekologie, ekologická Móda, ekofarmami, ochranu divoké přírody</i>	
		<b>Materiály</b>	<i>konopnými vlákny, zbytků látek, biobavlnou, recyklované kůže, korku, palmového vlákna, oxidu uhličitého, Batikované šaty, Konopné sandály, jutovou kabelu</i>	
<b>Certifikace</b>		<i>certifikát Nulového odlesňování</i>		
<b>Ekonomický pilíř</b>	<i>sponzoringu ekoaktivit, fabriku</i>			
Na zeleném koberec	<i>udržitelnosti, BIO HIGH STREET, Conscious Exclusive, Committed Life, zelenou cedulku, Sustainable Choice, EKO NÁPADY, životním eko stylu</i>			
	<b>Akce a události</b>	<i>Green Carpet Challenge, Fashion Tech Lab</i>		
	<b>Sociální pilíř</b>	<b>Veganská móda</b>	<i>bojuje proti kůži, kožichům, Konec kožešin</i>	
	<b>Ekologický pilíř</b>	<b>Nezařazené</b>	<i>šetřit planetu, Ekologie, životní prostředí, produkuje o 4 % více kyslíku</i>	
		<b>Způsob výroby</b>	<i>šetřím přístup, recyklace, recyklace starých materiálů, upravují, přešívají, Kompostovány, rozloží na nitě, míchají staré a nové látky, ušity, pěstovány, zpracovány, prodávány</i>	
		<b>Materiály</b>	<i>eko vlna, konopí, 95 % použije surové materiály, organických látek, organické, recyklované bavlny, Bio, ekologických, látek, plast, kůži, korku, bioprskyřice, řasy, s vlákny, postkarbonové tričko, organické a recyklované bavlny, bio a ekologických látek</i>	
<b>Ekonomický pilíř</b>	<i>produkuje tisíce tun oblečení, kruhového systému, Secondhandové</i>			



<b>Recycle or die</b>	<i>ZODPOVĚDNOSTÍ, UDRŽITELNOST, zodpovědného odívání, udržitelnost estetická, udržitelně vyrobené kreace, tlakem svědomí</i>		
	<b>Negativní dopady m. průmyslu</b>	<i>stoh neprodaných džín, velkoobchodní zbytky, nevyužité role látek, textilních továren, plastového odpadu, těžkosti planety, plastem, igelitového nákupního sáčku, plastovým brčkem, plastové lahve</i>	
	<b>Ekologický pilíř</b>	<b>Nezařazené</b>	<i>Recyklování, barevných kontejnerů, Recyklační nutnost, Přešívání textilních zbytků, ekologické udržitelnosti, ekologických školkách,</i>
		<b>Materiály</b>	<i>Umělá hmota, rayon, nylon, lycra, polyester, vinyl, batohy z nylonového vlákna, starými textilními vlákny, Patentovaná příze, přírodních materiálů, Re-Nylon,</i>
<b>Ekonomický pilíř</b>	<i>secondhandového zboží, blešního trhu, staré kontinuálně stávalo novým, komplexní změna na úrovni systému, zodpovědného podniku</i>		
<b>Udržitelnost ≠ minimalismus</b>	<i>Udržitelnost, vdechnout nový život, nedílnou součástí života, udržitelnější móde, "netrendovost",</i>		
	<b>Akce a události</b>	<i>Festivalu udržitelné módy, Graduate Fashion Week</i>	
	<b>Negativní aspekty</b>	<i>masové migraci, hladomoru, plastové obaly, zbytečné krabice, odpadky, klimatické krizi</i>	
	<b>Sociální pilíř</b>	<i>lidská práva, odpovědné užívání kůže a kožešin,</i>	
	<b>Ekologický pilíř</b>	<b>Způsob výroby</b>	<i>předelávat, přešívát, šitý na míru</i>
<b>Ekonomický pilíř</b>	<b>Změna konzumního spotřeby</b>	<i>Skutečně to potřebuji? Jak dlouho mi to vydrží? Opravdu to chci? Co s tím udělám, když se to rozbije? Mám to komu darovat, když se mi to přestane líbit? promyšlené nakupování, z druhé ruky</i>	
	<i>vintage shopech, udržitelné kolekce</i>		

V samotném textu jednotlivých analyzovaných článků se vyskytují také další výrazné jazykové a lexikální prostředky, které generují určitý diskurz. V Tabulce č. 20 je proto rozdělena slovní zásoba podle převažujícího diskurzu či oblasti, která je v textu více zdůrazňována a zastoupena. Lze vidět, že vysoce zastoupen je diskurz umělecký, který odpovídá předchozím poznatkům v podobě vizuálního zastoupení, sociálních aktérů apod., dále pak diskurz profese módního návrháře. Výrazně se zde také vyskytuje diskurz módního průmyslu. Ten se zde objevuje z důvodu samotné podstaty módních časopisů a jako produkt módního průmyslu.

Vedle tohoto významného zastoupení slovní zásoby se také vyskytují v článku *Pomalá móda* slovní spojení a vybrané lexikální prostředky generující určitou historičnost a tradici. V tomto článku tak silně koresponduje text s vizuálním materiálem, je zdůrazněn aspekt historického přístupu k módě a ručního a tradičního způsobu tvorby. Naopak v článku *Éra změny* je zase silně zastoupena geografická důležitost. Při popisu produktů, sociálních aktérů a dalších aktivit je využito přídavných jmen s geografickou působností. Nicméně zde si můžeme všimnout ještě dalších prvků, geografická působnost je zde zdůrazněna především z pohledu severských států. Jednak jsou to státy, ze kterých pochází designéři, kteří se podíleli na udržitelné kolekci e-shopu Zalando, ale hlavně zeměpisné označení v tomto případě může značit záruku kvality, neboť se právě severské země (stejně jako například Německo) řadí ke státům s vyšší úrovní životního stylu, vzděláním i kvalitou průmyslu.

Zdůraznění v tomto smyslu tak může odkazovat k mnohem širším významům než jen geografickému označení.

**Tabulka č. 20 – Slovní zásoba: další jazykové prostředky, vlastní zpracování**

<b>SLOVNÍ ZÁSoba – DALŠÍ VÝRAZNÉ PROSTŘEDKY</b>	
	<b>Pomalá móda (Elle, 01/2012)</b>
<b>profese m. návrháře</b>	<i>Trendů; módní kolekce; kvalitu práce; střihů; filcovacím stroji; vlnu; začišťování; šití; prezentace; kabátů; kimonovým střihem; materiálů; kůže; výrobních úkonů; ozdobné detaily; plédy; plstili; střihání; polohování</i>
<b>umělecký diskurz</b>	<i>umění; projekt; výstavu; Designbloku; neobvyklou formu; prezentace; experimentovala; instalace; dvojdimenzionální formě; kabátobraz; 3D objekty; transformace; umělecký potenciál; objektu; autorka; reminiscence</i>
<b>historie/tradice</b>	<i>Archetypálních; dlouhodobě; ikonický; tradiční; ruční; vintage; reminiscence; řemeslný přístup</i>
	<b>Éra změny (Elle, 02/2020)</b>
<b>módní průmysl</b>	<b>Komerčnost a spotřeba</b> <i>E-SHOP, naddimenzovaném, Konzumerismu, společnost, módním byznysu, Mezinárodní nákupní platforma</i>
	<b>Módní produkty</b> <i>KOLEKCI, módy, trendy, oblečení, produktu, moderních, designu, extravagantních, výstřelků, estetika okázalosti, strojit, materiálů, outfitem, streetstyle, Kolekce</i>
<b>geografická důležitost</b>	<i>britské studie, dánská návrhářka, severskými módními jmény, nordický mix kreativců, kodaňskou značku, švédskou stálici, severská estetika, carská éra v Rusku, Dánsko Švédsko, Norsko, Finsko, německým e-shopem, severskými značkami</i>
	<b>Zelený luxus (Elle, 05/2013)</b>
<b>módní průmysl</b>	<i>Luxus, Hitem sezony, Styl, kvalitu, módní dům, kolekci, design, módní Značky, spolupráci, inspirace, Vogue, modernost, Masové spotřeby, luxusní hodinky, kabelek</i>
	<b>Na zeleném koberci (Elle, 05/2013)</b>
<b>umělecký diskurz</b>	<i>HAUTE COUTURE, archivu, fragmenty, japonskou keramikou, model, patchworkové techniky, ateliéru</i>
<b>módní průmysl</b>	<i>Módní trendy, módních domů, haute couture, sezon, kolekce, nový model, agenturu, firmám, luxusních látek, pohodlné oblečení, barevné tenisky, kvalitní kousky, módní řetězce, navrhování vzorů, instagramovými účty</i>
	<b>Recycle or die (Elle, 09/2019)</b>
<b>módní průmysl</b>	<b>Komerčnost a spotřeba</b> <i>tržní poptávky, velkých řetězců, nákup, dodavatelů látek, butiků, on-line obchody, oděvní řetězce, zákazník, prodeje, skladech, marketingově posílí auru, nákupem, cenovku, konzumovat, cenově dostupné oděvy, módních domů, hráči na poli módní tvorby</i>
	<b>Módní produkty</b> <i>Trendem, Módní kolekce, PŘEHLÍDEK, módní tvorbě, šatnicích, módním festivalu v Hyčres, londýnského týdne módy, exkluzivní návrhářský kousek, módního soukolí, světa módy</i>
<b>profese m. návrháře</b>	<i>Ateliér, uměleckoprůmyslového muzea, prošívaných příkrývek, krajkových kapesníků, Šití ze zbytkových tkanin, šál, vyhozeného žakáru, pánské svršky, kreativní užití, přechodovým rituálem, Ateliéru designu oděvu a obuvi na UMPRUM, starým svetrům, rozplete, základních tvarech, nadčasovými siluetami, navrhovat, jednoduché oděvy, design, základům šatníku, přetvořit, saku, bundě, provést úpravy, ustříheš, otočíš, šít z pánských košil šaty a kombinézy, britské studio, ručně vyráběná</i>
	<b>Udržitelnost ≠ minimalismus (Elle, 05/2020)</b>
<b>módní průmysl</b>	<i>módním průmyslu, outfity, obchodního centra Westfield Chodov, módní kousky, kampaně, oděvního řetězce, look, make-up, kosmetiky, značkou</i>
<b>umělecký diskurz</b>	<i>spolupráci, kulisy v opeře, umění, nové dílo, plátno, šitý na míru, extravagantní vzezření</i>

Při analýze textuálních sémiotických prostředků byla pozornost zaměřena také na použité umělecké jazykové prostředky, které dělají text čtivý, zajímavý a ozvláštněný. Nejvíce převažovala metaforická vyjádření, personifikace, přímá řeč a řečnické otázky. V Tabulce č. 21 jsou uvedeny konkrétní příklady dle jednotlivých analytických článků.

Tabulka č. 21 – Umělecké jazykové prostředky, vlastní zpracování

UMĚLECKÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY		
Pomalá móda	metafora	<i>koloběh trendů, archetypálních</i>
	novotvary	<i>antivlny, Kabátobraz</i>
Éra změny		<i>MALE KROKY, VELKÝ DOPAD</i>
	metafora	<i>zub času</i>
Zelený luxus	metafora	<i>Mají ekologii už předem zakódovanou ve své DNA, „jako kdyby Dries Van Noten a Phoebe Philo spolu měli dítě“; Královnou mezi etickými a ekologickými značkami;</i>
Na zeleném koberci	metafora	<i>Místo červeného koberce je v kurzu víc ten zelený, SVATÁ TROJICE</i>
Recycle or die	personifikace	<i>Není jednoduché být dnes plastem. Jen se vžijte do té situace. Jeho pověst utrpěla v posledních</i>
	hyperbola	<i>dusivé pláštěnky, která hrozí, že nám všem bude jednou hrobovým přikrovem</i>
	metafora	<i>vodopády pitné vody</i>
	přirovnání	<i>jako japonské lovkyně perel, jako filištinské zadání pro královnu Koloběžku první</i>
Udržitelnost ≠ minimalismus	metafora	<i>Danielovo brnění, recept NA ŠTĚSTÍ</i>

Komplexně textové prostředky můžeme analyzovat z pohledu tzv. tranzitivity (dějová, stavová slovesa apod.), která je ve všech článcích poměrně hojně využívána. Zejména pak pokud se jedná o sociální aktéry, u kterých se detailně popisují konkrétní činnosti a aktivity. Z hlediska sledovaného aspektu abstrakce se analyzované jednotky značně lišily, dokonce se v samotných textech vyskytují jak abstraktní, tak konkrétní informace. Abstrakce je silná především v popisu a množství informací o negativních aspektech módního průmyslu. Jsou vytrženy jen některé negativní aspekty či jsou prezentovány obecně bez zaměření čistě na módní průmysl. Například v článku *Recycle or die*, jsou zmíněny velice vágně důvody, které vedly k vzniku udržitelné módy a změně v módním průmyslu.

*„Ať pod tlakem svědomí, nebo tržní poptávky, udržitelnost se dostala na program tradičních módních domů, velkých řetězců a návrhářů.“<sup>37</sup>*

Nebo v případě článku *Éra změny*, kde je jen informace o tom, že fast fashion je škodlivá, nicméně není dále rozvedeno jak a z jaké příčiny. Navíc jsou negativní aspekty směřovány opět na spotřebitele, nikoli na samotný systém módního průmyslu.

*„Škodlivost fast fashion je téma, které v oblasti módy rezonuje víc než kdy dřív. Není divu, když jsme se naučili hltat trendy nadsvětelnou rychlostí.“<sup>38</sup>*

Klíčovou kategorií sledovaných proměnných v analýze textuálních sémiotických prostředků je intertextualita a odhalení různých kulturních odkazů. V některých analytických jednotkách můžeme objevit značné náznaky k jiným kulturním prvkům, odkaz na jiné texty a provázanost v rámci kontextů dané doby apod. Opět zde silně záleží na dosavadních

<sup>37</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

<sup>38</sup> Éra změny Elle, 02/2020.

znalostech a intenci samotného výzkumníka. Například v článku *Zelený luxus*, který se řadí ke starším článkům, je odkazováno na dosavadní většinovou představu o udržitelné módě.

„Co si představíte pod pojmem ekologická móda? Batikované šaty připomínající pytel? Konopné sandály Woodyho Harrelsona?“<sup>39</sup>

V kontextu vydání článku udržitelná móda nebyla rozšířena, proto bylo použito toto přirovnání, které však bylo dále v článku vyvráceno. Právě kulturní vzorce a dosavadní stereotypy v udržitelné módě se objevují i v dalším příkladu:

„Ale fakt je, že móda by měla být především zábava a ekologičtí aktivisté mají pověst fanatických objímačů stromů, která s tím moc nejde dohromady“; „Anebo minimalistický Maiyet (maiyet.com), jehož kolekci americká Vogue popisuje slovy ‚jako kdyby Dries Van Noten a Phoebe Philo spolu měli dítě.‘ ...“<sup>39</sup>

Zde figuruje časopis *Vogue* a v tomto kontextu je časopis považován za určitou autoritu, jehož vyjádření na konkrétní módní značku je pro svět módy velice důležité a vlivné. Zajímavým prvkem zejména pro čtenáře je provázanost s jinými typy médií, například v článku *Na zeleném koberci* se odkazuje k instagramovým profilům jednotlivých osobností:

„ECO ON-LINE Inspirujte se instagramovými účty zaměřenými na udržitelnou módu.“<sup>40</sup>

V článku *Udržitelnost ≠ minimalismus* se zase objevuje zdůraznění konkrétních sociálních aktérů, kteří výrok činí mnohem více důvěryhodný.

„Měl jsem to štěstí, že jsem se mohl setkat s vědci, pracovníky NASA, lidmi, co se tím zabývají do hloubky.“<sup>41</sup>

Zde doplnění, že se návrhář setkal s pracovníky NASA, vzbuzuje určitý dojem nenapadnutelnosti jeho výroků, protože pracovníci NASA jsou vnímáni jako vysoce postavení a chytří lidé, kteří mají určitý stupeň důvěryhodnosti. Proto zde autor zvolil toto doplnění, které evokuje určitý důraz na hodnotu výroku.

Intertextualita se objevuje také v článku *Éra změny*, ve kterém je odkazováno na výsledky britské studie, která odhaluje problematiku vysoké spotřeby oblečení a problémů s textilním odpadem:

„Podle výsledku britské studie z roku 2015 provedené na vzorku dvou tisíc žen si oblékneme jeden kus oblečení pouze sedmkrát, než se ho nadobro zbavíme.“<sup>42</sup>

<sup>39</sup> *Zelený luxus*, Elle, 05/2013.

<sup>40</sup> *Na zeleném koberci*, Elle, 12/2017.

<sup>41</sup> *Udržitelnost ≠ minimalismus*, Elle, 05/2020.

Tento odkaz opět vytváří článek důvěryhodnější, zároveň evokuje určitý stupeň kvality a úrovně zdrojů v článku. Nicméně zde není uvedena konkrétní studie, tudíž si ji nemohou čtenáři dohledat, ověřit informace apod. Kulturní odkaz, který dovytváří význam, se objevuje hned v podtitulku:

*„MALÉ KROKY, VELKÝ DOPAD. S touto myšlenkou vstupuje e-shop Zalando do nového roku.“<sup>42</sup>*

Jedná se o odkaz na výrok N. Armstronga: Malý krok pro člověka, velký skok pro lidstvo. Čtenář nabývá dojmu, že se jedná o něco opravdu revolučního a velkolepého v módním průmyslu. Kulturně se pak objevuje v článku odkaz na literární autory:

*„Ostatně Marie Kondo v prodejích své knihy zaměřené na zbavování se zbytečností snad brzy předčí i samotnou J. K. Rowlingovou.“<sup>42</sup>*

Zde odkaz na J. K. Rowlingovou, autorku příběhů o Harrym Potterovi, značí výraznou popularitu tohoto tématu. Udržitelnost a minimalismus je tedy něco, co čtenář nutně musí znát, aby šel s dobou. Upozorňuje se tak implicitně na důležitost a zároveň i na popularitu tématu udržitelného životního stylu, který zastává autorka Marie Kondo.

Často se také v článcích objevuje odkazování na aktuální události ve světě módy. V článku *Recycle or die* a *Pomalá móda* je zmíněna událost se změnou kreativních ředitelů v tradičních módních domech. Jedná se tak o uvedení čtenáře do jistého společenského kontextu:

*„Jeho pověst utrpěla v posledních letech větší ránu, než když si John Galliano jednoho večera v pařížském baru pustil pusu na špacír“<sup>43</sup>, „Vše se vyhrtilo ve chvíli, kdy došlo ke zhroucení několika návrhářských legend včetně Johna Galliana (Christian Dior) a Christopha Decarnina (Balmain).“<sup>44</sup>*

V některých případech je odkazování na různé události nebo aktivity výhodou pro čtenáře. V jiných případech ale čtenář nemusí nutně pochopit záměr autora či kontext. Intertextualita a kulturní odkazování značí více profesionální přístup a znalost tématu, o kterém autor píše. Celkově tak jazyková stránka byla velice výrazná a představovala klíčový prostředek pro konstrukci diskurzu udržitelné módy. Velice pestrá slovní zásoba plná jazykových a lexikálních prvků značí rozmanitost samotného žurnalistického útvaru, jakým jsou články v módních časopisech. Vizuelní i textové části se ve většině analytických jednotkách prolínají, doplňují a vytváří tak ucelený diskurz udržitelné módy. Ten je ovšem v některých

<sup>42</sup> Éra změny Elle, 02/2020.

<sup>43</sup> Recycle or die, Elle, 09/2019.

<sup>44</sup> Pomalá móda, Elle, 01/2012.

případech pojat jiným způsobem a zastupuje jiné oblasti, než které by pro úplnou obeznámenost čtenářů s tématem slow fashion měl zastupovat.

#### 5.3.4 Diskurzivní strategie

Samotné diskurzivní strategie vychází z komplexní analýzy článků věnujících se udržitelné módě a slow fashion. Sledovány byly konkrétní kategorie udržitelné módy, různé proměnné, styl a způsob zastoupení tématu. Rekontextualizace diskurzu udržitelnosti v časopise *Elle* se objevuje prostřednictvím zařazování a přejímání témat a pojmů z oblasti udržitelného rozvoje, environmentálních studií a ekologie. Jedná se o zajímavý akt, kdy se módní časopis *Elle* do té doby těmto tématům nevěnoval vůbec a nyní v rámci celospolečenského tlaku na větší zájem o udržitelnost jsou zařazována témata spojená s udržitelností. Zároveň je zajímavé sledovat, jak se samotný styl psaní v průběhu let mění. V počátcích, kdy se témata udržitelnosti pohybovala v řádu jednotek, se často různé pojmy vysvětlují, anglicismy se překládají a představují se koncepty jako takové. V posledních pěti letech se ale pojmy, termíny, činnosti a sociální aktéři věnují tématům do větší hloubky a diskurz udržitelné módy se tak zařadil mezi běžný diskurz módních magazínů. Mnohem více se také v posledních letech rozlišují konkrétní pojmy, v předchozích letech se pojmy mnohdy spojovaly dohromady a často se nesmyslně tvořila synonyma, viz kapitola 5.2 Analýza tématu udržitelnosti v časopise *Elle*.

Dále z výzkumu diskurzivních strategií vyplývá, že rekontextualizace diskurzu udržitelnosti neprobíhá jenom na textové, ale také vizuální rovině. Objevuje se podobné grafické zpracování a barevné ladění článku do zelených, přírodních, zemitých barev, případně samotné oblečení je vybíráno s důrazem na tzv. minimalismus, přírodní materiály apod. V tomto směru se ale negativně projevuje výše zmíněná činnost různých značek tzv. greenwashing, kdy se tyto aspekty udržitelnosti zdůrazňují, aby se zlepšila image značky v očích čtenářů. Veškeré tyto aspekty toho, jak se diskurz udržitelnosti rekontextualizoval v módním časopise *Elle* a jaké taktiky a přístupy tento časopis využívá, jsou shrnuty v následujících částech diplomové práce.

#### **Pomalá móda = jiná móda**

Udržitelná móda v časopise *Elle* je zpočátku prezentována jako odlišná, jiná, vybočující móda. Tato strategie je využívána především ve starších vydáních magazínu *Elle*. Udržitelná móda je zastoupena v malé míře a téma je z hlediska společenského kontextu na české mediální scéně poměrně nové, tudíž je prezentováno nejenom jako nový trend a nová vlna,

ale především jako něco zcela jiného, odlišného, až skoro zvláštního a vybočujícího. Zároveň se ale časopis snaží vyvrátit zaběhlou a všeobecnou představu, kterou ekologie a udržitelná móda v té době v člověku vyvolávala. Například v podobě nemódního oblečení, které zcela opomíná estetickou stránku, je často nevkusné a neslušivé a je z různých přírodních materiálů, které zkrátka nejsou „fashion“. Přestože právě články v časopise se snaží vyvrátit tyto zažité stereotypy o módě, stále prezentují udržitelnou módu jako jinou v porovnání s klasickými módními produkty. Ve své podstatě je udržitelná móda jiná, nicméně v některých případech znění oné jinakosti nese až pejorativní význam. Právě prostřednictvím určité jinakosti se stalo tohle označení trendem a redakce, samotní návrháři, značky a módní společnosti přechází na diskurzivní strategii v podobě prezentování udržitelné módy jako nutného aktuálního trendu, který nese ale komerční význam. Zároveň prvotní fáze zastoupení tématu udržitelnosti v módním průmyslu je velice často provázána s ostatními aspekty životního stylu a téma ekologie jako takové. Až později se články věnují čistě udržitelné módě a slow fashion.

### **Udržitelnost jako módní trend**

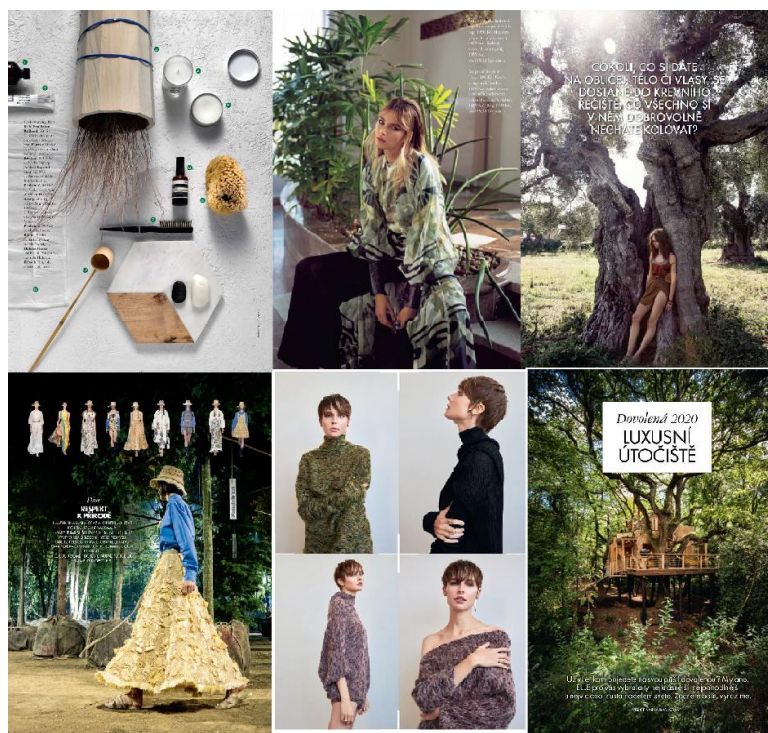
Módní časopis jako samotný produkt módního průmyslu, samozřejmě má zájem o podporu konzumní spotřeby, která prostřednictvím inzerce a reklam generuje časopisu zisk. Přestože se téma udržitelné módy v časopise vyskytuje, v některých případech je redakcí časopisu přetransformován smysl udržitelné módy pouze do komerčního obsahu časopisu a prostřednictvím její popularity se snaží tomuto obsahu zvýšit čtenost. Některé články totiž odkazují na konzumní spotřebu a udržitelnost prezentují jako nutný „fashion trend“, který teď vládne módním světem, nikoli jako nějaký celospolečenský problém. Některé články tak prezentují pomocí slovních spojení ekologické, udržitelné, etické módy a lexikálních novotvarů udržitelnou módu, v horším případě stejně masově vyráběnou módu jako komerční produkt. Využita jsou tak prázdná slova, klišé a hesla, která působí na čtenáře jako něco, co nutně musí mít, protože ekologická a udržitelná móda je hitem. To ovšem popírá zcela podstatu udržitelné módy, která v této strategii není vůbec komunikována.

*„Cvičíte jógu? Pak určitě potřebujete novou podložku. Tyhle od Domi Kramer jsou vyrobeny z přírodního kaučuku a antibakteriálních mikrovláken“<sup>45</sup> či „Bez čeho se v době karantény neobejdete? U nás jsou to rozhodně pohodlné tepláky a mikiny. A tyhle kousky značky Pangaia byly láskou na první pohled. Jsou udržitelné, a navíc dost cool.“<sup>46</sup>*

<sup>45</sup> Design Deli, Elle, 12/2020.

<sup>46</sup> Design Deli, Elle, 5/2020.

Na tomto příkladu lze vidět, že určitý sklon k nákupu a komerčnosti se využívá i u udržitelných produktů. V případě vizuálního zobrazení byl diskurz udržitelnosti využit v článku *Zákony džungle* či *Křehká rovnováha*, kde nebyl zdůrazněn význam udržitelné módy, ale byly pouze prezentovány oděvy, které vykazují spíše podobnost s udržitelnou módou (zemité barvy, jednoduché střihy, kůže, bambus, proutí apod.) a jsou tak čtenářům opět předkládány tendence ke koupi nového oblečení. Udržitelná móda jako trend a módní vlna je zastoupena spíše s komerčním podtextem, který vybízí čtenáře znovu ke konzumnímu chování (viz Obrázek č. 8 a 9).



Obrázek č. 8 – Zastoupení přírodních motivů v článcích



Obrázek č. 9 – Vizuální zastoupení udržitelné módy jako trendu



„Mýdlařka Helena Heinz vybrala pro ELLE ty nejpůvabnější kousky z nabídky eko, bio a fair trade nezbytností.“<sup>47</sup>

Zde vidíme, že jsou použita prázdná slova jako *eko*, *bio*, *fair trade* jen kvůli komerčnosti a popularitě článku. Slova a označované termíny se nepoužívají správně či se používají záměrně dohromady. Zároveň se v rámci této komerční diskurzivní strategie formuje podobná vizuální barevnost a struktura článků o udržitelné módě či udržitelnosti jako takové.

### **Módní návrháři prezentují udržitelnou módu**

Časopis *Elle* výrazně formuje téma udržitelnosti v módním průmyslu prostřednictvím módních návrhářů a tvůrců. Je to silná a vlivná skupina osob, která módu reálně vytváří, je proto zajímavé, kolik z nich svou tvorbu obrací k udržitelnosti. Právě touto cestou časopis *Elle* prezentuje udržitelnou módu. Často je to formou rozhovorů s módními tvůrci a návrháři nebo prezentací jejich práce. Tato diskurzivní strategie odráží samotný původ oblečení, čtenářům se prezentuje nejenom výsledný produkt, který je například udržitelný, ale především jeho vývoj, design, výroba, příběh apod. Často návrháři informují čtenáře o tom, co je vůbec vedlo k tvorbě udržitelné módy, jaká je jejich filozofie a přístup. Zajímavým konceptem jsou také rozhovory a články s tvůrci velkých konglomerátů, kteří prezentují udržitelný pohled. Což prokazatelně vede k tomu, že značky, které dříve byly označovány za neudržitelné, resp. fast fashion, nyní předkládají čtenářům své příběhy, kterými mění zažité vnímání. Nicméně často je tento trend nevypovídající o reálných činnostech. Příkladem jsou rozhovory a články se zástupci firem jako H&M, e-shop Zalando, Mango, Lindex apod. Ve všech případech se skutečně jedná o kolekci, která je vytvořena s ohledem na ekologické a etické aspekty, nicméně stále tyto firmy prodávají fast fashion, proto nemohou být považovány za představitele udržitelné módy. Je samozřejmě důležité prezentovat i menší pozitivní aktivity, nicméně u tak velkých firem a řetězců je důležité zmínit a zdůrazňovat, že se jedná pouze o udržitelnou kolekci, nikoli o udržitelnou značku jako celek.

Důležité bylo všimnout si vyzdvihovaných návrhářů, kteří jsou pro udržitelnou módu uznávanými kapacitami. Některá jejich jména jsou totiž automaticky dávána do souvislosti s udržitelnou módou a vytváří se tak povědomí o konkrétních světových tvůrcích, kteří se věnují ekologické módě. Mezi nejčastěji uváděné módní návrhářky věnující se udržitelné módě napříč analytickými jednotkami patří S. McCartney a V. Westwood. Tato jména pak

---

<sup>47</sup> Foto, Elle, 04/2015.

mají legitimní označení udržitelní módní návrháři, protože jejich činnost je dlouhodobě udržitelná.

*„Ekologické, nadčasové, odolné a šetrné k naší planetě. Stella McCartney nebo Vivienne Westwood nepředstavily na svých přehlídkách jen nové trendy, ale zároveň razí cestu udržitelné módě. Bravo!“<sup>48</sup>*

Vedle světových návrhářů je v *Elle* věnován velký prostor prezentaci mladých, inovátorských a kreativních českých tvůrců. Zejména u této kategorie českých módních návrhářů a tvůrců je vidět velká obliba v udržitelné módě. Samotní čeští tvůrci zdůrazňují, že ve své podstatě dělají udržitelnou módu už z podstaty řemesla návrhářství (lokální výroba, lokální pracovní síla, vyšší cena, vyšší kvalita, tvorba na míru atd.). Diskurz udržitelné módy byl nastavován pomocí módních návrhářů také ve starších článcích časopisu *Elle*. V číslech roku 2012, 2014 a 2015 se objevují články věnované českým módním návrhářům, kteří se věnují udržitelnosti, případně různým ekologickým a etickým aspektům. Pro české tvůrce je tedy charakteristický přístup k udržitelnosti. Tito návrháři se i proto prostřednictvím prostoru v časopisu s tak velkým vlivem snaží svůj přístup prezentovat a ovlivnit vnímání kvalitní české módy.

*„Já jsem si řekl, že se pokusím něco změnit v zaběhnutém systému. To se nestane tak, že někdo bude rvát s transparentem před prodejnou H&M. Aby se mohla skutečně udát změna, musí designéři přijmout, jak funguje svět rychlého odívání, a hledat v něm skulinky. Způsoby, jak jimi zavést udržitelnost.“<sup>49</sup>*

Celkově se diskurz udržitelnosti výrazně prolíná v rámci autorské tvorby s osobnostmi návrhářů. Prostřednictvím jejich příběhů, postojů a přístupu k tvorbě oblečení jsou většinou prezentovány hlavní cíle a myšlenky pomalé módy. Zároveň je ale nutno dodat, že tyto myšlenky pochází přímo od tvůrců, nikoli od autorů článků. Ne vždy je navíc celý článek věnován návrhářům udržitelné módy a mnohdy ani není autorovým cílem článkem prezentovat udržitelnou módou. Prostřednictvím rozhovorů s módními návrháři se k udržitelné módě často jen zaměří pozornost. Důležité tedy je, že diskurz udržitelnosti vychází od samotných tvůrců udržitelné módy a že časopis *Elle* jim dává pouze prostor pro prezentaci těchto témat, respektive pro prezentaci sebe samých. Zároveň módní návrháři nemusí být pro čtenáře a veřejnost dostatečně silným podnětem, který by v nich změnil konzumní chování a dosavadní návyky. Jelikož udržitelnost a slow fashion vychází od tvůrců, kteří výrobě oblečení a celému konceptu módní tvorby rozumí, získává v této

<sup>48</sup> Trend, *Elle*, 09/2019.

<sup>49</sup> Spletitý osud, *Elle*, 10/2019.

podobě velice profesionální podtext. Poměrně paradoxní záležitostí je pak diskurzivní styl tzv. ekocelebrit, které prezentují udržitelnou módu jednodušším a populárnějším stylem, který ale může být pro čtenáře přijatelnějším přístupem s mnohem větším zásahem a mírou ovlivnitelnosti postojů.

### **Názoroví vůdci a tzv. ekocelebrity**

Na jedné straně pozorujeme profesionální přístup k udržitelnosti od módních návrhářů, kteří ale nemusí mít dostatečně silný vliv na čtenáře, na straně druhé jsou tu celebrity a výrazné osobnosti ze světa módy, kultury, filmu, umění a další názoroví vůdci, kteří formují pohled na udržitelnost pravděpodobně s větším dopadem než v případě módních návrhářů. Tento diskurzivní přístup vychází ze samotné podstaty módních časopisů, které především inspirují čtenáře prostřednictvím vlivných osobností a mnohdy zdůrazňují a často i vytváří samotné sítě mediálních osobností a názorových vůdců. Příkladem mohou být tyto úvodní výroky o udržitelné módě či udržitelném životním stylu:

*„Zelený styl si zvolilo mnoho osobností, počínaje modelkou Gisele Bündchen přes herečku Gwyneth Paltrow až po Lindu Rybovou. Už dávno to není o tom, být trendy, ale myslet a uvědomit si, co všechno můžu udělat pro sebe a naši planetu.“<sup>50</sup>*

Případně je celý článek věnován konkrétní osobnosti:

*„Jaké přírodní přípravky používá rodina největší české bioexpertky a modelky Heleny Houdové? Jaké jsou její ‚zelené‘ tipy a doporučení?“<sup>51</sup> „Petra Němcová. Ve světě se jí říká Němková a patří mezi áčkové celebrity. Proč zrovna udržitelná móda? Je to hodně aktuální téma. Módní průmysl hned po tom ropném nejvíce škodí životnímu prostředí. Iniciativa Green Carpet Fashion Awards se snaží upozornit na to, že udržitelná móda má nejen smysl, ale může být i krásná a luxusní. Nosí ji i Gisele Bündchen nebo Emma Watson.“<sup>52</sup>*

Někdy přímo redakce a autor článku upozorňují na to, že některé „ekocelebrity“ dělají určité aktivity, a pokud chce být čtenář trendy, měl by se jimi inspirovat. Je to forma určitého nátlaku a komerčnosti v tématu udržitelné módy.

*„Naše oceány se nacházejí v obrovském ohrožení! Podpořte 5. června spolu s ELLE Den ochrany životního prostředí. Slavit budou určitě i ‚ekocelebrity‘, které chrání oceány a které jsme pro vás vyzpovídali.“<sup>53</sup>*

<sup>50</sup> Bio vše, co musíte vědět, Elle, 04/2016.

<sup>51</sup> 100% organic rodina, Elle, 04/2016.

<sup>52</sup> Who's that girl?!, Elle, 09/2018.

<sup>53</sup> S.O.S., Elle, 06/2017.

Tento model a přístup je velice diskutabilní. Jednak si na tomto přístupu slavné osobnosti a celebrity zlepšují image v očích čtenářů, zároveň ale až na výjimky nikdo nemůže opravdu vědět, zda konkrétní osobnost nepoužívá jen prázdné fráze o udržitelnosti pro módní časopis. Jedná se tedy o komunikování udržitelnosti pouze pro zviditelnění a zvýraznění. Některé celebrity a osobnosti ovšem figurují jako tzv. ambasadoři v daných oblastech a jejich aktivita v rámci udržitelnosti je dohledatelná, jasně viditelná a legitimní.

#### **5.4 Shrnutí výsledků analýzy**

V úvodní fázi empirické části této diplomové práce bylo prostřednictvím analýzy tématu udržitelnosti v časopise *Elle* zjištěno několik poznatků. Celkově se z analyzovaného časového rozmezí roku 2005 až 2020 začínají články o udržitelné módě objevovat až od roku 2011, a to ještě ve velice malé míře v podobě malých článků, zmínek nebo jen jako vedlejší téma jiného obsahu. Skok přichází od roku 2018, kdy se články s tématem udržitelná móda vyskytují mnohem častěji. Dále z předvýběru analytických jednotek vyplývá kvantitativní zastoupení témat v jednotlivých kategoriích, které nám prozrazují tendence časopisu *Elle* pro konstrukci tématu udržitelná móda. Největší kategorií, ve které se toto téma objevuje, je rubrika Mix (28 %, 20 článků) a rubrika Trend (27 %, 19 článků). Tyto rubriky jsou samy o sobě poměrně důležité, ale tvoří nejdůležitější část časopisu. Zároveň to odpovídá tomu, že témata spojená s udržitelností a slow fashion se zařazují do témat spojených s trendem a novinkami. Jednotlivé analytické jednotky (71) byly rozděleny na základě podobného obsahu do kategorií tematických oblastí. Největší tematické zastoupení má kategorie Oblečení a doplňky (26,8 %), jejíž články se věnují konkrétním produktům, módním trendům, doplňkům, přístupům k tvorbě, formě zpracování apod. Zajímavým zjištěním bylo vysoké procento u kategorie Módní návrháři (19,7 %). Jedná se o články, fotografie a další materiál, ve kterých ústřední obsahovou linku vytvářeli tvůrci módního oblečení, designéři či módní návrháři.

Tato analýza tématu udržitelnosti v časopise *Elle* byla procesem výběru konkrétního výzkumného vzorku pro hlavní kvalitativní analytickou část a sloužila jako potvrzení validity vybraného vzorku. Kvalitativní výzkum v podobě kritické multimodální analýzy byl rozdělen na několik částí – analýza kompozice, analýza vizuálních jazykových prostředků a analýza textuálních sémiotických prostředků. Tyto části analýzy byly provedeny na základě výběru šesti článků. Veškeré analyzované proměnné zároveň byly zkoumány

kriticky a s důrazem na konstrukci zkoumaného diskurzu. Prostřednictvím analýzy tak jsou zodpovězeny následující výzkumné otázky.

**Jaký konkrétní redakční obsah (text, obraz a další modality) využívá časopis *Elle* při mediální reprezentaci tématu udržitelnosti v módním odvětví?**

Kompozičně využívá časopis *Elle* dvou typů rozložení článků. První typ kompozice se vyznačuje lineární strukturou, dominantnějším textovým materiálem a serióznějším působením, druhý typ naopak využívá taktiku menšího množství textu umístěného ve středu a více obrazového materiálu po stranách. Velkým překvapením byla barevnost samotných stránek, ve kterých nebyla dominantní zelená barva, ale převládaly zemité a přírodní barevné odstíny, které ještě více podtrhovaly obecný trend minimalismu, který s udržitelnou módou úzce souvisí. Z pohledu konstrukce diskurzu udržitelnosti bylo tedy významně využito barev a minimalistického textového rozložení. Diskurz udržitelnosti byl vytvářen také volbou a stylem fotografií, které byly rozděleny dle typických vlastností. Především se jednalo o kontaktní fotografie, ve kterých byli zobrazeni sociální aktéři s vyšší transitivity. Tito sociální aktéři zároveň utvářeli význam diskurzu udržitelné módy v textu. Důležité je, že byl text a obraz silně propojen a často byl obraz vázán na text.

Zajímavé z pohledu reprezentace udržitelné módy jsou fotografie zachycující tzv. komerčnost produktů – konkrétní produkty, které vybízí čtenáře ke konzumnímu chování (detail na produkt, jeho materiálové aspekty, složení, barevné provedení apod.). V tomto případě tak docházelo k tomu, že udržitelná móda, která by měla apelovat na skromné a střídme nakupování, byla formována a rekontextualizována do komerčnosti produktů, které vybízí čtenáře ke koupi. Dalším prvkem, který vytvářel dohromady diskurz udržitelné módy, byly fotografie a kresby zachycující uměleckost módní tvorby. Tato uměleckost je velice často zastoupena ve všech analytických jednotkách, je proto v rámci výzkumu velkým překvapením, že vedle skryté komerčnosti je prezentována také umělecká stránka, která je rovněž propojena s textem. Udržitelnost a slow fashion je tedy reprezentována jako umělecká záležitost (zdůrazněna je ruční práce, lokálnost, originalita, kvalita práce, spolupráce a prostor pro kreativní ztvárnění).

Významným zjištěním je, že text figuruje jako výraznější zprostředkovatel diskurzu udržitelné módy a často fotografie doplňují a dokreslují významy v textu. Již v titulcích článků se objevují značné diskurzivní významy. Jedná se především o kontrast a jinakost mezi dosavadní módou a udržitelnou módou, kontrast tradiční vysoké módy a udržitelné módy. Obsahově se tak články spojují s diskurzem uměleckosti, tradičnosti a výjimečnosti

návrhářského řemesla. Zde tedy vidíme, že udržitelnost, jakkoliv ekologické téma je zde prezentováno zcela v jiném kontextu, kontextu uměleckosti. Naopak zcela vynechán je obsah věnující se čistě negativním dopadům módního průmyslu, podmínkám, či způsobům zpracování a reálnému zachycení problémů spojených s fast fashion. Dalším společným prvkem v některých analytických jednotkách je konstrukce udržitelné módy jako nového přístupu mladých a inovátorských tvůrců, designérů a návrhářů. Po obsahové i vizuální stránce jsou výrazně zastoupeni designéři, módní návrháři a umělci, kteří jsou rozděleni na tzv. klasická a tradiční návrhářská jména (haute couture) a mladé módní návrháře. Právě těm je v textu připisován určitý potenciál pro změnu v módním průmyslu a pro celkově nové nastavení filozofie módy a šíření přístupu slow fashion.

Slovní zásoba a volba jazykových prostředků byla rozdělena dle jednotlivých pilířů udržitelné módy – sociálního, ekonomického a ekologického – a následně na různé společné kategorie. Hlavním poznatkem je, že při konstrukci diskurzu udržitelnosti v analyzovaných článcích je často využita slovní zásoba spojovaná s oděvními materiály. Volba udržitelného materiálu tvoří výrazný element práce návrhářů a argument redakce pro prezentaci udržitelné módy. Další častou strategií je zdůraznění způsobu výroby. To se odráží ve výběru slov, které jsou spojovány se sociálním a ekologickým pilířem udržitelné módy. Další výskyt slov generuje zaměření na aspekt tzv. veganské módy a etického zacházení se zvířaty při tvorbě módních produktů a oděvů. V textu jsou zdůrazňovány také různé události, akce a aktivity, které se zaměřují na veřejné šíření udržitelné módy či její ocenění. Další výzkumná otázka je zaměřena na způsob vytváření diskurzu udržitelnosti v módním průmyslu.

### **Jakým způsobem je v českém módním časopise *Elle* prezentován diskurz udržitelnosti v módním průmyslu?**

Hlavní pojem udržitelná móda a slow fashion má v jednotlivých článcích odlišné významy a liší se právě v časovém období vydání článku. Články starších vydání (2011–2015) používají pro konstrukci udržitelné módy označení určité jinakosti módního oděvu a trendovosti. Nezdůrazňuje se význam samotných negativních aspektů módního průmyslu a problematiky konzumní spotřeby, ale důraz je kladen spíše na nový typ módy. V novějších článcích (2015–2020) je kladen důraz na větší hloubku a význam udržitelné módy. Módní tvorba a oblečení jsou určitou formou umění. Uměleckost se odráží v kvalitě a původu materiálů (recyklované a organické materiály). Udržitelná móda v tomto typu diskurzu je součástí životního stylu. Naopak je vyzdvihována „netrendovost“ a dlouhodobý přístup. Výrazně sledovanou kategorií byla intertextualita a využití různých kulturních odkazů. Šlo

zejména o odkazování na aktuální události ve světě módy, společenské a kulturní odkazy v podobě sociálních aktérů a některé články vycházely také z jiných textů (výzkumy, vyjádření, výroky).

### **Jaké diskurzivní praktiky používá časopis pro konstrukci diskurzu udržitelnosti v módním odvětví?**

Součástí výzkumu v této práci byla analýza diskurzivních strategií využívaných napříč všemi analytickými jednotkami časopisu *Elle*. Zde diskurzivní strategie vychází jak z poznatků kritické multimodální analýzy, tak ze všech kompletních analytických jednotek. Jedná se o tyto strategie:

- **Pomalá móda = jiná móda:** Udržitelná móda je zpočátku konstruována jako odlišná, jiná, vybočující móda. Tato strategie je využívána především ve starších vydáních magazínu *Elle*.
- **Udržitelnost jako módní trend:** Téma udržitelné módy je redakcí časopisu rekontextualizován do komerčního obsahu. Odkazují na konzumní spotřebu a udržitelnost prezentují jako nutný „fashion trend“, který vládne módním světem, nikoli jako společenský problém.
- **Módní návrháři prezentují udržitelnou módu:** Časopise *Elle* výrazně formuje téma udržitelnosti v módním průmyslu prostřednictvím módních návrhářů a tvůrců. Diskurzivní strategie odráží samotný původ oblečení, jeho vývoj, design, výrobu, příběh, přístup návrháře apod.
- **Názoroví vůdci a tzv. ekocelebrity:** Celebrity, výrazné osobnosti ze světa módy, kultury, filmu, umění a další tzv. názoroví vůdci s velkým sociálním vlivem formují pohled na udržitelnost a udržitelnou módu u čtenářů a budují si tak dobrou image.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala diskurzem udržitelnosti v módním průmyslu a slow fashion, který byl konstruován v průběhu let 2011–2020 v českém módním časopise *Elle*. Jednalo se o zkoumání celkové problematiky udržitelné módy a její reprezentace v módním médiu. Cílem práce bylo analyzovat a identifikovat diskurz udržitelnosti v módním průmyslu prezentovaný českým módním časopisem *Elle*. K dosažení tohoto cíle byla využita metoda, která je relevantní pro multimodální obsahy v masových mediích. Zároveň pro odhalení diskurzivních praktik byl využíván kritický přístup tradiční diskurzivní analýzy.

První část práce se věnovala charakterizaci samotných módních časopisů jako kontext výzkumu. Dále byly v teoretické části představeny výzkumné přístupy k analýze a studiu módy, módních magazínů a udržitelnosti. Klíčovým prvkem byla operacionalizace pojmů udržitelnost, módní průmysl a udržitelná móda a slow fashion. Byly také vymezeny sledované kategorie v analytické části. V metodologickém rámci byly nadefinovány základní přístupy multimodální analýzy autorů Thea Van Leeuwena a Gunthera Kresse a stanoveny základní zkoumané proměnné v analytických jednotkách.

Analytická část byla provedena na základě předvýběru textů v podobě shromáždění článků věnující se udržitelnosti a udržitelné módě a jejich kategorizaci. Byly sledovány aspekty jako rok vydání čísla časopisu, procentuální zastoupení dle jednotlivých rubrik a obsahové rozdělení. Z této části bylo zjištěno, že nejvíce se články vyskytují v rubrice *Elle Trend* a *Elle Mix*. Četnější zastoupení tohoto tématu je od roku 2018 a dále. Na základě zjištěných informací bylo vybráno šest článků věnujících se udržitelné módě a slow fashion.

Kritická multimodální analýza šesti analytických jednotek byla provedena dle tří základních charakteristických aspektů módních časopisů: struktura a kompozice, analýza vizuálních jazykových prostředků a analýza textuálních sémiotických prostředků. Komplexně je diskurz konstruován jako umělecká záležitost, zdůrazněna je prostřednictvím textu i obrazu ruční práce, originalita, kvalita práce, spolupráce a prostor pro kreativní ztvárnění. Zároveň je diskurz udržitelné módy výrazně konstruován prostřednictvím soc. aktérů. Především je udržitelná móda reprezentována jako nový přístup mladých tvůrců, designérů a návrhářů, a také jako způsob tvorby tradičních návrhářů z kategorie vysoké módy (*haute couture*).

Dalším cílem práce bylo současně zjistit, jaké konkrétní jazykové a obrazové prostředky jsou používané v časopise pro konstrukci diskurzu udržitelnosti v módním průmyslu.



Pro konstrukci diskurzu udržitelnosti jsou používány jazykové prostředky v podobě častého popisu použitých materiálů a materiálového složení, to vyzdvihuje význam ekologického pilíře udržitelnosti. Text a obraz je propojen a vytváří společně význam uměleckosti návrhářství a udržitelné módy. Dále je vyzdvihován prostřednictvím textových prostředků samotný udržitelný proces výroby, který čtenářům utváří význam udržitelné módy, která je vyráběna kvalitně za použití vhodných materiálů, nadčasově a lokálně. Význam uměleckosti je zastoupen jak v textu (použitá slovní zásoba, sociální aktéři apod.), tak ve vizuálních prvcích (v podobě kreseb tužkou, detailů procesu tvorby apod). Prostřednictvím textových, vizuálních a kompozičních prostředků se ale stále vytváří význam komerčnosti, protože jsou čtenářům předkládány vizuálně nové trendy (komerční produktové fotografie, nové modely, barvy, materiály apod.) a textově je vybízen čtenář ke koupi nových produktů.

V neposlední řadě bylo cílem zjistit, jaké diskurzivní praktiky používá časopis *Elle* v případě konstrukce diskursu udržitelnosti. Bylo zjištěno, že především v počátcích formování diskurzu byla udržitelná móda prezentována jako jiná móda odlišující a vybočující od normálních standardů módní tvorby jako takové. Později byla slow fashion reprezentována jako trendový aspekt módního průmyslu, nicméně se v tomto případě střetává komerčnost s pravými hodnotami udržitelné módy. Další strategií bylo využívání tzv. názorových vůdců, kteří primárně prezentovali subjektivní aspekty jejich života a na konceptu udržitelnosti si zvyšovali popularitu a určitý sociální kredit. Nicméně nejčastěji používanou diskurzivní strategií bylo využívání módních návrhářů, kteří prezentovali na své tvorbě udržitelnou módu, ale především sebe samotné. Redakce časopisu v tomto smyslu figuruje jen jako zprostředkovatel mezi návrhářem a čtenářem.

Pro konstrukci diskurzu udržitelné módy je tak zásadně využíváno sociálních aktérů (módní návrháři). Ti nastolují svým způsobem příslušnou tematickou agendu a používají určité argumenty pro legitimizaci postoje, který označují výrazem udržitelnost. Tito sociální aktéři zdůrazňují použité materiály a proces výroby jejich modelů. Zároveň se odkazují k nadčasovosti, jednoduchosti, především také ke kvalitě zpracování, kterou jejich značka či jméno vyjadřuje. Prostřednictvím sociálních aktérů se zmiňují některé negativní aspekty módního průmyslu, ale velice vágně a nekonkrétně. Redakce jako taková sama negativní aspekty nezdůrazňuje. Sociální aktéři jsou prostřednictvím vizuálních sémiotických prostředků zobrazení personalizovaným způsobem a v textu se více objevují jejich subjektivní přístupy a názory. Zároveň se u sociálních aktérů propojuje již zmíněný diskurz uměleckosti, jak ve vizuálních prostředcích, tak v textových sémiotických prostředcích.

Je tedy kompletně propojen sociální aktér jako módní návrhář, který zdůrazňuje své umělecké působení stavící na prvcích udržitelné módy, která je současně čtenářům předkládána jako trendové komerční téma.

Tyto zjištěné poznatky jsou zajímavé z pohledu propojenosti odlišných aspektů módy, environmentalismu, umění a komerce. Bylo zajímavé se zaměřit na to, jak se utvářel diskurz udržitelnosti v české verzi časopisu *Elle*, který na jednu stranu apeluje na všechny pilíře udržitelnosti, zároveň ale primárně zdůrazňuje estetickou a uměleckou stránku módy. V časopise *Elle* tak dochází k rekontextualizaci diskurzu udržitelné módy a udržitelnosti jako takové, který je nyní využíván jako téma a přístup významných sociálních aktérů. Diskurz udržitelnosti je konstruován nikoli z pohledu environmentalismu a ekologie, odkud pochází, ale především jako forma sebe prezentace, budování vlastní značky, odlišení se od ostatních návrhářů a také ve formě marketingového nástroje. Prostředkem se pak stává vyzdvihování estetické a umělecké stránky módy, naopak jsou vynechány reálné negativní aspekty spojené s módním průmyslem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

ALLWOOD, Julian M, et al., 2006. *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. First Edition. Great Britain: University of Cambridge, Institute for Manufacturing, Cambridge. 85 s., ISBN 1-902546-52-0.

BARTHES, R. 1983. *The Fashion System*. New York, Hill and Wang. ISBN 0520071778.

BLACK, Sandy, 2012. *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson, 352 s., ISBN 0500290563.

EASEY, Mike, 2009. *Fashion Marketing*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, 280 s., ISBN 1444309560.

FOUCAULT, Michel, 2002. *Archeologie věděni*. Praha: Herrmann & synové. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ef8d9c70-3583-11e3-8d9d-005056827e51>

FLETCHER, Kate, THAM Mathilda, 2015. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. First Edition. Routledge, 324 s., ISBN: 978-0-203-51994-3.

GOUGH-YATES Anna, 2003. *Understanding Women's Magazines*. Taylor and Francis. 208 s., ISBN 9781134606238.

HÁJEK, Martin, 2014. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), ISBN 978-80-7419-161-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:b0796060-e1a8-11e8-bc37-005056827e51>

HAUNEROVÁ, Klára, KHELEROVÁ, Vladimíra, ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. První vydání. Praha: Grada, 192 s., ISBN 978-80-271-2113-7.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, ISBN 80-7367-040-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:5a52da20-77ea-11e5-9690-005056827e51>

HERMES, Joke, 1995. *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press, 226 s., ISBN-13: 978-0745612713.

JIRÁK, Jan et al., 2005. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 142 s., ISBN 8071789259.

JEWITT, Carey, BEZEMER, Jeff, O'HALLORAN, Kay, 2016. *Introducing Multimodality*. 1st Edition, Routledge, 232 s., ISBN-13: 978-0415639262.

KADLECOVÁ, Kateřina, 2006. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor. 114 s., ISBN 80-86807-25-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a1b41ac0-976e-11e5-ac67-005056827e51>

KAWAMURA, Yuniya, 2011. *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Berg, 150 s., ISBN 1847885829, 9781847885821.

LIBROVÁ, Hana, 2003. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Brno: Doplněk, 320 s., ISBN 80-7239-149-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:1228d9e0-d883-11e4-9c07-5ef3fc9bb22f>

LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Třetí žena*. 2. vyd. Praha: Prostor, 332 s. ISBN 978-80-7260-171-4.

LIPOVETSKY, Gilles, POKORNÝ, Martin, 2010. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. 2. vydání. Praha: Prostor, 425 s., ISBN 978-80-7260-229-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:8415ecac-1e30-40cb-af94-a54e82853595>

LEEUEWEN, Theo Van, 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press, 182 s., ISBN 978-0-19-532330-6; 978-0-19-532331-3.

MACHIN, David, MAYR, Andrea, 2012. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE, 240 s., ISBN 1446258416, 9781446258415.

MCLOUGHLIN, Linda, 2000. *The Language of Magazines*. Routledge, 115 s., ISBN 0415214246, 9780415214247.

MOLDAN, Bedřich, 2003. *(Ne)udržitelný rozvoj: ekologie - hrozba i naděje*. Praha: Karolinum, 142 s., ISBN 80-246-0769-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:5f5628f0-f8a2-11e4-8ded-5ef3fc9ae867>

NOVÁČEK, Pavel, 2011. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 432 s., ISBN 978-80-244-2795-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2c9a3910-63a0-11e5-8721-001018b5eb5c>

NIINIMÄKI, Kirsi, 2013. *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University, Publication series Art + Design + Architecture, 201 s., ISBN: 978-952-60-5573-2.

PROKOPOVÁ, Kateřina, ORSÁGOVÁ, Zuzana, MARTINKOVÁ, Petra, 2014. *Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu*. 29. svazek Edice Qfwfq, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 76 s., Dostupné také z: [https://oltk.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/kol/publikace/publ\\_qfwfq/Edice\\_Qfwfq\\_Metodologie\\_vyzkumu\\_v\\_oblasti\\_kriticke\\_analyzy\\_diskurzu\\_Katerina\\_Prokopova\\_Zuzana\\_Orsagova\\_Petra\\_Martinkova.pdf](https://oltk.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/kol/publikace/publ_qfwfq/Edice_Qfwfq_Metodologie_vyzkumu_v_oblasti_kriticke_analyzy_diskurzu_Katerina_Prokopova_Zuzana_Orsagova_Petra_Martinkova.pdf)

RATHOUSOVÁ, Karolína, 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 208 s., ISBN 978-80-270-7013-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:cf87165c-7f21-4211-83e0-05a32aa5654a>

SCHNEIDER, Anna-Maria, JASTRAM, Sarah Margaretha, 2018. *Sustainable Fashion, Governance and New Management Approaches*, Springer, Cham, 175 s., ISBN: 978-3-319-74366-0.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 539 s., ISBN 978-80-247-3568-9.

STRÄHLE, Jochen, 2017. *Green Fashion Retail*, Springer, Singapore, 304 s., ISBN: 978-981-10-2440-5.

### Odborné články a studie

CLARK, Hazel, 2008. SLOW + FASHION – and Oxymoron – or a Promise for the Future...? In: *Fashion Studies: The Journal of Dress, Body and Culture* [online]. Berg: Oxford and New York, 12 (4), s. 427–446, DOI: 10.2752/175174108X346922.

EHRENFELD, John R., 2015. The real challenge of sustainability. In: FLETCHER, Kate, THAM Mathilda. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. First Edition. Routledge, s. 57–63, ISBN: 978-0-203-51994-3.

ENTWISTLE, Joanne, 2015. Sustainability and fashion. In: FLETCHER, Kate, THAM Mathilda. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. First Edition. Routledge, s. 25–33, ISBN: 978-0-203-51994-3.

FAIRCLOUGH, Norman, 2012. Critical discourse analysis. In: GEE, James Paul, HANDFORD Michael. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. First edition, Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group. s. 9–21. ISBN: 978-0-203-80906-8.

FLETCHER, Kate, 2010. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. In: *Fashion Practice* [online]. Taylor & Francis, 2(2), s. 259–266, [cit. 2020-12-07]. DOI: 10.2752/175693810X12774625387594.

FRAŇKOVÁ, Eva, JOHANISOVÁ, Nad'a, 2013. Udržitelný nerůst. Nový zastřešující koncept v environmentální argumentaci? In: *Sociální studia* [online]. Katedra sociologie FSS MU, 1/2013, s. 13–34 [cit. 2020-12-10]. ISSN 1214-813X. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/fss/jaro2015/HEN624/um/Frankova\\_Johanisova\\_nerust\\_Socialni\\_studia\\_1-2013.pdf](https://is.muni.cz/el/fss/jaro2015/HEN624/um/Frankova_Johanisova_nerust_Socialni_studia_1-2013.pdf)

GEE, James Paul, HANDFORD Michael, 2012. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. First edition, Abingdon: Routledge, 709 s., ISBN: 978-0-203-80906-8.

GUROVA, Olga, MOROZOVA, Daria, 2016. A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. In: *Journal of Consumer Culture* [online]. SAGE Publishing, 0(0), s. 1–17. [cit. 2021-01-15]. DOI: 10.1177/1469540516668227.

HENNINGER, Claudia E., ALEVIZOU, Panayiota J., OATES, Caroline J., 2016. What is sustainable fashion? In: *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. Emerald Publishing Limited, 20(4), s. 400–416. [cit. 2021-02-15]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.

JONES, Baker, Kathryn, 2019. American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis. In: *Clothing and Textiles Research Journal* [online]. Sage Publication, 38(2), s. 104–118, [cit. 2021-01-20]. DOI: 10.1177/0887302X19881508 .

KLAPKO, Dušan, 2016. Diskursivní analýza a její využití ve výzkumu edukačních jevů. In: *Pedagogická orientace* [online]. Česká pedagogická společnost, 26(3), s. 379–414. [cit. 2021-01-20]. ISSN: 1805-9511. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/PedOr2016-3-379>

KRESS, Gunther, 2012. Multimodal discourse analysis. In: GEE, James Paul, HANDFORD Michael. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. First edition, Abingdon: Routledge, s. 35–50. ISBN: 978-0-203-80906-8.

LEHEČKOVÁ, Eva, 2016. Analýza diskurzu a kritická analýza diskurzu. In: ŠEBESTA, Karel, et al. *Aplikovaná lingvistika*. Příručka pro studenty Bc. studia ČJL, první vydání. Univerzita Karlova v Praze, 95 s., ISBN 978-80-246-3277-3.

LEEUEWEN, Theo van, 2014. Critical Discourse Analysis and Multimodality. In: Christopher, CAP, Piotr, HART. *Contemporary Critical Discourse Studies: Contemporary Studies in Linguistics*. Bloomsbury Publishing, s. 281–297, ISBN 1441160779, 9781441160775.

LEEUEWEN, Theo van, 2015. Multimodality. In: TANNEN, Deborah, HAMILTON, E. Heidi, SCHIFFRIN, Deborah. *The Handbook of Discourse Analysis*, Second Edition. John Wiley & Sons, s. 448–468. ISBN: 978-0-470-67074-3.

MOERAN, Brian, 2006. More Than Just a Fashion Magazine. In: *Current Sociology*. [online]. Sage Publications, 54(5), s. 725–744, [cit. 2020-11-20]. DOI: 10.1177/0011392106066813.

MOERAN, Brian, 2017. Fashion magazines and fashion as a system of magic. In: *Anthropology Today* [online]. John Wiley & Sons, Royal Anthropological Institute, 33(2), s. 3–9, [cit. 2020-11-20], DOI: 10.1111/1467-8322.12334.

NONDEK, Lubomír, 2007. Jak uchopit udržitelnost? In: *Revue Politika* [online]. Centrum pro studium demokracie a kultury, o.p.s., 02/2007, [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/jak-uchopit-udrzitelnost>

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora, 1999. Gender v médiích: nástin šire problematiky. In: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, Eva, MAŘÍKOVÁ, Hana. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]. Praha: Open Society Fund. ISBN 80-238-4770-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:b3955490-1c7f-11e4-8f64-005056827e52>

SKJOLD, Else, 2015. Towards fashion media for sustainability. In: FLETCHER, Kate, THAM Mathilda. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. First Edition. Routledge, s. 171–181, ISBN: 978-0-203-51994-3.

THORPE, Ann, 2015. Economic growth and the shape of sustainable fashion: contextualizing fashion sustainability in terms of consumerled economic growth. In: FLETCHER, Kate, THAM Mathilda. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. First Edition. Routledge, s. 64–74, ISBN: 978-0-203-51994-3.

VALAN, Francesca, 2012. The evolution of colour in design from the 1950's to today. In: *Journal of the International Colour Association* [online]. 8/2012, s. 55–60, [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://aic-color.org/resources/Documents/jaic\\_v8\\_06.pdf](https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v8_06.pdf)

## Slovníky a encyklopedie

Britannica, 2019. Fashion. In: *Britannica.com* [online] Encyclopedia Britannica, 20. 9. 2019 [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/fashion-society>

KADERKA, Petr, 2017. Multimodální komunikace. In: *Czechency.org* [online] KARLÍK, Petr, NEKULA, Marek, PLESKALOVÁ, Jana (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ\\_KOMUNIKACE](https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ_KOMUNIKACE)

KOLÁŘSKÝ, Rudolf, 2017. Etika ekologická. In: *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. Sociologická Encyklopedie, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., hlavní editor: Zdeněk R. Nešpor, [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika\\_ekologick%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika_ekologick%C3%A1)

MEADOWCROFT, James, 2020. Sustainability. In: *Britannica.com* [online]. Encyclopedia Britannica 9. 4. 2020. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/sustainability>

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a Česko, 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, ISBN 80-7277-108-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ef23c400-7960-11e8-87bd-005056827e52>

REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SKOV, Lise, MELCHIOR, Marie Riegels, 2008. Research Approaches to the Study of Dress and Fashion. In: *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* [online]. Edited by Joanne B. EICHER, Oxford: Berg, 2010 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/17278216.pdf>

STEELE, Valerie, MAJOR, John S., 2020. Fashion industry. In: *Britannica.com* [online]. Encyclopedia Britannica 23. 10. 2020. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

## Klasifikační a závěrečné práce

JONES, Baker Kathryn, 2014. *Looking At Fashion Through Green---colored Glasses: A Multimodal Critica Discourse Analysis Of Vogue's Sustainable Fashion Editorials*. Columbia, dizertační práce, Faculty of the Graduate School, University of Missouri, 243 s., vedoucí práce Jana Hawley.

HAMOuzOVÁ, Pavlína. 2019. *Obsahová a komparativní analýza časopisu Vogue*. Zlín, bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, vedoucí práce Olga Jurášková.

PAULASOVÁ, Alžběta. 2015. *Komparativní obsahová analýza časopisu ELLE*. Praha, bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Pedagogická fakulta, vedoucí práce Zuzana Kubišová.

## Výzkumné zprávy a legislativní zdroje

BRUNDTLAND, Gro Harlem, 1991. *Naše společná budoucnost: světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Praha: Academia, ISBN 80-85368-07-02. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7fa6f740-ab57-11e3-9d7d-005056827e51>

MediaGuru, 2020. Mediální vlastníci a jejich aktuální podíly na trhu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 18. 11. 2020 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/medialni-vlastnici-a-jejich-aktualni-podily-na-trhu/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. In: *Mmr.cz* [online] [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Ministerstvo životního prostředí ČR, 2008–2020. Udržitelný rozvoj. In: *Mzp.cz*. [online]. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)

UNIE VYDAVATELŮ, ASMEA, 2020. Základní výsledky čtenosti titulů za 2. a 3. čtvrtletí 2020. 12. listopadu 2020. Unie vydavatelů ČR.

## Internetové zdroje

*AllYouCanRead*, 2021. Magazines [online], [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.allyoucanread.com/magazines/>

*Condé Nast*, 2021. What We Do. [online], New York, London [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/about>

Česká veganská společnost, 2019. Stylově, udržitelně a eticky. Poznejte krásu veganské módy. In: *Medium.com* [online], 16. 9. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://medium.com/veganska-spolecnost/stylov%C4%9B-udr%C5%BEiteln%C4%9B-a-eticky-poznejte-kr%C3%A1su-vegansk%C3%A9-m%C3%B3dy-62542bf7112d>

Fairtrade Česko a Slovensko, ©2020. Co je Fairtrade? In: *Fairtrade-cesko.cz* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FLETCHER, Kate, 2007. Slow fashion. In: *Theecologist.org* [online]. 1. 6. 2007. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Institut Cirkulární Ekonomiky, 2017. Slovník pojmů: Downcyklace. In: *Zajimej.se* [online]. Institut Cirkulární Ekonomiky, z.ú., [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://zajimej.se/slovník-pojmu/downcyklace/>

KOWALSKI, Kyle, 2021. Slow Fashion 101: What is Slow Fashion (vs Ethical Fashion & Sustainable Fashion)? In: *Sloww.co* [online]. SLOWW [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/>

MasterClass, 2020. Ready-to-Wear Fashion Guide: Inside Look at Prêt-à-Porter. In: *Masterclass.com* [online]. 9. 11. 2020 [cit. 2020-12-07]. Dostupné z:



<https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide#what-are-the-differences-between-readytowear-and-haute-couture>

MORTON, Camilla, 2021. Haute Couture. In: *Businessoffashion.com* [online]. The Business of Fashion. [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>

PETIŠKA, Eduard, Jr., 2020. Udržitelný způsob života. In: *Enviwiki.cz* [online] Centrum pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy, 1. 12. 2020 [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: [https://www.enviwiki.cz/w/index.php?title=Udr%C5%BEiteln%C3%BD\\_zp%C5%AFsob\\_%C5%BEivota&oldid=23737](https://www.enviwiki.cz/w/index.php?title=Udr%C5%BEiteln%C3%BD_zp%C5%AFsob_%C5%BEivota&oldid=23737)

RAUTURIER, Solene, 2019. The Ultimate Sustainable and Ethical Fashion Glossary. In: *Solenerauturie.com*, [online]. 13. 3. 2019 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://solenerauturier.medium.com/sustainable-ethical-fashion-glossary-cef252976abb>

ROBERTS, Hayley, 2013. Fashion magazine-Genre and Representations. In: *Slideshare.net* [online prezentace]. 12. 2013 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/haylelou11/fashion-magazine-genre-and-representations>

RYNDA, Ivan, 2010. Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání. In: *Czp.cuni.cz*. [online] Centrum pro otázky životního prostředí UK v Praze, 26. leden 2010. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/zdroje-informaci/konference/212-trvale-udrzitelny-rozvoj-a-vzdelavani>

SMITH, Kat, b. r. What Is Biodegradable Fashion? In: *Livekindly.co* [online] [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.livekindly.co/what-is-biodegradable-fashion/>

The Good Trade, ©2021. Clean Up Your Closet With These 15 Organic Clothing Brands. In: *Thegoodtrade.com* [online] [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/organic-clothing-brands>

### **Analytické jednotky v multimodální analýze**

HANÁČKOVÁ, Kateřina, 2019. Recycle or die. *ELLE*. 09/2019, 104 s., ISSN 1210-8480.

JOŠTOVÁ, Josefína, 2020. Udržitelnost minimalismus. *ELLE*. 05/2020, 80 s. ISSN 1210-8480.

KRÁLÍČEK, Jan. 2012. Pomalá móda. *ELLE*. 01/2012, 30 s., ISSN 1210-8480.

MAZÁNKOVÁ, Adéla, KERBEROVÁ, Cindy, 2017. Na zeleném koberci ECO(O)LOGIC. *ELLE*. 12/2017, 60 s., ISSN 1210-8480.

NÍZKÁ, Valentina, 2020. Éra změny. *ELLE*. 02/2020, 40 s., ISSN 1210-8480.

ŠŤASTNÁ, Barbora, 2013. Zelený luxus. *ELLE*. 05/2013, 92 s., ISSN 1210-8480.

### **Další citované analytické jednotky**

BASIKOVÁ, Anna, 2020. Design deli. *ELLE*. 12/2020, 180 s., ISSN 1210-8480.

BASIKOVÁ, Anna, 2020. Design deli. *ELLE*. 05/2020, 148 s., ISSN 1210-8480.

BIO vše, co musíte vědět. 2016. *ELLE*. 04/2016, 302 s., ISSN 1210-8480.

Foto, 2015. *ELLE*. 04/2015, 310 s., ISSN 1210-8480.

HANÁČKOVÁ, Kateřina, 2019. Spletitý osud. *ELLE*. 10/2019, 136 s., ISSN 1210-8480.

JANOTOVÁ, Lucie, 2019. Trend. *ELLE*. 09/2019, 39 s., ISSN 1210-8480.

MACHOVÁ, Anna, 2018. Who's THAT girl?! *ELLE*. 09/2018, 121 s., ISSN 1210-8480.

PETRUŽÁLKOVÁ, Ivona, 2016. Podle Heleny Houdové. *ELLE*. 04/2016, (43), 306., ISSN 1210-8480.

S.O.S. 2017. *ELLE*. 06/2017, 150 s., ISSN 1210-8480.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek č. 1</b> – Titulní strany časopisu Blesk pro ženy a <i>Elle</i> , zdroj: Periodik.cz.....	16
<b>Obrázek č. 2</b> – Kompozice 1 (vlevo) a kompozice 2 (vpravo), vlastní zpracování .....	70
<b>Obrázek č. 3</b> – Ukázka zvýrazňujícího a doplňujícího textu v rámci kompozice, vlastní zpracování.....	71
<b>Obrázek č. 4</b> – Nekontaktní fotografie, vlastní zpracování .....	73
<b>Obrázek č. 5</b> – Kontaktní (personalizované) fotografie. vlastní zpracování .....	73
<b>Obrázek č. 6</b> – Typ fotografií s konkrétními produkty, vlastní zpracování .....	75
<b>Obrázek č. 7</b> – Doprovodný text: doplňující (vlevo), zdůrazňující (vpravo), vlastní zpracování.....	79
<b>Obrázek č. 8</b> – Zastoupení přírodních motivů v článcích.....	96
<b>Obrázek č. 9</b> – Vizuální zastoupení udržitelné módy jako trendu.....	96

## SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1** – Vývoj čtenosti módních magazínů (2015–2020), zdroj: Unie vydavatelů ČR, výzkum čtenosti tisku MEDIA PROJEKT, vlastní zpracování ..... 62
- Graf č. 2** – Pozice časopisu Elle (věk vs. demografická klasifikace ABCDE), zdroj: Media projekt, 4. čtvrtletí 2019 až 1. čtvrtletí 2020, čtenost na vydání, In: MediaGuru..... 63
- Graf č. 3** – Zastoupení tématu udržitelnosti v časopise Elle (2005–2020), vlastní zpracování ..... 64
- Graf č. 4** – Zastoupení tématu udržitelnosti dle rubrik, vlastní zpracování ..... 65

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka č. 1</b> – Vývoj módního trhu, zdroj: Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019 ...	34
<b>Tabulka č. 2</b> – Klasifikace textilních materiálů podle dopadu na životní prostředí, zdroj: Niinimäki, 2013, vlastní zpracování .....	44
<b>Tabulka č. 3</b> – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (životní styl), vlastní zpracování .....	46
<b>Tabulka č. 4</b> – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (tři pilíře), vlastní zpracování .....	46
<b>Tabulka č. 5</b> – Kategorie analyzovaných pojmů udržitelnosti (konkrétní aspekty), vlastní zpracování .....	47
<b>Tabulka č. 6</b> – Kategorie sledovaných proměnných kompozice stránky, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování. ....	55
<b>Tabulka č. 7</b> – Kategorie sledovaných proměnných v obrazu, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování .....	55
<b>Tabulka č. 8</b> – Kategorie sledovaných proměnných v textu, zdroj: Jones, 2014; Machin, Mayr, 2012; vlastní zpracování .....	57
<b>Tabulka č. 9</b> – Obsahové rozložení úvodníků v časopisu Vogue, zdroj: Jones, 2019, vlastní zpracování .....	58
<b>Tabulka č. 10</b> – Pravidelné rubriky časopisu Elle, vlastní zpracování .....	61
<b>Tabulka č. 11</b> – Další části časopisu Elle, vlastní zpracování .....	61
<b>Tabulka č. 12</b> – Kategorie tematických oblastí analytických jednotek, vlastní zpracování .....	66
<b>Tabulka č. 13</b> – Kategorie pro analýzu diskurzivních strategií, vlastní zpracování .....	67
<b>Tabulka č. 14</b> – Rozdělení analytických jednotek (velikost/míra udržitelnosti), vlastní zpracování .....	67
<b>Tabulka č. 15</b> – Kompozice analytických jednotek, vlastní zpracování .....	69
<b>Tabulka č. 16</b> – Analýza titulku a podtitulku, vlastní zpracování .....	78
<b>Tabulka č. 17</b> – Obsahové rozložení analytických jednotek, vlastní zpracování .....	81
<b>Tabulka č. 18</b> – Rozdělení sociálních aktérů, vlastní zpracování .....	84
<b>Tabulka č. 19</b> – Slovní zásoba: diskurz udržitelné módy, vlastní zpracování .....	88
<b>Tabulka č. 20</b> – Slovní zásoba: další jazykové prostředky, vlastní zpracování .....	90
<b>Tabulka č. 21</b> – Umělecké jazykové prostředky, vlastní zpracování .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Textový přepis článku *Pomalá móda, Elle 01/2012*

Příloha P II: Vizuální zobrazení článku *Pomalá móda, Elle 01/2012*

Příloha P III: Textový přepis článku *Éra změny, Elle, 02/2020*

Příloha P IV: Vizuální zobrazení článku *Éra změny, Elle, 02/2020*

Příloha P V: Textový přepis článku *Zelený luxus, Elle, 05/2013*

Příloha P VI: Vizuální zobrazení článku *Zelený luxus, Elle, 05/2013*

Příloha P VII: Textový přepis článku *Na zeleném koberci, Elle, 12/2017*

Příloha P VIII: Vizuální zobrazení článku *Na zeleném koberci, Elle, 12/2017*

Příloha P IX: Textový přepis článku *RECYCLE OR DIE, Elle, 09/2019*

Příloha P X: Vizuální zobrazení článku *RECYCLE OR DIE, Elle, 09/2019*

Příloha P XI: Textový přepis článku *Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020*

Příloha P XII: Vizuální zobrazení článku *Udržitelnost ≠ minimalismus, Elle, 05/2020*

Příloha P XIII: Popis jednotlivých rubrik časopisu *Elle*

## **PŘÍLOHA P I: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU *POMALÁ MÓDA, ELLE* 01/2012**

Jiný pohled

Jsou koloběh trendů a nutnost uvádět ČTYŘI MÓDNÍ KOLEKCE v jednom roce dlouhodobě udržitelné? A kam vede komerční tlak vyvíjený na designéry?

Takové otázky spolu s hledáním odpovědi na to, zda má takový nátlak vliv na kvalitu práce návrhářů, jsou nové téma, které se právě teď v módě řeší. Vše se vyhroutil ve chvíli, kdy došlo ke zhroucení několika návrhářských legend včetně Johna Galliana (Christian Dior) a Christoha Decarnina (Balmain). Jako přirozená reakce vzniklo, hnutí, které podporuje odpovědný, pomalý a vysoce řemeslný přístup k módě. Tzv. slow fashion nyní ale našla své příznivce také u nás. Hledáním archetypálních stříhů a přesahem módy do umění a zpátky se dlouhodobě zabývá Denisa Nová. Ale až nyní zrealizovala projekt, který vykazuje všechny znaky nové módní antivlny. V projektu pro výstavu *Ikoničky* pláště pod hlavičkou pražského concept store Simple, který vytvářela spolu s Liběnou Rochovou a jenž byl představen na letošním Designbloku, se zaměřila na tradiční ruční výrobu (sama na filcovacím stroji upravovala vlnu), řadu malých detailů (drobné začišťování a ruční šití) a také na neobvyklou formu prezentace. Denisa navrhla limitovaný počet kabátů se svým tradičním kimonovým stříhem, které upravovala pro různé typy materiálů od jemné kůže s patinou po vintage vlnu. Není to jen řada ručních detailů a výrobních úkonů, co z něj dělají jistou formu umění. Návrhářka totiž experimentovala během instalace tak, že kabáty nechala slisovat mezi dvě skla a vystavila je ve dvojdimenzionální formě. Kabátobraz pak opět nechala rozebrat a už jako 3D objekty je prodávala v obchodě Simple. Dokonalá transformace, která neoddiskutovatelně dokázala umělecký potenciál tak obyčejného objektu, jakým je kabát, který tak z výstavy mohl vyrazit rovnou na ulici.

Foto: Šitím kabátu Jaro autorka strávila osmnáct hodin

Foto: DENISA NOVÁ

Foto: Výstava Designblok 2012, návrh instalace Liběna Rochová

Foto: KABÁT KIMONOVÉHO STŘIHU MŮŽE MÍT MNOHO PODOB

Foto: Na výrobě kabátu Léto se podíleli tři lidé, šití zabralo čtyřicet hodin

Foto: NETRADIČNÍ OZDOBNÉ DETAILY NA RUKÁVECH

Foto: VLNĚNÝ KABÁT JAKO REMINISCENCE NA TRADIČNÍ PLÉDY

Foto: Výroba kabátu Podzim (vlevo) trvala dvaatřicet hodin. Kabát Zima (dole) se tkal šestnáct hodin, tři lidé potom látku osm hodin plstili, stříhání a polohování zabralo čtyři hodiny a finální šití dvaatřicet hodin.

# PŘÍLOHA P II: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU *POMALÁ MÓDA*, *ELLE 01/2012*



Šitím kabátu  
Jaro autorka  
strávila  
osmnáct  
hodin



DENISA NOVÁ

ELLEtrend

## *jiný pohled* **POMALÁ MÓDA**

*Jsou koloběh trendů a nutnost uvádět ČTYŘI MÓDNÍ  
KOLEKCE v jednom roce dlouhodobě udržitelné?  
A kam vede komerční tlak vyvíjený na designéry?*



Výstava Designblok 2012,  
návrh instalace Liběna Rochová

**KABÁT KIMONOVĚHO  
STŘIHU MŮŽE MÍT  
MNOHO PODOB**



B

Na výrobě  
kabátu Léto  
se podíleli  
tři lidé, šití  
zabralo  
čtyřicet  
hodin

Takové otázky spolu s hledáním odpovědi na to, zda má takový nátlak vliv na kvalitu práce návrhářů, jsou nové téma, které se právě teď v módě řeší. Vše se vyhrdilo ve chvíli, kdy došlo ke zhroutení několika návrhářských legend včetně Johna Galliana (Christian Dior) a Christopa Decarnina (Balmain). Jako přirozená reakce vzniklo „hnutí“, které podporuje odpovědný, pomalý a vysoce řemeslný přístup k módě. Tzv. slow fashion nyní ale našla své příznivce také u nás. Hledáním archetypálních střihů a přesahem módy do umění a zpátky se dlouhodobě zabývá Denisa Nová. Ale až nyní zrealizovala projekt, který vykazuje všechny znaky nové módní antivity. V projektu pro výstavu *Ilonický plášť* pod hlavičkou pražského concept store Simple, který vytvářela spolu s Liběnou Rochovou a jenž byl představen na letošním Designbloku, se zaměřila na tradiční ruční výrobu (sama na filcovacím stroji upravovala vlnu), řadu malých detailů (drobné začístořování a ruční šití) a také na neobvyklou formu prezentace. Denisa navrhla limitovaný počet kabátů se svým tradičním kimonovým střihem, které upravovala pro různé typy materiálů od jemné kůže s patinou po vintage vlnu. Není to jen řada ručních detailů a výrobních úkonů, co z něj dělají jistou formu umění. Návrhářka totiž experimentovala během instalace tak, že kabáty nechala slisovat mezi dvě skla a vystavila je ve dvojdimenzionální formě. Kabát-obraz pak opět nechala rozebrat a už jako 3D objekty je prodávala v obchodě Simple. Dokonalá transformace, která neodiskutovatelně dokázala umělecký potenciál tak obyčejného objektu, jakým je kabát, který tak z výstavy mohl vyrazit rovnou na ulici.

**NETRADIČNÍ OZDOBĚ  
DETAILY NA RUKÁVECH**



Kabát Podzim

Výroba kabátů  
Podzim (vlevo)  
trvala dvaatřicet  
hodin. Kabát Zima  
(dole) se tkal šest-  
náct hodin, tři lidé  
potom látku osm  
hodin plstili, stří-  
hání a polohování  
zabralo čtyři ho-  
diny a finální šití  
dvaatřicet hodin.



**VLNĚNÝ KABÁT JAKO  
REMÍNISCENCE NA  
TRADIČNÍ PLEŤY**



Kabát Jaro

FOTO: ARCHIV DENISY NOVÉ  
FOTO Z VÝSTAVY: MICHAL URŠIŠ, TEXT: JAN KRALČEK





Šitím kabátu Jaro autorka strávila osmnáct hodin



DENISA NOVÁ

ELLEtrend

jiný pohled  
POMALÁ  
MÓDA



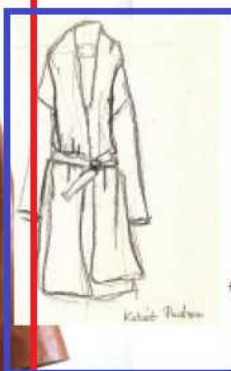
Výstava Designblok 2012, návrh instalace Liběna Rochová

Jsou koloběh trendů a nutnost uváďet ČTYŘI MÓDNÍ KOLEKCE v jednom roce dlouhodobě udržitelné? A kam vede komerční tlak zvyšovaný na designéry?



KABÁT KIMONOVĚHO STĚHLAŘČENÍ NÁMHO PODOB

Takové otázky spolu s hledáním odpovědí na to, zda má takový nátlak vliv na kvalitu práce návrhářů, jsou téma, které se právě teď v módě šití. Ne se vyhrdilo ve chvíli, kdy došlo ke zhroutilí několika návrhářských legend včetně Johna Galiana (Christian Dior) a Christopa Decarnina (Balmain). Jako přírodní reakce vzniklo „hnutí“, které podporuje odpovědný, pomalý a vysoce řemeslný přístup k módě. Tzv. slow fashion nyní ale našla své příznivce také u nás. Hledáním archetypálních střihů a přesahem módy do umění a zpátky se dlouhodobě zabývá Denisa Nová. Ale až nyní zrealizovala projekt, který vykazuje všechny znaky nové módní antivlny. V projektu pro výstavu „Kamický plášť“ pod hlavičkou pražského concept storeu Simple, který vytvářela spolu s Liběnou Rochovou a jenž byl představen na letošním Designbloku, se zaměřila na tradiční ruční výrobu (sama na filcovacím stroji upravovala vlnu), řadu malých detailů (drobné začístoání a ruční šití) a také na neobvyklou formu prezentace. Denisa navrhla limitovaný počet kabátů se svým tradičním kimonovým střihem, které upravovala pro různé typy materiálů od jemné kůže s patinou po vintage vlnu. Není to jen řada ručních detailů a výrobních úkonů, o to z něj dělají jistou formu umění. Návrhářka totiž experimentovala během instalace tak, že kabáty nechala slisovat mezi dvě skla a vystavila je ve dvojdimenzionální formě. Kabát-obraz pak opět nechala rozebrat a už jako 3D objekt je prodávána v obchodě Simple. Dokončila transformace, která neodiskutovatelně dokázala umělecký potenciál tak obvyčejného objektu, jakým je kabát, který takto z výstavy mohl vyrazit rovnou na ulici.



Výroba kabátu Podzim (vlevo) trvala dvaatřicet hodin. Kabát Zima (dole) se tkal šestnáct hodin, tři lidé potom látku osm hodin plstili, střihání a polohování zabralo čtyři hodiny a finální šití dvaatřicet hodin.



Na výrobě kabátu Léto se podíleli tři lidé, šití zabralo čtyřicet hodin

NETRADIČNÍ OZDOBĚ DETAILY NA RUKÁVECH



VLNĚNÝ KABÁT JARO REMANISCENCE A TRADIČNÍ PLÉD



FOTO: ARCHIV DENISY NOVÉ, FOTO Z VÝSTAVY: MICHAL URS, TEXT: JANA KUBALÍČEK

Kabát Quina



Šitím kabátu  
Jaro autorica  
strávila  
osmnáct  
hodin

**KABÁT RINOCROVĚNO**

Takové otázky spolu  
na to, zda má takov  
práce návrhářů, jsou



Výrba  
Podzim  
trvala d  
hodin. I  
(dole) se  
náct ho



**VLNĚNÝ KABÁT JAR  
REMINISCENCE NA  
TRADIČNÍ PLEDY**

obě  
Léto  
leli  
šití  
Ivaoc

3D objekty  
Dokonalá t  
tehné drkáz  
něhoobjekt  
mohl vynaz

**NETRADI  
DETAILY!**



**MNOHO PODOB**



FOTO: ARCHIV DENISA NOVE,  
FOTO: SYRBY, MESHAL, URS, TERY JA

Kabát Gance



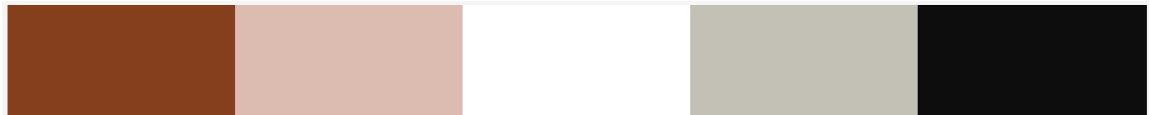
Kabát Prodan



**DIENISA NOVA**



Výstava Designblok 2012  
návrh instalace: Liběna Ročková



## **PŘÍLOHA P III: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU *ÉRA ZMĚNY, ELLE*, 02/2020**

### ÉRA ZMĚNY

MALÉ KROKY, VELKÝ DOPAD. S TOUTO MYŠLENKOU VSTUPUJE E-SHOP ZALANDO DO NOVÉHO ROKU A UVÁDÍ CAPSULE KOLEKCI VE SPOLUPRÁCI S NÁVRHÁŘI, PRO NĚŽ JE UDRŽITELNOST SAMOZŘEJMOSTÍ.

Škodlivost fast fashion je téma, které v oblasti módy rezonuje víc než kdy dřív. Není divu, když jsme se naučili hltať trendy nadsvětelnou rychlostí: podle výsledku britské studie z roku 2015 provedené na vzorku dvou tisíc žen si oblékneme jeden kus oblečení pouze sedmkrát, než se ho nadobro zbavíme. A po třetím "vyvětrání" nám už připadá náš úlovek starý. Otázkou je, zda k takovému vyhodnocení dochází z důvodu naší vlastní posedlosti neustále toužit po něčem vzrušujícím a neokoukaném, nebo nevalnou kvalitou produktu, jenž zkrátka po pár vypráních opravdu staře působí. Ani jedna z možných odpovědí není pozitivní, ale v obou případech má moc změnit situaci především konzument. A to za pomoci jednoho jednoduchého zaklínadla, které zní "kvalita nad kvantitu". Snad nebude troufalé tvrdit, že čtyři roky po zveřejnění výsledku studie o tomto naddimenzovaném konzumerismu se společnost ve svém uvažování alespoň o kus posunula. Ostatně Marie Kondo v prodejích své knihy zaměřené na zbavování se zbytečností snad brzy předčí i samotnou J. K. Rowlingovou.

V módním byznysu tomu není jinak, své o tom ví dánská návrhářka Charlotte Eskildsen tvořící pod značkou Designers Remix: "Lidé se posouvají směrem k minimalismu, shánějí se po moderních, ale zároveň klasických kouscích, na kterých se nepodepíše zub času – a to jak v případě kvality, tak designu." Právě Designers Remix společně s dalšími osmi severskými módními jmény vytvořily kolekci Zalando: Small Steps. Big Impact. Mezinárodní nákupní platforma oslovila pro tuto spolupráci nordický mix kreativců, které charakterizuje jejich odpovědný přístup k vlastní tvorbě, ať už jde například o začínající kodaňskou značku Blanche, nebo celosvětově uznávanou švédskou stálicí Filippu K. Celou kolekci spojuje kvalita materiálů a nadčasovost střihů, a samozřejmě ohleduplný přístup při její výrobě. Jak už to tak bývá u skandinávského designu, ani zde se nedočkáme žádných extravagantních výstřelků. Podle Karin Söderlind z House of Dagmar sahá strohá severská estetika do dob dávno minulých: "Klima, které tu odjakživa panuje, žádné velké okázalosti nikdy nenahrávalo. Ale taky je to způsobeno naší blízkostí k přírodě, kam se člověk nemusí

přehnaně strojit, chce se v ní cítit hlavně pohodlně. Ani jsme historicky nezažili žádné pompézní období, jako byla třeba carská éra v Rusku, ačkoli i tam je podnebí nelítostné." Teplotní extrémů jsou jedním z důvodů, proč se v zemích, jako je Dánsko, Švédsko, Norsko a Finsko, úzkostlivě dbá na kvalitu materiálů. V minus dvaceti stupních Celsia jednoduše potřebujete, aby bunda opravdu plnila svou funkci a nebyla jen zajímavým outfitem pro streetstyle fotografa. V této kolekci sice nenajdete termoprádlo, jež vás zachrání před omrzlinami, ale určitě se nemusíte bát již zmíněného problému s rychle opotřebovaným oblečením, které se u vás v šatníku sotva ohřeje. Na její výrobu byla například použita organická bavlna, 100% recyklovaný polyester a potisky mají certifikát OEKO-TEX, který zaručuje absenci škodlivých látek v textiliích.

O původ a složení toho, co si oblékáme, bychom se měli ostatně začít zajímat mnohem víc a nepřestat, dokud se etický přístup v módním prostředí nestane normou. Důležitost našeho zájmu zdůrazňuje i Jodi Everding, která má v rámci již zmiňované značky Filippa K na starosti právě udržitelnost: "Klíčová je starost, ve všech slova smyslech. Měli bychom se starat o to, odkud naše oblečení pochází, jak vzniklo. Nebojme se pokládat otázky. Ale zároveň se naučme o své oblečení správně starat, aby nám vydrželo co nejdéle."

---

Pro zapojené návrháře znamená kolekce zaštitěná německým e-shopem představení jejich tvorby až 29 milionům uživatelů Zalanda, pro online prodejce zase možnost ukázat, že se chce aktivně podílet na řešení problému, jehož je součástí.

**JEDEN KUS oblečení vynosíme PRŮMĚRNĚ pouze sedmkrát, než se ho NADOBRO ZBAVÍME**

Kolekce Small Steps. Big Impact navržená severskými značkami Blanche, Bruuns Bazaar, Designers Remix, Filippa K, Han Kjobenhavn, Holzweiler, House of Dagmar, Libertine Libertine a Won Hundred bude v prodeji od 28. ledna.

## PŘÍLOHA P IV: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU *ÉRA ZMĚNY*, *ELLE*, 02/2020



MALÉ KROKY, VELKÝ DOPAD. STOUTO MYŠLENKOU VSTUPUJE E-SHOP ZALANDO DO NOVÉHO ROKU A UVÁDÍ CAPSULE KOLEKCI VE SPOLUPRÁCI S NÁVRHÁŘI, PRO NĚŽ JE UDRŽITELNOST SAMOZŘEJMOSTÍ.

Škodlivost fast fashion je téma, které v oblasti módy rezonuje víc než kdy dřív. Není divu, když jsme se naučili hltať trendy nadvětelnou rychlostí: podle výsledku britské studie z roku 2015 provedené na vzorku dvou tisíc žen si oblékne každý kus oblečení pouze sedmkrát, než se ho nadobro zbavíme. Apotřetím „vyvětrání“ nám už připadá náš úlovek starý. Otázkou je, zda k takovému vyhodnocení dochází z důvodu naší vlastní posedlosti neustále toužit po něčem vzrušujícím a neokoukaném, nebo nevalnou kvalitou produktu, jenž zkrátka popár vypráních opravdu staře působí. Ani jedna z možných odpovědí není pozitivní, ale v obou případech má moc změnit situaci především konzument. A to za pomoci jednoho jednoduchého zaklínačského, které zní

„kvalita nad kvantitu“. Snad nebude troufalé tvrdit, že čtyři roky po zveřejnění výsledku studie o tomto naddimenzovaném konzumerismu se společnost ve svém uvažování alespoň o kus posunula. Ostatně Marie Kondo v prodejích své knihy zaměřené na zbavování se zbytečnosti snad brzy předčí i samotnou J. K. Rowlingovou.

V módním byznysu tomu není jinak, své o tom ví dánská návrhářka Charlotte Eskildsen tvořící pod značkou Designers Remix: „Lidé se posouvají směrem k minimalismu, shánějí se po moderních, ale zároveň klasických kouscích, na kterých se nepodepíše zub času – a to jak v případě kvality, tak designu.“ Právě Designers Remix společně s dalšími osmi severskými módními jmény vytvořily kolekci Zalando: Small



Pro zapojené návrháře znamená kolekce zašitěná německým e-shopem představení jejich tvorby až 29 milionům uživatelů Zalanda, pro online prodejce zase možnost ukázat, že se chce aktivně podílet na řešení problému, jehož je součástí.

ganická bavlna, 100% recyklovaný polyester a potisky mají certifikát OEKO-TEX, který zaručuje absenci škodlivých látek v textilích.

O původ a složení toho, co si oblékáme, bychom se měli ostatně začít zajímat mnohem víc a nepřestat, dokud se etický přístup v módním prostředí nestane normou. Důležitost našeho zájmu zdůrazňuje i Jodi Everding, která má v rámci již zmiňované značky Filippa K na starosti právě udržitelnost: „Klíčová je starost, ve všech slova smyslech. Měli bychom se starat o to, odkud naše oblečení pochází, jak vzniklo. Nebojme se pokládat otázky. Ale zároveň se naučme o své oblečení správně starat, aby nám vydrželo co nejdéle.“ □

*Kolekce Small Steps. Big Impact navržena severskými značkami Blanche, Brauns Bazaar, Designers Remix, Filippa K, Han Kjobenhavn, Holzweiler, House of Dagmar, Libertine Libertine a Won Hundred bude v prodeji od 28. ledna.*

Steps. Big Impact. Mezinárodní nákupní platforma oslovila pro tuto spolupráci nordický mix kreativců, které charakterizuje jejich odpovědný přístup k vlastní tvorbě, ať už jde například o začínající kodaňskou značku Blanche, nebo celosvětově uznávanou švédskou stálicí Filippu K. Celou kolekci spojuje kvalita materiálů a nadčasovost střihů, a samozřejmě ohleduplný přístup při její výrobě. Jak už to tak bývá u skandinávského designu, ani zde se nedočkáme žádných extravagantních výstřelků. Podle Karin Söderlind z House of Dagmar sahá strohá severská estetika do dob dávno minulých: „Klima, které tu odjakživa panuje, žádné velké okázalosti nikdy nenahrávalo. Ale taky je to způsobeno naší blízkostí k přírodě, kam se člověk nemusí přehnaně strojit, chce se v ní cítit hlavně pohodlně. Ani jsme historicky nezažili žádné pompézní období, jako byla třeba carská éra v Rusku, ačkoli i tam je podnebí nelibostné.“

Teplotní extrémy jsou jedním z důvodů, proč se v zemích, jako je Dánsko, Švédsko, Norsko a Finsko, úzkostlivě dbá na kvalitu materiálů.

V minus dvaceti stupních Celsia jednoduše potřebujete, aby bunda opravdu plnila svou funkci a nebyla jen zajímavým outfitem pro streetstyle fotografa. V této kolekci sice nenajdete termoprádlo, jež vás zachrání před omrzlinami, ale určitě se nemusíte bát již zmíněného problému s rychle opotřebovaným oblečením, které se u vás v šatníku sotva ohřeje. Na její výrobu byla například použita or-

JEDEN KUS  
oblečení vynosíme  
PRŮMĚRNĚ pouze  
sedmkrát, než se  
ho NADOBRO  
ZBAVÍME



# É Z M Ě N Ě N Ě A Y



**MALÉ KROKY, VELKÝ DOPAD. S TOUTO MYŠLENKOU VSTUPUJE E-SHOP ZALANDO DO NOVÉHO ROKU A UVÁDÍ CAPSULE KOLEKCI VE SPOLUPRÁCI S NÁVRHÁŘI, PRO NĚJ JE UDRŽITELNOST SAMOZŘEJMOSTÍ.**

Škodlivost fast fashion je téma, které v oblasti módy rezonuje víc než kdy dříve. Není divu, když jsme se naučili hlbat trendy nadsvětelnou rychlostí: podle výsledku brisské studie z roku 2015 provedené na vzorku dvou tisíc žen si oblékne každý kus oblečení pouze sedmkrát, než se ho nadobro zbavíme. A pokud bychom „vyvětrání“ nám už připadá náš úlovek starý. Otázkou je, zda k takovému vyhodnocení dochází z důvodu naší vlastní posedlosti neustále toužit po něčem vzrušujícím a neokoukaném, nebo nevalnou kvalitou produktu, jenž zkrátka po pár vypráních opravdu stále působí. Ani jedna z možných odpovědí není pozitivní, ale v obou případech má moc změnit situaci především konzument. A to za pomoci jednoho jednoduchého základna, které zní

„Kvalita nad kvantitu“. Snad nebude troufatě tvrdit, že čtyři roky pozdější výsledek studie o tomto nadměrně zavedeném konzumerismu se společně ve svém uvažování alespoň o kus posunula. Ostatně Marie Kondo v prodejích své knihy zaměřené na zbavování se zbytečnosti snad brzy předčí i samotnou J. K. Rowlingovou.

V módním byznysu tomu není jinak, své o tom ví dánská návrhářka Charlotte Eskildsen halici pod značkou Designers Remix. „Lidé se posouvají směrem k minimalismu, sdáněji se po moderních, ale zároveň klasických kouscích, na kterých se nepedepíše zub času – a to jak v případě kvality, tak designu.“ Právě Designers Remix společně s dalšími osmi severními módními jmény vytvořily kolekci Zalando: Small



Pro započaté návrháře znamená kolekce založená německým e-shopem představovat jejich tvorbu až 29 milionům lidí. Zalando, pro online prodejce zase možnost ukázat, že se chce aktivně postarat na řešení problému, jež už je součástí.

ganická bavlna, 100% recyklovaný polyester a potiskový materiál certifikací OEKO-TEX, který zaručuje absenci škodlivých látek v textiliích.

O původ a složení toho, co si oblékáme, bychom se měli ostatně začít zajímat mnohem víc a nepřestat, dokud se etický přístup v módním prostředí nestane normou. Důležitostí našeho zájmu zdůrazňuje Jodi Everding, která má v rámci již zmínované značky Filippa K na starosti právě udržitelnost. „Klíčová je starost, ve všech slova smyslech. Měli bychom se starat o to, odkud naše oblečení pochází, jak vzniklo. Nebojme se pokládat otázky. Ale zároveň se naučme o své oblečení správně starat, aby nám vydrželo co nejdéle.“ □

*Kolekce Small Steps, Big Impact navržená severními značkami Blanche, Bruuns Bazaar, Designers Remix, Filippa K, Han Kjøbenhavn, Holzweiler, House of Dagmar, Libertine, Libertine a Wou Hundred bude v prodeji od 28. ledna.*

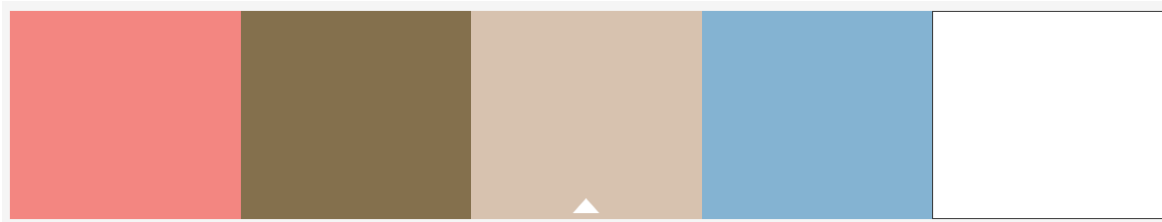
Steps, Big Impact. Mezinárodní nákupní platforma oslavila pro tuto spolupráci nordický mix kreatív, které charakterizuje jejich odpovědný přístup k vlastní tvorbě, a už jde například o začínající kodánskou značku Blanche, nebo celosvětově uznávanou švédskou stálici Filippu K. Celou kolekci spojuje kvalita materiálů a nadčasovost střihů, a samozřejmě ohleduplný přístup při její výrobě. Jak už to tak bývá u skandinávského designu, ani zde se nedočkáme žádných extravagantních výstřelků. Podle Karin Söderlind z House of Dagmar sahá stříška severní estetiky do dob dávno minulých: „Klima, které tu odjakživa panuje, žádné velké okázalosti nikdy nenahrávalo. Ale taky je to způsobeno naší blízkostí k přírodě, kam se člověk nemusí přehnaně strojit, chce se v ní cítit hlavně pohodlně. Ani jsme historicky nezažili žádné pompatičné období, jako byla třeba carská éra v Rusku, očkoli i tam je podnebí nelostné.“

Teplotní extrémny jsou jedním z důvodů, proč se v zemích, jako je Dánsko, Švédsko, Norsko a Finsko, užkově dbá na kvalitu materiálů. V minus dvaceti stupních Celsia jednoduše potřebujete, aby bunda opravdu plnila svou funkci a nebyla jen zajímavým outfitem pro streetstyle fotografa. V této kolekci si nečijete termoprádlo, jež vás zachrání před omrzlinami, ale určité se nemůžete bát již zmíněného problému s rychle opotřebovaným oblečením, které se u vás v šatníku sotva ohřeje. Na její výrobu byla například použita or-

**JEDEN KUS  
oblečení vydržíte  
PRŮMĚRNĚ pouze  
sedmkrát. Než se  
ho NADOBRO  
ZBAVÍME**



FOTO A ILLUSTRACE: KATEŘINA ZALANDO; NÁVRHÁŘKA: VALENTINA INZERA



## **PŘÍLOHA P V: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU *ZELENÝ LUXUS*, *ELLE*, 05/2013**

Zelený luxus

Může být ekologickým hitem letošního jara LUXUSNÍ kožená kabelka? Ano! Navyklá klišé o ‚zelené‘ módě už neplatí. Barbora Šťastná objevuje nejnovější módní ekotrendy.

Co si představíte pod pojmem ekologická móda? Batikované šaty připomínající pytel? Konopné sandály Woodyho Harrelsona? Hrubou jutovou kabelu? Zapomeňte! Ekologie a luxus k sobě hledaly cestu celá desetiletí, ale právě teď se zdá, že definitivně našly společnou řeč. Hitem sezony je ekologická móda bez kompromisů, pokud jde o styl či kvalitu.

Právě touto cestou se vydal módní dům Gucci, který se letos na jaře připojil k projektu Green Carpet Challenge kolekcí tří temně rudých kožených kabelek, jejichž design navrhla sama kreativní ředitelka Frida Giannini. Přestože jejich materiál pochází z Amazonie, jako první na světě mají certifikát nulového odlesňování. Gucci se totiž spojil se čtyřmi brazilskými ekofarmami, oceňovanými za ochranu divoké přírody a etické zacházení se zvířaty.

U velkých módních domů tomu v uplynulých letech předcházela celá řada jednotlivých počinů: Giorgio Armani experimentoval s konopnými vlákny, Yves Saint Laurent uvedl kolekci vytvořenou ze zbytků látek z uplynulých sezon, Alexander McQueen pracoval s biobavlnou, Manolo Blahnik ve spolupráci s designérkou Marciou Patmos vytvořil kolekci ‚zelených‘ bot z recyklované kůže, korku a palmového vlákna, Louis Vuitton zase uvedl cestovní kabelu vytvořenou společně se značkou Edun, podporující místní řemeslníky v Africe.

Zákazníci tak přivykali myšlence, že ekologie či etika a luxus nemusejí být v rozporu. Šlo ovšem o velmi pozvolný proces. "Myslím, že řada velkých luxusních značek je v současnosti daleko ekologičtější, než dávají najevo – například prostřednictvím sponzoringu různých ekoaktivit. Ale fakt je, že móda by měla být především zábava a ekologičtí aktivisté mají pověst fanatických ‚objímačů stromů‘, která s tím moc nejde dohromady," uvažuje finská designérka Minna Hepburn.

Přesně opačným směrem se vydávají nově vznikající módní značky, které mají ekologii už předem zakódovanou ve své DNA. Zároveň ovšem překonávají stereotypní představu, že ekomóda má být jaksi šetrivá, a tudíž méně lákavá než ta ‚opravdová‘. K nejsledovanějším patří Honest by ([www.honestby.com](http://www.honestby.com)) belgického návrháře Bruna Pieterse, který dříve



působil jako kreativní ředitel Hugo Boss. Kromě minimalistického designu přitahují jeho kousky pozornost i tím, že každý z nich má na internetu podrobně vypsany rodokmen: dozvíte se nejen to, odkud pocházejí použité materiály a kdo je zpracovával, ale například i to, že knoflíky u kabátu přišly na 9,5 eura nebo že při výrobě šatů bylo vyprodukováno 6,4 kg oxidu uhličitého.

Další značky se zaměřují na spolupráci s řemeslníky v rozvojových zemích. Patří k nim newyorská Suno ([www.sunony.com](http://www.sunony.com)) návrhářů Maxe Osterweise a Erin Beatty, jejichž styl se odrazil od inspirace africkými etnopotisky, ale zdaleka u nich neskončil. Anebo minimalistický Maiyet ([maiyet.com](http://maiyet.com)), jehož kolekci americká Vogue popisuje slovy "jako kdyby Dries Van Noten a Phoebe Philo spolu měli dítě".

Královnou mezi etickými a ekologickými značkami je samozřejmě Stella McCartney, která už dvanáct let tvoří své kolekce nejen bez použití kožešin a kůží, ale často také ve spolupráci s malými manufakturami v zemích třetího světa. "Zažívám při tom nejedno překvapení. Tak například si plánuji, že bych chtěla znovu objednat kolekci svetrů z malé dílny v Peru, se kterou jsme pracovali minulý rok. Ale dozvím se, že dva měsíce tropických dešťů tu fabriku zničily, že už prostě neexistuje. Když se člověk snaží být v módě zodpovědný, musí být velmi flexibilní," vysvětluje. "Musíte reagovat na životní realitu. To je podle mě ta pravá modernost – přizpůsobovat se a učit se. To je pro mě na módě nejvíc vzrušující."

Modelka Nerida Lennon, která ekologické módě věnuje svůj blog [Neridalennon.com](http://Neridalennon.com), zase tvrdí, že luxus je svým způsobem ekologický sám o sobě: "Jde o oceňování špičkového designu a vysoké úrovně řemeslného zpracování. Už v tom je luxusní produkt ekologičtější než móda masové spotřeby."

Ostatně, možná nejekologičtějším výrobkem na světě jsou luxusní hodinky v ceně statisíců eur. Takové vám totiž vydrží celý život. Když se rozbijí, dáte je opravit. Nikdy nebudete mít potřebu je vyměnit za jiné.

Dozvíte se i to, že při výrobě šatů bylo vyprodukováno 6,4 kilogramu OXIDU UHLIČITÉHO

Foto: Ekomóda? Ano. Ale na prvním místě je styl. To platí i pro kolekce Stelly McCartney.

Foto: Stella McCartney je průkopnicí ekomódy už od roku 2001

Foto: Kabelka Gucci: ekologie na červeném koberci

Foto: Značka Suno: potisky a zajímavé vrstvení materiálů

Foto: Bruno Pieters (nahore), návrhář značky Honest by

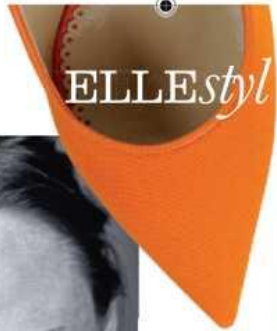
Foto: Ali Hewson a její manžel Bono z U2 (vlevo) uvedli do světa značku Edun (vpravo)

Foto: Kromě ekologie je trumfem Honest by ušlechtilý minimalismus

**PŘÍLOHA P VI: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU ZELENÝ LUXUS,  
ELLE, 05/2013**



Stella McCartney je průkopnicí ekomódy už od roku 2001



Co si představíte pod pojmem ekologická móda? Batikované šaty připomínající pytel? Konopné sandály Woodyho Harrelsona? Hrubou jutovou kabelku? Zapomeňte! Ekologie a luxus k sobě hledaly cestu celá desetiletí, ale právě teď se zdá, že definitivně našly společnou řeč. Hitem sezony je ekologická móda bez kompromisů, pokud jde o styl či kvalitu.

Právě touto cestou se vydal módní dům

Gucci, který se letos na jaře připojil k projektu Green Carpet Challenge kolekcí tří temně rudých kožených kabelek, jejichž design navrhla sama kreativní ředitelka Frida Giannini. Přestože jejich materiál pochází z Amazonie, jako první na světě mají certifikát nulového odlesňování. Gucci se totiž spojil se čtyřmi brazilskými ekofarmami, oceňovanými za ochranu divoké přírody a etické zacházení se zvířaty.



Kabelka Gucci: ekologie na červeném koberci

## ZELENÝ LUXUS

*Může být ekologickým hitem letošního jara LUXUSNÍ kožená kabelka? Ano! Navyklá klišé o „zelené“ módě už neplatí. Barbora Šťastná objevuje nejnovější módní ekotrendy.*



Ekomóda? Ano. Ale na prvním místě je styl. To platí i pro kolekce Stelly McCartney.



U velkých módních domů tomu v uplynulých letech předcházela celá řada jednotlivých počinů: Giorgio Armani experimentoval s konopnými vlákny, Yves Saint Laurent uvedl kolekci vytvořenou ze zbytků látek z uplynulých sezon, Alexander McQueen pracoval s biobavlnou, Manolo Blahnik ve spolupráci s designérkou Marciou Patmos vytvořil kolekci „zelených“ bot z recyklované kůže, korku



Značka Suno: potisky a zajímavé vrstvení materiálů



Ali Hewson a její manžel Bono z U2 (vlevo) uvedli do světa značku Edun (vpravo)



Bruno Pieters (nahore), návrhář značky Honest by



FOTO © STELLA MCCARTNEY, © EDUN A LOUIS VUITTON, © HONEST BY, © ISIPA.COM, IMAXTREE

a palmového vlákna, Louis Vuitton zase uvedl cestovní kabelu vytvořenou společně se značkou Edun, podporující místní řemeslníky v Africe.

Zákazníci tak přivykali myšlence, že ekologie či etika a luxus nemusí být v rozporu. Šlo ovšem o velmi pozvolný proces. „Myslím, že řada velkých luxusních značek je v současnosti daleko ekologičtější, než dávají najevo – například prostřednictvím sponzorování různých ekoaktivit. Ale fakt je, že móda by měla být především zábava a ekologičtí aktivisté mají pověst fanatických „objímačů stromů“, která s tím moc nejde dohromady.“ uvažuje finská designérka Minna Hepburn.

Přesně opačným směrem se vydávají nové vznikající módní značky, které mají

ty, jejichž styl se odrazil od inspirace africkými etnopotisky, ale zdaleka u nich neskončil. Anebo minimalistický Maiyet ([maiyet.com](http://maiyet.com)), jehož kolekci americká Vogue popisuje slovy „jako kdyby Dries Van Noten a Phoebe Philo spolu měli dítě“.

Královnou mezi etickými a ekologickými značkami je samozřejmě Stella McCartney která už dvanáct let tvoří své kolekce nejen bez použití kožšin a kůží, ale často také ve spolupráci s malými manufakturami v zemích třetího světa. „Zažívám při tom nejedno překvapení. Tak například si plánuji, že bych chtěla znovu objednat kolekci svetrů z malé dílny v Peru, se kterou jsme pracovali minulý rok. Ale dozvím se, že dva měsíce tropických dešťů tu fabriku zničily, že už

## Dozvíte se i to, že při výrobě šatů bylo vyprodukováno 6,4 kilogramu OXIDU UHLÍČITÉHO

ekologii už předem zakódovanou ve své DNA. Zároveň ovšem překonávají stereotypní představu, že ekomóda má být jaksi šetrivá, a tudíž méně lákavá než ta „opravdová“. K nejméně sledovaným patří Honest by ([www.honestby.com](http://www.honestby.com)) belgického návrháře Bruna Pieterse, který dříve působil jako kreativní ředitel Hugo Boss. Kromě minimalistického designu přitahují jeho kousky pozornost i tím, že každý z nich má na internetu podrobně vypsány rodokmen: dozvíte se nejen to, odkud pocházejí použité materiály a kdo je zpracovával, ale například i to, že knoflíky u kabátu přišly na 9,5 eura nebo že při výrobě šatů bylo vyprodukováno 6,4kg oxidu uhličitého.

Další značky se zaměřují na spolupráci s řemeslníky v rozvojových zemích. Patří k nim newyorská Sumo ([www.sumo.com](http://www.sumo.com)) návrhářů Maxe Osterweise a Erin Beat-

prostě neexistuje. Když se člověk snaží být v módě zodpovědný, musí být velmi flexibilní,“ vysvětluje. „Musíte reagovat na životní realitu. To je podle mě ta pravá modernost – přizpůsobovat se a učit se. To je pro mě na módě nejvíce vzrušující.“

Modelka Nerida Lennon, která ekologické módě věnuje svůj blog [neridalennon.com](http://neridalennon.com), zase tvrdí, že luxus je svým způsobem ekologický sám o sobě: „Jde o oceňování špičkového designu a vysoké úrovně řemeslného zpracování. Už v tom je luxusní produkt ekologičtější než móda masové spotřeby.“

Ostatně, možná neekologičtější výrobkem na světě jsou luxusní hodinky v ceně statisíců eur. Takové vám totiž vydrží celý život. Když se rozbijí, dáte je opravit. Nikdy nebudete mít potřebu je vyměnit za jiné. □



Kromě ekologie je trumfem Honest by úspěštilý minimalismus





Rozdělení kontaktních fotografií, pohledy směřují ke čtenáři (foto nahoře), rozdělení detailů fotografie, záběry na doplňky a obuv (foto dole).



## **PŘÍLOHA P VII: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU NA ZELÉNÉM KOBERCÍ, ELLE, 12/2017**

Na zeleném koberci ECO(O)LOGIC

Módní trendy a rychlé tempo, jakým se mění, si odporovaly v šetrném přístupu, ekologii a myšlenkou udržitelnosti. Ale stejně jako samotné trendy, i myšlení návrhářů a velkých módních domů se mění. Místo červeného koberce je v kurzu víc ten zelený a všichni se začínají předhánět, kdo přijde s nejnovativnějším nápadem, jak vypadat cool, a přitom šetřit planetu. Co převratného se právě teď děje, kde nakupovat a koho sledovat?

ELLE trend

HAUTE COUTURE

Ekologie a recyklace pronikly i do nejvyšších pater módy, do haute couture, světa nejdražších a nejnákladnějších šatů, jaké lze vůbec vytvořit. Největšími průkopníky je návrhářská dvojice Viktor Horsting a Rolf Snoeren. Už několik sezon představují haute couture kolekce z recyklovaných materiálů. Látky, které mají ve svém archivu, rozloží na nitě a z nich vytvoří novou látku. Nebo použijí celé fragmenty předchozích šatů a metodou inspirovanou japonskou keramikou vytvoří zcela nový model. I jejich poslední kolekce Action Dolls vycházejí z myšlenky recyklace starých materiálů a patchworkové techniky, míchají staré a nové látky, existující prvky přetvářejí do dosud nevídané nové podoby.

SVATÁ TROJICE Bojovat za udržitelnou

módu umějí tyto sexy dámy jako nikdo jiný. Livia Firth (1) nastartovala agenturu Eco Age radící firmám jako Chopard, Erdem a Gucci, jak růst s ohledem na životní prostředí, a organizuje Green Carpet Challenge. Zakladatelka Buro24/7 Mira Duma (2) letos ohlásila projekt Fashion Tech Lab podporující nové talenty a vývoj nových materiálů. Stella McCartney (3) od začátku kariéry bojuje proti kůži, kožichům a za ekologickou módu obecně.

Konec kožešin Prezident Gucci Marco Bizzarri oznámil, že od sezony jaro–léto 2018 značka přestává používat pravé kožešiny a zavazuje se snižovat dopad na životní prostředí tak, že z 95 % použije surové materiály.

MADE IN CZECH

I v Česku se zvedá eko vlna a nabývá na síle. Návrhář Miro Sabo ve své nejnovější kolekci použil kromě luxusních látek i zbytek těch, které mu zůstaly v ateliéru. Vznikl tak patchwork efekt, který vás rozhodně bude bavit nosit. Značka Bohempia vrací na scénu konopí, ze kterého dělá pohodlné oblečení i barevné tenisky a bytový textil. Win Win Love a její zakladatelka Barbora Vilišová vybírají kvalitní kousky, které dál upravují a přešívají. Výsledek? Tak cool, že budete chtít všechno.

## BIO HIGH-STREET

I velké módní řetězce, které produkují tisíce tun oblečení, začínají pořádně myslet na udržitelnost a ekologii. H&M každý rok představuje speciální kolekci Conscious Exclusive z organických nebo recyklovaných látek. Mango začalo letos s kolekcí Committed Life z výhradně organické a recyklované bavlny. Nejdál zatím došel Lindex, který má celý rok oblečení z bio a ekologických látek včetně denimu. Hledejte zelenou cedulku "Sustainable Choice".

NEJLEPŠÍ EKO NÁPADY SKUPINA KERING, VLASTNÍCI MJ. ZNAČKY GUCCI A ALEXANDER McQUEEN, každoročně vyhlašuje ceny pro mladé designéry, kteří pro jednotlivé značky vymýšlejí nové projekty zaměřené na ekologii. Letos vyhrály čtyři nové tváře. Laure Fernandez spojuje vědu s udržitelnými materiály a vytváří jedinečnou metodu pro navrhování vzorů. Charlie Wilkinson nahradila plast a kůži na zavazadlech Gucci za směs korku a biopryskyřice. Dianjen Lin spojila řasy s vlákny a její prvotní fáze vypadá slibně – jedno postkarbonové tričko, které produkuje o 4 % více kyslíku než stromy. Jennifer Kusowski zabodovala s nápadem kruhového systému, což je místo, kde jsou textilie navrženy, ušity, pěstovány, zpracovány, prodávány i kompostovány.

ECO ON-LINE Inspirujte se instagramovými účty zaměřenými na udržitelnou módu. Tyto nás baví nejvíc.

@DOUBLEE3XPOSURE Reese z Atlanty a její secondhandové trendy

@ECOCULT Není jen o módě, ale celém životním eko stylu

@STYLEMESUSTAINABLE Jessica nás naučí, jak vůbec s eko módou začít

# PŘÍLOHA P VIII: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU NA ZELENÉM KOBERCI, ELLE, 12/2017

ELLE trend

## Na zeleném koberci ECO(O)LOGIC

Módní trendy a rychlé tempo, jakým se mění, si odporovaly v šetrném přístupu, ekologii a myšlenkou udržitelnosti. Ale stejně jako samotné trendy, i myšlení návrhářů a velkých módních domů se mění. Místo červeného koberce je v kurzu víc ten zelený a všichni se začínají předhánět, kdo přijde s nejnovejším nápadem, jak vypadat cool, a přitom šetřit planetu. Co převratného se právě teď děje, kde nakupovat a koho sledovat?



### HAUTE COUTURE

Ekologie a recyklace pronikly i do nejvyšších pater módy, do haute couture, světa nejdražších a nejnákladnějších šatů, jaké lze vůbec vytvořit. Největšími průkopníky je návrhářská dvojice Viktor Horsting a Rolf Snoeren. Už několik sezon představují haute couture kolekce z recyklovaných materiálů. Látky, které mají ve svém archivu, rozloží na nitě a z nich vytvoří novou látku. Nebo použijí celé fragmenty předchozích šatů a metodou inspirovanou japonskou keramikou vytvoří zcela nový model. I jejich poslední kolekce Action Dolls vycházejí z myšlenky recyklace starých materiálů a patchworkové techniky, míchají staré a nové látky, existující prvky přetvářejí do dosud nevidané nové podoby.



### SVATÁ TROJICE

Bojovat za udržitelnou módu umějí tyto sexy dámy jako nikdo jiný. Livia Firth (1) nastartovala agenturu Eco Age radící firmám jako Chopard, Erdem a Gucci, jak růst s ohledem na životní prostředí, a organizuje Green Carpet Challenge. Zakladatelka Buro24/7 Míra Duma (2) letos ohlásila projekt Fashion Tech Lab podporující nové talenty a vývoj nových materiálů. Stella McCartney (3) od začátku kariéry bojuje proti kůži, kožichům a za ekologickou módu obecně.



**Konec kožešin**  
Prezident Gucci Marco Bizzarri oznámil, že od sezony jaro-léto 2018 značka přestává používat pravé kožešiny a zavazuje se snižovat dopad na životní prostředí tak, že z 95% použije surové materiály.





## MADE IN CZECH

I v Česku se zvedá eko vlna a nabývá na síle. Návrhář Miro Sabo ve své nejnovější kolekci použil kromě luxusních látek i zbytek těch, které mu zůstaly v ateliéru. Vznikl tak patchwork efekt, který vás rozhodně bude bavit nosit. Značka Bohempia vrací na scénu konopí, ze kterého dělá pohodlné oblečení i barevné tenisky a bytový textil. Win Win Love a její zakladatelka Barbora Vilišová vybírají kvalitní kousky, které dál upravují a přešívají. Výsledek? Tak cool, že budete chutit všechno.



FOTO ARCHIV FIREM, INSTAGRAM, PŘÍPRAVILY ADELA MAZÁNKOVÁ, CINDY KEBEROVÁ

## BIO HIGH-STREET

I velké módní řetězce, které produkuje tisíce tun oblečení, začínají pořádně myslet na udržitelnost a ekologii. H&M každý rok představuje speciální kolekci Conscious Exclusive z organických nebo recyklovaných látek. Mango začalo letos s kolekcí Committed Life z výhradně organické a recyklované bavlny. Nejdál zatím došel Lindex, který má celý rok oblečení z bio a ekologických látek včetně denimu. Hledejte zelenou cedulku „Sustainable Choice“.



## NEJLEPŠÍ EKO NÁPADY

SKUPINA KERING, VLASTNÍCI MJ, ZNAČKY GUCCI A ALEXANDER McQUEEN, každoročně vyhláší ceny pro mladé designéry, kteří pro jednotlivé značky vymýšlejí nové projekty zaměřené na ekologii. Letos vyhrály čtyři nové tváře. Laure Fernandez spojuje vědu s udržitelnými materiály a vytváří jedinečnou metodu pro navrhování vzorů. Charlie Wilkinson nahradila plast a kůži na zavazadlech Gucci za směs korku a biopryskyřice. Džanjen Lin spojila řasy s vlákny a její prvotní fáze vypadá slibně – jedna postkarbonové tričko, které produkuje o 4% více kyslíku než stromy. Jennifer Kusowski zabodovala s nápadem kruhového systému, což je místo, kde jsou textilie navrženy, ušity, pěstovány, zpracovány, prodávány i kompostovány.



## ECO ON-LINE

Inspirujte se instagramovými účty zaměřenými na udržitelnou módu. Tyto nás baví nejvíc.



### @DOUBLE3XPOSURE

Reese z Atlanty a její secondhandové trendy



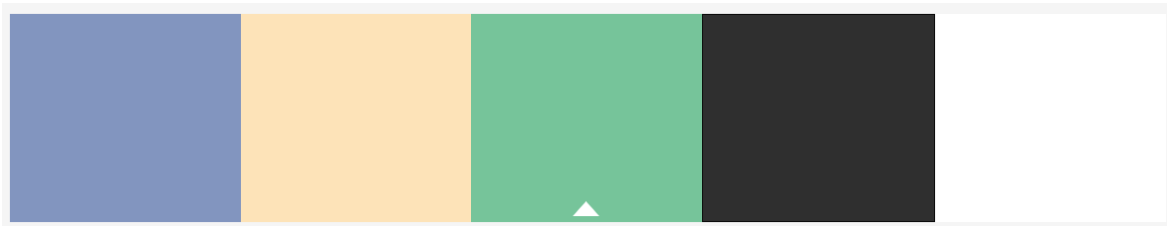
### @ECOCULT

Není jen o módě, ale celém životním eko stylu



### @STYLEMESUSTAINABLE

Jessica nás naučí, jak vůbec s eko módou začít.



## **PŘÍLOHA P IX: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU *RECYCLE OR DIE*, *ELLE*, 09/2019**

Recycle or die

IDEÁLEM DNEŠNÍ DOBY JE SKLOUBIT ZÁBAVU SE ZODPOVĚDNOSTÍ, MARNIVOST S TRVALOSTÍ. JE UDRŽITELNOST VŮBEC MOŽNÁ?

Není jednoduché být dnes plastem. Jen se vžijte do té situace. Jeho pověst utrpěla v posledních letech větší ránu, než když si John Galliano jednoho večera v pařížském baru pustil pusu na špacír. Necítili byste se zrazení, ukřivdění a neprávem odvržení, kdyby vás lidé na všech kontinentech jedno století velebili jako univerzální odpověď na všechno, a pak na vás svedli všechny těžkosti planety? Démon dnešní doby má podobu igelitového nákupního sáčku. Horší než být plastovým brčkem už je snad jen být Billem Cosbym.

Recyklování je zákon, barevných kontejnerů bychom v ulicích chtěli mít dvakrát tolik, kdybychom si je ovšem nemuseli předtím vyrobit z plastu. Umělá hmota podnikla před sto lety invazi do světa módy a rayon, nylon, lycra, polyester, vinyl patřily k cizím slovům, jež nám v šatnících rychle zdomácněla. Pak se ovšem zjistilo, že plasty neoblékají pouze nás, nýbrž celý náš pozemský domov, a to do dusivé pláštěnky, která hrozí, že nám všem bude jednou hrobovým příkrovem.

Ať pod tlakem svědomí, nebo tržní poptávky, udržitelnost se dostala na program tradičních módních domů, velkých řetězců a návrhářů. Místo zahlcování světa novým odpadem jsme se rozhodli naučit maximálně využívat ten starý. Uvědomějí surfaři, kteří v Indonésii sbírají nečistoty vyplavené na pláž, se možná dočkají dne, kdy jejich sběr začne ve velkém vykupovat Prada. Ta se letos rozhodla začít šít tašky a batohy z nylonového vlákna tvořeného právě oceánskými odpadky, starými textilními vlákny a rybářskými sítěmi. Patentovaná příze se prý dá recyklovat donekonečna.

Recyklační nutnost se však v módě týká i přírodních materiálů, na jejichž zpracování se spotřebovávají vodopády pitné vody. Přesívání textilních zbytků bývalo možná doménou tvořivých studentek s šikovnými rukama, které se jako japonské lovkyně perel zvládly na jeden nádech potopit do haldy secondhandového zboží a neomylně z něj vylovit suroviny pro své tvoření. Dnes si však podobně počínají budoucí důležití hráči na poli módní tvorby. Jednou z nich je slibná americká designérka Emily Bode, finalistka soutěže LVMH. Její ateliér vypadá jako archiv uměleckoprůmyslového muzea plného ubrusů z venkovských panství, prošíváných příkrývek z roku 1890 a krajkových kapesníků. Šítí ze zbytkových

tkanin zvolil jako metodu své práce také pětadvacetiletý Rakušan Christoph Rumpf, jenž ze šál z blešího trhu, vyhozeného žakáru a pěny ze starého autosedadla vytvořil kolekci oceněnou na módním festivalu v Hyčres. Mladý britský pionýr v oblasti inovativního a zodpovědného odívání Christopher Raeburn zase skoupil hromadu nevyužitých tkanin od ministerstva obrany a během posledního londýnského týdne módy představil pánské svršky ušité z látky na armádní padáky. Až později u rodinné večeře zjistil, že jeho vlastní babička si před šedesáti lety ze stejného materiálu ušila svatební šaty.

Najít kreativní užití pro stoh neprodaných džín, velkoobchodní zbytky a nevyužité role látek z textilních továren bývá přechodovým rituálem pro mladé návrháře. Takový nákup vyjde levněji než u klasických dodavatelů látek a omezená kvantita získaného materiálu ničemu nevádí, když se výsledné oděvy nakonec stejně objeví jen v hrstce butiků. Myšlenka, kterou nová generace návrhářů razí, by však mohla mít dalekosáhlé důsledky pro módní průmysl. Ten by se pod jejich rukama mohl v utopické budoucnosti změnit ve výrobní perpetuum mobile, kde by se staré kontinuálně stávalo novým. Adam Kost z Ateliéru designu oděvu a obuvi na UMPRUM se rozhodl vdechovat nový život starým svetrům. Ty rozplete a ze získané příze vytvoří nové kusy v základních tvarech a s nadčasovými siluetami. "Snažím se navrhovat jednoduché oděvy, nenáročné na nošení. Jedním z bodů mé tvorby je kromě ekologické udržitelnosti i udržitelnost estetická. Výsledný design zkrátka musí být přitažlivý. A výhoda svetry je, že bude vždycky patřit k základům šatníku," říká návrhář. Těžištěm jeho ambice je však komplexní změna na úrovni systému. "Hlavní potenciál projektu tkví v možnosti zapojit on-line obchody a oděvní řetězce. Svetry, které jim zákazník pošle zpět, kolikrát nejsou vhodné k vrácení do prodeje, a tak končí ve skladech, a nakonec se likvidují. Přitom by se daly rozplést, přízi z nich zrecyklovat, nechat přetvořit designérem a znova nabídnout," rozvádí svou myšlenku. V popsaném scénáři zvítězí všichni: značka si marketingově posílí auru zodpovědného podniku a zákazník získá svým nákupem pocit, že si pořídil exkluzivní návrhářský kousek, a k tomu napáchal trochu toho dobra.

Jedna věc je ovšem plakát nad bezohledností módního soukolí, druhá pak zadržet slzy při pohledu na cenovku udržitelně vyrobené kreace. Iva Burkertová z ODIVI z toho důvodu učí ostatní, že si recyklovanou módu mohou tvořit sami. "Otázka, kterou si kladu, je, jak můžeme konzumovat módu líp. A myslím si, že bychom to neměli dělat složitě. Stačí na saku či bundě provést úpravy, jež doma zvládne kdokoli: něco ustříhneš nebo otočíš. Na světě je už tolik sak a denimu, že nechápu, proč by se měly vytvářet nové," říká návrhářka, která má do budoucna v plánu šít z pánských košil šaty a kombinézy.

Módní designéři na sebe berou stěžejní úkol, jenž by se mohl zdát jako flišťínské zadání pro královnu Koloběžku první: vytvářet zodpovědnými metodami cenově dostupné oděvy, které vydrží navěky a budou bavit každý den. Udržitelnost zůstane udržitelnou, pouze pokud zůstane trendem, jenž nám dovolí skloubit marnivost se svědomím. Pak bude jen otázkou času, než se z příběhů o hořících kopcích neprodaných triček stanou děsivé mýty minulosti, jimiž se budou strašit děti v ekologických školkách.

#### NENÍ PLAST JAKO PLAST

Vlevo: Co byly dřív plastové lahve, je dnes velká večerní róba od Calvina Kleina, kterou herečka Emma Watson oblékla v roce 2016 na Met Gala.

Tématem tehdejšího ročníku byl vztah člověka a technologie.

Vpravo dole: Batoh Prada Módní z kolekce Re-Nylon. dům se zavázal, že do roku 2021 nahradí všechnen nylon ve výrobě jeho alternativou vytvořenou z plastového odpadu.

#### V UTOPII BY BYL MÓDNÍ PRŮMYSL STROJEM VE STYLU PERPETUUM MOBILE, JENŽ BY STARÉ MĚNIL V NOVÉ

KŘESLO Z PŘEHLÍDEK Progresivní britské studio LN-CC vytváří ve spolupráci se značkou Dr. Romanelli křesla, jež jsou ručně vyráběná z látek použitých v módní tvorbě. Za téměř půl milionu korun dostanete jedinečnou možnost spočinout svým pozadím na minulých kolekcích Off-White, Vetements, Maison Margiela nebo Raf Simons. Posledně jmenovaný ostatně kdysi u nábytkářského designu začínal. NA SVĚTĚ UŽ EXISTUJE TOLIK DŽÍNOVINY, ŽE NECHÁPU, PROČ BY SE MĚLA VYTVÁŘET NOVÁ

## PŘÍLOHA P X: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU *RECYCLE OR DIE*, *ELLE*, 09/2019

ELLESTYL



### recycle or die

IDEÁLEM DNEŠNÍ DOBY JE SKLOUBIT ZÁBAVU SE ZODPOVĚDNOSTÍ, MARNIVOST S TRVALOSTÍ. JE UDRŽITELNOST VŮBEC MOŽNÁ?

**N**ení jednoduché být dnes plastem. Jen se vžijte do té situace. Jeho pověst utrpěla v posledních letech větší ránu, než když si John Galliano jednoho večera v pařížském baru pustil pusu na špacír. Necítili byste se zrazení, ukřivdění a neprávem odvržení, kdyby vás lidé na všech kontinentech jedno století velebili jako univerzální odpověď na všechno, a pak na vás svedli všechny těžkosti planety? Démon dnešní doby má podobu igelitového nákupního sáčku. Horší než být plastovým brčkem už je snad jen být Billem Cosbyem.

Recyklování je zákon, barevných kontejnerů bychom v ulicích chtěli mít dvakrát tolik, kdybychom si je ovšem nemuseli předtím vyrobit z plastu. Umělá hmota podnikla před sto lety invazi do světa módy a rayon, nylon, lycra, polyester, vinyl patřily k cizím slovům, jež nám v šatnicích rychle zdomácněla. Pak se ovšem zjistilo, že plasty neoblekají pouze nás, nýbrž celý náš pozemský domov, a to do dusivé pláštěnky, která hrozí, že nám všem bude jednou hrobovým příkrovem. Ať pod tlakem svědomí, nebo tržní poptávky, udržitelnost se dostala na program tradičních módních domů, velkých řetězců a návrhářů. Místo zahlcování světa novým odpadem jsme se rozhodli naučit maximálně využívat ten starý.

Uvědomělí surfaři, kteří v Indonésii sbírají nečistoty vyplavené na pláž, se možná dočkají dne, kdy jejich sběr začne ve velkém vykupovat Prada. Ta se letos rozhodla začít šít tašky a batohy z nylonového vlákna tvořeného právě oceánskými odpadky, starými textilními vlákny a rybářskými sítěmi. Patentovaná příze se prý dá recyklovat donekonečna.

Recyklační nutnost se však v módě týká i přírodních materiálů, na jejichž zpracování se spotřebovávají vodopády pitné vody. Přešívání textilních zbytků bývalo možná doménou tvořivých studentek s šikovnými rukama, které se jako japonské lovkyně perel zvládly na jeden nádech potopit do haldy secondhandového zboží a neomylně z něj vylovit suroviny pro své tvoření. Dnes si však podobně počínají budoucí důležití hráči na poli módní tvorby. Jednou z nich je slibná americká designérka Emily Bode, finalistka soutěže LVMH. Její ateliér vypadá jako archiv uměleckoprůmyslového muzea plného ubrusů z venkovských panství, prošívaných příkrývek z roku 1890 a krajkových kapesníků. Šítí ze zbytkových tkanin zvolil jako metodu své práce také pětadvacetiletý Rakušan Christoph Rumpf, jenž ze šál z blešího trhu, vyhozeného žakáru a pěny ze starého autosedačla vytvořil kolekci oceněnou



## V UTOPII BYL MÓDNÍ PRŮMYSL STROJEM VE STYLU PERPETUUM MOBILE, JENŽ BY STARÉ MĚNIL V NOVÉ

na módním festivalu v Hyères. Mladý britský pionýr v oblasti inovativního a zodpovědného odívání Christopher Raeburn zase skoupl hromadu nevyužitých tkanin od ministerstva obrany a během posledního londýnského týdne módy představil pánské svršky ušité z látky na armádní padáky. Až později u rodinné večeře zjistil, že jeho vlastní babička si před šedesáti lety ze stejného materiálu ušila svatební šaty.

Najít kreativní užítí pro stoh neprodaných džín, velkoobchodní zbytky a nevyužitě role látek z textilních továren bývá přechodovým rituálem pro mladé návrháře. Takový nákup vyjde levněji než u klasických dodavatelů látek a omezená kvantita získaného materiálu ničemu nevaadí, když se výsledné oděvy nakonec stejně objeví jen v hrstce butiků. Myšlenka, kterou nová generace návrhářů razí, by však mohla mít dalekosáhlé důsledky pro módní průmysl. Ten by se pod jejich rukama mohl v utopické budoucnosti změnit ve výrobní perpetuum mobile, kde by se staré kontinuálně stávalo novým. Adam Kost z Ateliéru designu oděvu a obuvi na UMPRUM se rozhodl vdechovat nový život starým svetrům. Ty rozplete

a ze získané příze vytvoří nové kusy v základních tvarech a s nadčasovými siluetami. „Snažím se navrhovat jednoduché oděvy, nenáročně ▶



### KŘESLO Z PŘEHLÍDEK

Progresivní britské studio LN-CC vytváří ve spolupráci se značkou Dr. Romanelli křesla, jež jsou ručně vyráběná z látek použitých v módní tvorbě. Za téměř půl milionu korun dostanete jedinečnou možnost spočinout svým pozadím na minulých kolekcích Off-White, Vetements, Maison Margiela nebo Raf Simons. Posledně jmenovaný ostatně kdysi u nábytkářského designu začínal.



na nošení. Jedním z bodů mé tvorby je kromě ekologické udržitelnosti i udržitelnost estetická. Výsledný design zkrátka musí být přitažlivý. A výhodou svetry je, že bude vždycky patřit k základům šatníku," říká návrhář. Těžištěm jeho ambice je však komplexní změna na úrovni systému. „Hlavní potenciál projektu tkví v možnosti zapojit on-line obchody a oděvní řetězce. Svetry, které jim zákazník pošle zpět, kolikrát nejsou vhodné k vrácení do prodeje, a tak končí ve skladech, a nakonec se likvidují. Přitom by se daly rozplést, přizí z nich zrecyklovat, nechat přetvořit designérem a znova nabídnout," rozvádí svou myšlenku. V popsaném scénáři zvítězí všichni: značka si marketingově posílí auru zodpovědného podniku a zákazník získá svým nákupem pocit, že si pořídil exkluzivní návrhářský kousek, a k tomu napáchal trochu toho dobra.

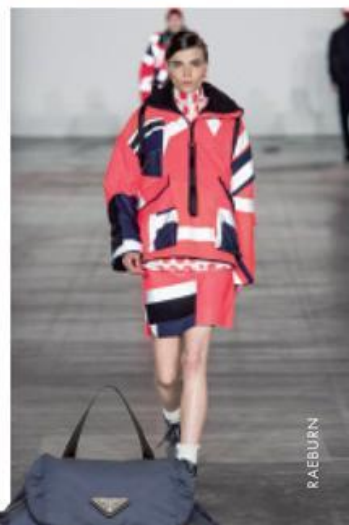
Jedna věc je ovšem plakat nad bezohledností módního soukolí, druhá pak zadržet slzy při pohledu na cenovku udržitelně vyrobené kreace. Iva Burkertová z ODIVI z toho důvodu učí ostatní, že si recyklovanou módu mohou tvořit sami. „Otázka, kterou si kladu, je, jak můžeme konzumovat módu líp. A myslím si, že bychom to neměli dělat složitě. Stačí na saku či bundě provést úpravy, jež doma zvládne kdokoli: něco ustříhněš nebo otočíš. Na světě je už tolik sak a denimu, že nechápu, proč by se měly vytvářet nové," říká návrhářka, která má do budoucna v plánu šít z pánských košil šaty a kombinézy.

Módní designéři na sebe berou s těžšími úkoly, jenž by se mohl zdát jako filištínské zadání pro královnu Koloběžku první: vytvářet zodpovědnými metodami cenově dostupné oděvy, které vydrží navěky a budou bavit každý den. Udržitelnost zůstane udržitelnou, pouze pokud zůstane trendem, jenž nám dovolí skloubit marnivost se svědomím. Pak bude jen otázkou času, než se z příběhů o hořících kopcích neprodaných triček stanou děsivé mýty minulosti, jimiž se budou strašit děti v ekologických školkách. □

**NA SVĚTĚ UŽ  
EXISTUJE TOLIK  
DŽÍNOVINY, ŽE  
NECHÁPU, PROČ  
BY SE MĚLA  
VYTVÁŘET NOVÁ**



LOUIS VUITTON



RAEBURN



**NENÍ PLAST JAKO  
PLAST**

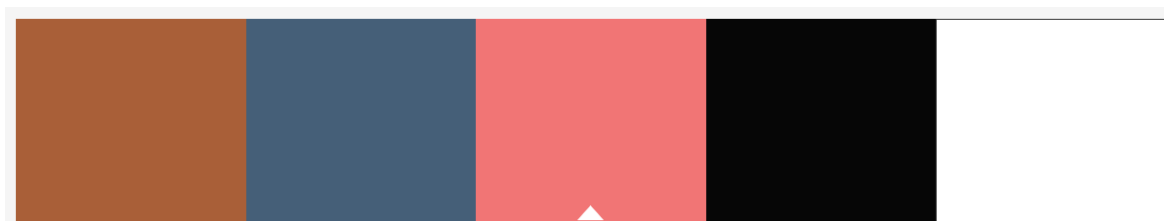
Vlevo: Co byly dřív plastové lahve, je dnes velká večerní róba od Calvina Kleina, kterou herečka Emma Watson oblékla v roce 2016 na Met Gala.

Tématem tehdejšího ročníku byl vztah člověka a technologie.

Vpravo dole: Batoh Prada z kolekce Re-Nylon. Módní dům se zavázal, že do roku 2021 nahradí všechny nylon ve výrobě jeho alternativou vytvořenou z plastového odpadu.



Nekontaktní fotografie výrazně zastoupení v článku *Recycle or die*





## **PŘÍLOHA P XI: TEXTOVÝ PŘEPIS ČLÁNKU *UDRŽITELNOST ≠ MINIMALISMUS, ELLE, 05/2020***

Udržitelnost ≠ minimalismus

Když se řekne udržitelnost v módním průmyslu, mnoho z nás si představí minimalistické, jednobarevné a střídmé kousky. Extravagantní britský umělec Daniel Lismore by však nemohl být větším opakem – jeho outfity jsou barevné, blyštivé, přehnané... a přesto udržitelné.

Je sobota a já vyrážím na zahájení Festivalu udržitelné módy do obchodního centra Westfield Chodov. Při této příležitosti se do Prahy poprvé vydal i designér a aktivista Daniel Lismore, s nímž si za pár chvil budu mít šanci popovídat nejen o jeho spolupráci s Vivienne Westwood a o tom, jaký má pohled na udržitelnost.

Danielovi je 35 let, narodil se na jihu Anglie v Bournemouthu, ale už dlouho působí v Londýně. Na ulici ho určitě nepřehlédnete – jeho oblečení nikdy nepostrádá spoustu barev, vrstev a blyštivých doplňků. Dnes má na sobě třpytivou stříbrnou korunu, velký náhrdelník, obrovské kruhové náušnice a modro-růžový hedvábný outfit sestavený z kusů látek, které dříve sloužily jako kulisy v opeře. Vysvětluje mi, že se při tvorbě oblečení inspiroval barevnými medúzami... Sám sebe a svůj život považuje za umění: "Stejně tak jako sochař nebo malíř ráno vstane s nápadem na nové dílo, já pracuji se svým tělem. Moje tělo je pro mě jako plátno." Ptám se i na jeho knihu *Be Yourself, Everyone Else Is Already Taken*.

"Sám vím, že cesta za poznáním sebe sama je dlouhá a trnitá. Ale vše v našem životě formuje to, kým jsme, a proto nemůžeme být kýmkoli jiným – nikdy to nebude fungovat, protože jsme neprožili jejich život. Roky jsem se snažil být jako ostatní, ale uvědomil jsem si, že všechno pro to, abych byl výjimečný, už mám. Stačilo v sebe začít věřit," vysvětluje a vlastně i odpovídá na otázku, proč si jako název knihy zvolil slavný citát Oscara Wildea.

Daniel představuje odlišný pohled na udržitelnost. Ukazuje, že žít udržitelně nutně neznamená žít minimalisticky. "Svoje věci sháním po různých vintage shopech, spoustu z nich jsem našel třeba i pohozené na zemi." A jaká nejbizarnější věc se kdy stala součástí jeho outfitu? "Protetická noha," odpovídá s ledovým klidem. "Měla nahoře takový kožený pásek, který jako by byl šitý na míru na moji hlavu. Nohu jsem měl jako paruku a zavěsil jsem na ni různé ozdoby a řetízky." I přes své extravagantní vzezření se Daniel Lismore jeví jako skromný a plachý člověk. Tato nerovnováha mezi extravagancí a plachostí mě zaujala. Ptám se ho proto, jestli jeho módní outfity nejsou určitou formou obrany před okolním

světem. "Rozhodně. Myslím, že mnoho z nás se ráno vzbudí, obleče se, nalíčí se a nasadí si svoji verzi pomyslného brnění." Danielovo brnění však často není pouhou metaforou, do svých nepřehlédnutelných modelů začleňuje i kovové prvky připomínající výbavu středověkých rytířů. "Moje oblečení často váží i několik kilogramů, aspoň nemusím do posilovny," směje se.

Lismore vytváří unikátní módní kousky z věcí, jež by ostatní považovali za odpadky. "Snažím se je předělávat, přešívát, zkrátka jim vdechnout nový život. V tom podle mě udržitelnost tkví." Je přesvědčen, že tohle téma není jen trend, ale že se dřív nebo později stane nedílnou součástí života každého z nás. "Navzdory tomu, co kdokoli říká, čelíme klimatické krizi. Měl jsem to štěstí, že jsem se mohl setkat s vědci, pracovníky NASA, lidmi, co se tím zabývají do hloubky. Poskytli mi přesná data a z nich je zřejmé, že něco budeme muset změnit. Pokud se zeměkoule oteplí ještě o pět stupňů Celsia, veškerá půda pod nadmořskou výškou Paříže se stane neobyvatelnou. Budeme čelit masové migraci směrem na sever, hladomoru a spoustě dalším hrozným věcem. To jsou fakta, lidé jim jen nejsou ochotni naslouchat," apeluje.

Nutným krokem k udržitelnější módě je podle jeho názoru "netrendovost" a promyšlené nakupování: "Před pořízením nové věci – i když je z druhé ruky nebo z udržitelné kolekce – se vždy ptám: Skutečně to potřebuji? Jak dlouho mi to vydrží? Opravdu to chci? Co s tím udělám, když se to rozbije? Mám to komu darovat, když se mi to přestane líbit?" Daniel byl součástí několika projektů, jež téma udržitelnosti dostávají do povědomí široké veřejnosti, a to například londýnského Graduate Fashion Weeku, který představuje nadějně mladé návrháře, nebo kampaně "Close the Loop" švédského oděvního řetězce H&M. Úzce spolupracuje také s britskou módní legendou Vivienne Westwood. Ta dlouhodobě propaguje témata jako právě udržitelnost v módním průmyslu, lidská práva nebo odpovědné užívání kůže a kožešin.

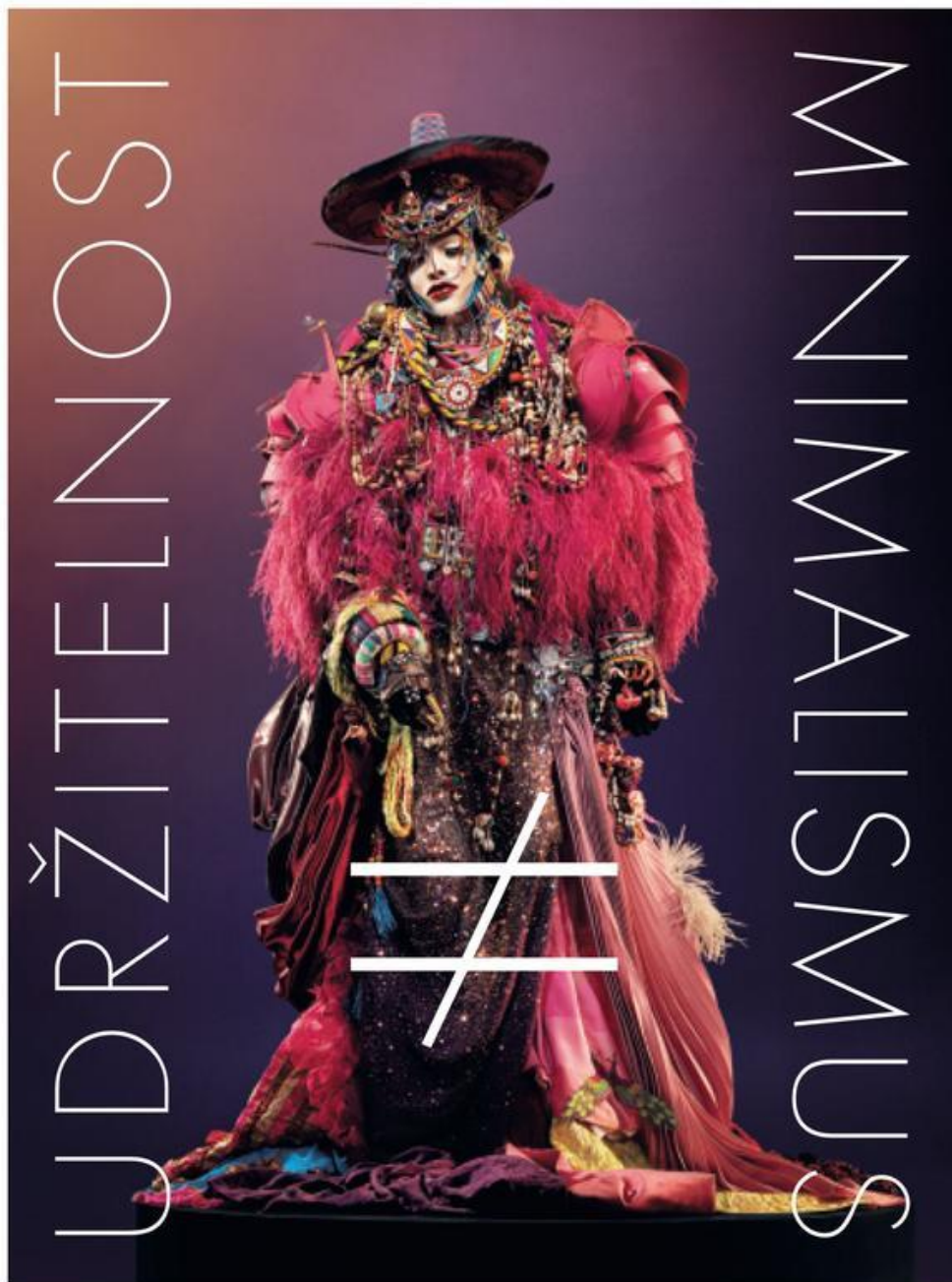
Součástí Danielova looku je vždy i výrazný make-up. Přiznává, že právě v oblasti kosmetiky má z pohledu udržitelnosti ještě co dohánět, avšak jeho snahy omezit zbytečný odpad demonstruje například na spolupráci s britskou kosmetickou značkou Illamasqua: "Díky mně přestala používat plastové obaly, zbytečné krabice a podobně, na což jsem hrdý." Čas ubíhá a my se za chvíli budeme muset rozloučit. Co by Daniel Lismore, který je vždy bezvýhradně sám sebou, poradil někomu, kdo s tímto přístupem stále ještě bojuje? "Můj recept na štěstí a víru v sebe sama je odštíhnutí veškeré negativity z našeho života.

Pocitujete od někoho nebo něčeho negativní energii? Blokujte, mažte, odejděte. A buďte stateční a vytrvalí."

---

MŮJ recept NA ŠTĚSTÍ A víru v sebe sama JE ODSTŘIHNUTÍ veškeré NEGATIVITY Z NAŠEHO života

PŘÍLOHA P XII: VIZUÁLNÍ ZOBRAZENÍ ČLÁNKU  
*UDRŽITELNOST ≠ MINIMALISMUS, ELLE, 05/2020*



Když se řekne *udržitelnost v módním průmyslu*, mnoho z nás si představí minimalistické, *jednobarevné* a *střídmé* kousky. Extravagantní britský umělec *Daniel Lismore* by však nemohl být *větším opakem* – jeho outfity jsou barevné, blyštivé, přehnané... *a přesto udržitelné*.

**J**e sobota a já vyrážím na zahájení Festivalu udržitelné módy do obchodního centra Westfield Chodov. Při této příležitosti se do Prahy poprvé vydal i designér a aktivista Daniel Lismore, s nímž si za pár chvil budu mít šanci popovídat nejen o jeho spolupráci s Vivienne Westwood a o tom, jaký má pohled na udržitelnost.

Danielovi je 35 let, narodil se na jihu Anglie v Bournemouthu, ale už dlouho působí v Londýně. Na ulici ho určitě nepřehlédnete – jeho oblečení nikdy nepostrádá spoustu barev, vrstev a blyštivých doplňků. Dnes má na sobě třpytivou stříbrnou korunu, velký náhrdelník, obrovské kruhové náušnice a modro-růžový hedvábný outfit sestavený z kusů látek, které dříve sloužily jako kulisy v opeře. Vysvětluje mi, že se při tvorbě oblečení inspiroval barevnými medúzami... Sám sebe asvůj život považuje za umění: „Stejně tak jako sochař nebo malíř ráno vstane s nápadem na nové dílo, já pracuji se svým tělem. Moje tělo je pro mě jako plátno.“ Ptám se i na jeho knihu *Be Yourself, Everyone Else Is Already Taken*.

„Sám vím, že cesta za poznáním sebe sama je dlouhá a trnitá. Ale vše v našem životě formuje to, kým jsme, a proto nemůžeme být kýmkoli jiným – nikdy to nebude fungovat, protože jsme neprožili jejich život. Roky jsem se snažil být jako ostatní, ale uvědomil jsem si, že všechno pro to, abych byl výjimečný, už mám. Stačilo v sebe začít věřit,“ vysvětluje a vlastně i odpovídá na otázku, proč si jako název knihy zvolil slavný citát Oscara Wildea.

Daniel představuje odlišný pohled na udržitelnost. Ukazuje, že žít udržitelně nutně neznamená žít minimalisticky. „Svoje věci sháním po různých vintage shopech, spoustu z nich jsem našel třeba i pohozené na zemi.“ A jaká nejbizarnější věc se kdy stala součástí jeho outfitu? „Protetická noha,“ odpovídá sledovým klidem. „Měla nahoře takový kožený pásek, který jako by byl šitý na míru na moji hlavu. Nohu jsem měl jako paruku a zavěsil jsem na ni různé ozdoby a řetízky.“

I přes své extravagantní vzezření se Daniel Lismore jeví jako skromný a plachý člověk. Tato nerovnováha mezi extravagancí a plachostí mě zaujala. Ptám se ho proto, jestli jeho módní outfity nejsou určitou formou obrany před okolním světem. „Rozhodně. Myslím, že mnoho z nás se ráno vzbudí, obleče se, nalíčí se a nasadí si svoji verzi pomyslného brnění.“ Danielovo brnění však často není pouhou metaforou, do svých nepřehlédnutelných modelů začleňuje i kovové prvky připomínající výbavu středověkých

rytiřů. „Moje oblečení často váží i několik kilogramů, aspoň nemusím do posilovny,“ směje se.

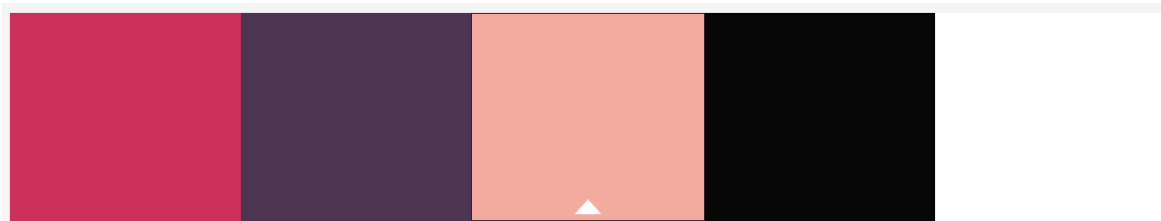
Lismore vytváří unikátní módní kousky z věci, jež by ostatní považovali za odpadky. „Snažím se je předělávat, přešítvat, zkrátka jim vdechnout nový život. V tom podle mě udržitelnost tkví.“ Je přesvědčen, že tohle téma není jen trend, ale že se dřív nebo později stane nedílnou součástí života každého z nás. „Navzdory tomu, co kdokoli říká, čelíme klimatické krizi. Měl jsem to štěstí, že jsem se mohl setkat se svědci, pracovníky NASA, lidmi, co se tím zabývají do hloubky. Poskytl mi přesná data a z nich je zřejmé, že něco budeme muset změnit. Pokud se zeměkoule oteplí ještě o pět stupňů Celsia, veškerá půda pod nadmořskou výškou Paříže se stane neobyvatelnou. Budeme čelit masové migraci směrem na sever, hladomoru a spoustě dalším hrozným věcem. To jsou fakta, lidé jim jen nejsou ochotni naslouchat,“ apeluje.

Nutným krokem k udržitelnější módě je podle jeho názoru „netrendovost“ a promyšlené nakupování: „Před pořízením nové věci – ikdyž je z druhé ruky nebo z udržitelné kolekce – se vždy ptám: Skutečně to potřebuji? Jak dlouho mi to vydrží? Opravdu to chci? Co s tím udělám, když se to rozbije? Mám to komu darovat, když se mi to přestane líbit?“ Daniel byl součástí několika projektů, jež téma udržitelnosti dostávají do povědomí široké veřejnosti, a to například londýnského Graduate Fashion Weeku, který představuje nadějně mladé návrháře, nebo kampaně „Close the Loop“ švédského oděvního řetězce H&M. Úzce spolupracuje také s britskou módní legendou

Vivienne Westwood. Ta dlouhodobě propaguje témata jako právě udržitelnost v módním průmyslu, lidská práva nebo odpovědné užívání kůže a kožešin.

Součástí Danielova looku je vždy i výrazný make-up. Přiznává, že právě v oblasti kosmetiky má z pohledu udržitelnosti ještě co dohánět, avšak jeho snahy omezit zbytečný odpad demonstruje například na spolupráci s britskou kosmetickou značkou Illamasqua: „Díky mně přestala používat plastové obaly, zbytečné krabice a podobně, na což jsem hrdý.“ Čas ubíhá a my se za chvíli budeme muset rozloučit. Co by Daniel Lismore, který je vždy bezvýhradně sám sebou, poradil někomu, kdo s tímto přístupem stále ještě bojuje? „Můj recept na štěstí a víru v sebe sama je odstříhnutí veškeré negativity z našeho života. Pociťujete od někoho nebo něčeho negativní energii? Blokuje, mažte, odejděte. A buďte stateční a vytrvalí.“ □

## MŮJ recept NA ŠTĚSTÍ A víru v sebe sama JE ODSTŘIHNUTÍ veškeré NEGATIVITY Z NAŠEHO života



## **PŘÍLOHA P XIII: POPIS JEDNOTLIVÝCH RUBRIK ČASOPISU**

### ***ELLE***

#### **Rubrika Trend**

První rubrika v časopisu Elle obsahuje nejnovější trendy v módě, doplňcích a špercích. Uvádí nejnovější kousky, které je možné si v daných obchodech zakoupit, či speciální a unikátní modely, které například v posledním měsíci patřily k hitům v prodeji. Rubriku zahajuje úvodní článek nazvaný The Mood, který stručně naznačuje téma či období vydání časopisu a jak se propisuje do fashion trendů. Článek je rozdělen na různorodé fotografie, které obsahují slovní komentář. Velkou část této rubriky obsahuje několikastránkové shrnutí novinek ve světě haute couture, přehlídkových mol a trendů pro dané roční období. Jedná se převážně o vizuální stránky, které se skládají z několika fotek oblečení. Text se tu objevuje jen ve formě textového doprovodu v podobě informací o ceně a značce, případně nějakého kreativního označení či titulku. Další velká část v rubrice Trend se věnuje šestistránkové fotorubrice zaměřené na speciální doplněk či část oblečení. Další částí je stránka Fashion novinky, ve které jsou shrnuty nejenom novinky v oblasti módy, ale také nové tváře, osobnosti, vychytávky apod. Rubrika Trend má okolo 20 stránek.

#### **Rubrika Osobnosti & kultura**

Další rubrika je rozdělena na dvě podrubriky – Menu a Osobnost. Část Menu se věnuje převážně kulturním oblastem jako hudba, filmy, divadlo, výstavy nebo knihy. Další část Osobnost se věnuje rozhovoru se zajímavými osobnostmi. Rubrika má okolo 10 stránek.

#### **Rubrika Emo & témata**

Tato část časopisu se převážně zaměřuje na textový materiál a přináší tak různé rozhovory, články rozebírající hlubší témata, články z oblasti psychologie a duševního zdraví, vztahů, výchovy a dalších témat. Rubrika je dále rozdělena na podrubriky – Téma, Emoce, Boss. Část Téma obsahuje hlavní články a rozhovory na hlavní téma, které se nese celým číslem, část Emoce se zaměřují na psychologii, vztahy a emoce a méně pravidelná podrubrika Boss se zaměřuje na inspirativní osobnosti a ženy, které sdělují čtenářkám své pracovní a kariérní úspěchy. Počet stránek v této rubrice se pohybuje mezi 10–20 stránkami.

#### **Rubrika Styl & fashion**

Hlavní rubrikou v celém časopise je rubrika zaměřená na hlavní a ústřední fotorubriky z oblasti módy. Jedná se především o delší několikastránkové fotostory většinou s modelkou

z titulku. Nejvíce se zde uplatňuje vizuální prostor kvalitních a uměleckých fotografií. Fotostory může být doplněno také rozhovorem například s osobností na titulní stránce, návrhářem nebo tvůrcem. Rubrika obsahuje okolo 25 stránek.

### **Rubrika Beauty**

Rubrika se věnuje novinkám, trendům i osobnostem z oblasti kosmetiky, zdravého životního stylu, dekorativní kosmetiky či sportu. V této rubrice mohou čtenářky najít jak nové, tak osvědčené značky kosmetiky a vyčíst různé tipy a rady pro péči o svůj vzhled. Textový a vizuální materiál je v této rubrice vyrovnán. Často se tu vyskytují různé recenze na produkty, či rozhovory s osobnostmi, ale také produktové fotografie kosmetiky, parfémů a make-upu. Obsah Beauty rubriky se pohybuje v rozsahu 20 stránek.

### **Rubrika Mix**

Tato část časopisu se věnuje ostatním tématům, která se nevešla do předchozích kategorií a jak už název napovídá, jedná se o různě tematické oblasti. K nejčastějším tématům, která jsou v této kategorii rozebírána patří design, bydlení, cestování, vaření, horoskop, kultura, společnost, světové události apod. V této rubrice se objevují také pravidelné kategorie jako například Design Deli, Astro, Last page. Rubrika obsahuje okolo 20 stránek.

**Editorial** – Jedná se o úvodní slovo šéfredaktorky časopisu Elle. Úvodník je vytvořen velice subjektivně, většinou šéfredaktorka vysvětluje své názory, představuje konkrétní téma, nebo více rozvádí myšlenku, kterou se číslo nese, či se vyjadřuje k okolnostem konkrétního čísla, společenským událostem apod. V tomto časopise se úvodník rozpíná na jedné stránce společně s fotografií šéfredaktorky. Úvodník také může vypovídat o celkovém rozpoložení časopisu, jeho redakce a více myšlenkovém zaměření.

**Guest list** – Hned v úvodu časopisu se objevují medailonky osobností, které se podílí na tvorbě časopisu. Může to být stálá redakce či momentální hosté, kteří jen jednorázově přispěli svým dílem do časopisu.

**Elle projekt** – nepravidelnou rubrikou je tzv. Elle projekt. Jedná se o poměrně často se vyskytující rubriku, která se zaměřuje na konkrétní velké téma. To je například propojené s reklamou, společenskými událostmi, charitativní záležitostmi apod.