**Jedna selfie a šup s trikem do koše. Influenceři popohánějí módní domy, sítě znevažují hodnotu oblečení**

[[Tereza Tůmová](https://denikn.cz/autor/tereza-tumova/)TEREZA TŮMOVÁ](https://denikn.cz/autor/tereza-tumova/)

[](https://static.novydenik.com/2021/07/pexels-photo-6347556.jpg)Ilustrační foto. Zdroj: Pexels

**Dříve lidé nacházeli módní inspiraci v časopisech, novinách či filmech. Dnes se podobně řídí módními trendy na sociálních sítích. Svět influencerů zároveň přispěl ke „zrychlení“ módního průmyslu. Na scéně se objevuje takzvaná ultra fast fashion, která zvládne sestavit kolekci do pár dní. Řada mladých žen si kupuje nové kousky jen pro jednu fotku na Instragram.**

„Jeden den jste in a ten druhý zas out,“ řekla Heidi Klum v jednom díle realitní show [Project Runway](https://www.youtube.com/watch?v=rOwFKdQVoVE). Německá topmodelka popisovala chod módního průmyslu zhruba před sedmi lety. Její výrok na pravdivosti nic neztratil, naopak.

S nárůstem popularity TikToku a Instagramu se módní scéna dokonce výrazně urychlila. „Značky se začínají víc a víc řídit sociálními sítěmi a influencery, protože dokážou přicházet s novými trendy rychleji než módní domy, a navíc mají za sebou velkou komunitu lidí,“ vysvětluje proměnu Karolína Břinková z magazínu Slow Femme.

[[Obrázok, na ktorom je text, cicavec, ovca, hlodavec

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/630957/influenceri-jsou-presnejsimi-zastupci-sve-generace-nez-by-se-nam-asi-libilo-mini-showrunner-poradu-like-house/)](https://denikn.cz/630957/influenceri-jsou-presnejsimi-zastupci-sve-generace-nez-by-se-nam-asi-libilo-mini-showrunner-poradu-like-house/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/630957/influenceri-jsou-presnejsimi-zastupci-sve-generace-nez-by-se-nam-asi-libilo-mini-showrunner-poradu-like-house/)**

**[Influenceři jsou přesnějšími zástupci své generace, než by se nám asi líbilo, míní showrunner pořadu Like House](https://denikn.cz/630957/influenceri-jsou-presnejsimi-zastupci-sve-generace-nez-by-se-nam-asi-libilo-mini-showrunner-poradu-like-house/)**

Začiatok formulára

[ Týdenní přehled domácí politiky do e-mailu: Odebírejte newsletter PolitikoN. ]

Spodná časť formulára

Podle Břinkové propojení na sociálních sítích rovněž umožnilo lidem rychleji konzumovat obsah a dostat se k informacím o trendech ve velice krátkém čase. „Dříve jsme nevěděli, že se například ve Spojených státech začal nosit nějaký trend. Dostalo se to k nám až se zpožděním v podobě makrotrendů,“ říká Břinková a dodává, že dnes kvůli sociálním médiím máme pocit, že módních trendů je nespočetně.

**Makrotrendy**jsou globální trendy, které trvají pět až deset let. Jsou povětšinou udávané celebritami a dají se předpovídat dva až tři roky dopředu. **Mikrotrendy** se dnes šíří hlavně na sociálních sítích, nedají se předpovídat a udrží se tři až pět let, ale někdy jen jednu módní sezonu (pár měsíců).

Hybatelem změn se staly i velké módní e-shopy, které dokážou doručit cokoli kamkoli. „Ještě před pár lety znamenal nákup módních kousků výlet do většího města, kde měly řetězce pobočky. To už teď neplatí. Vše si objednáte online a do pár dnů to máte doma,“ říká Břinková.

Skotský web [The List](https://www.thelist.com/418037/what-is-a-micro-trend-and-how-can-it-affect-fashion-sustainability/) píše, že pro dnešní dobu jsou také typické mikrotrendy. „V minulých dekádách přetrvávaly trendy klidně pět až deset let. V současnosti vládnou módě mikrotrendy, které se v mainstreamové kultuře udrží maximálně tři až pět let, některé z nich vydrží jen sezonu,“ píše The List.

[[Obrázok, na ktorom je oblečenie, nohavice, stopy, topánky

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/326575/pribeh-dzin-nejsymbolictejsich-kalhot-na-svete-popsal-michal-petrov/)](https://denikn.cz/326575/pribeh-dzin-nejsymbolictejsich-kalhot-na-svete-popsal-michal-petrov/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/326575/pribeh-dzin-nejsymbolictejsich-kalhot-na-svete-popsal-michal-petrov/)**

**[Příběh džín, nejsymboličtějších kalhot na světě, popsal Michal Petrov](https://denikn.cz/326575/pribeh-dzin-nejsymbolictejsich-kalhot-na-svete-popsal-michal-petrov/)**

Podle Zuzany Ryšavé, členky mezinárodní kampaně [Fashion Revolution](https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/) upozorňující na negativní dopady módního průmyslu, je pro takové oblečení typické, že je šité z nekvalitních látek. „Trendové oblečení se schválně vytváří tak, aby nevydrželo delší dobu. Švy se brzy začnou přetáčet a materiál žmolkovatět,“ říká.

**Nová kolekce do pár hodin**

Zatímco doposud se v souvislosti s levnou módou, kterou se řetězce snaží reagovat na módní trendy, používal výraz fast fashion (rychlá móda), v současnosti se prosazuje takzvaná ultra fast fashion.

„Ultra fast fashion funguje podobně jako fast fashion, kdy se snaží přetavit nové trendy v produkty, které se nejrychleji prodají zákazníkům,“ popisuje Břinková ze Slow Femme. Používá k tomu ale nové prostředky. Zatímco fast fashion totiž stojí primárně na levných materiálech a levné tovární výrobě v globálně chudých oblastech jako například v jižní či jihovýchodní Asii, model ultra fast fashion je mnohem komplikovanější a důmyslnější. Typickými představiteli této extrémně zrychlené módy jsou například značky [Shein](https://eur.shein.com/), [Fashion Nova](https://www.fashionnova.com/) či [Boohoo](https://www.boohoo.com/).

Ve světovém oděvním průmyslu pracuje 60 až 70 milionů lidí. Z Asie pochází přibližně třetina veškerého oblečení. Cena práce není nikterak vysoká. Například v Bangladéši činí minimální mzda pracovníků v přepočtu 1600 korun. Ve většině fabrik navíc zaměstnanci pracují v nebezpečných podmínkách, kdy nemají při práci s chemikáliemi žádné ochranné pomůcky. (Zdroj: [NaZemi](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf))

Ke sledování nových trendů využívá ultra fast fashion hlavně strojové učení a umělou inteligenci. „Za novými trendy se neotáčí k módním přehlídkám prestižních značek, ale rovnou za svými zákazníky skrze sociální sítě,“ vysvětluje Břinková.

Důležitou roli hrají i technologie, které lidem umožňují sledovat trendy na různých platformách a zároveň firmám dovolí snadno a rychle reagovat na poptávku.

Jestliže se tedy na sociálních sítích objeví nějaký nový trend, firma okamžitě začne navrhovat několik jeho variant. „Vždycky se vytvoří malá zkušební kolekce, kterou je možné hned nasadit do prodeje na internetových stránkách,“ popisuje Břinková a dodává, že se na základě zájmu produkt později vyrobí v odpovídajícím množství.

[[Obrázok, na ktorom je osoba

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/247723/netusila-jsem-kolik-skody-napachaji-dziny-rika-autorka-knihy-o-modnim-prumyslu/)](https://denikn.cz/247723/netusila-jsem-kolik-skody-napachaji-dziny-rika-autorka-knihy-o-modnim-prumyslu/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/247723/netusila-jsem-kolik-skody-napachaji-dziny-rika-autorka-knihy-o-modnim-prumyslu/)**

**[Netušila jsem, kolik škody napáchají džíny, říká autorka knihy o módním průmyslu](https://denikn.cz/247723/netusila-jsem-kolik-skody-napachaji-dziny-rika-autorka-knihy-o-modnim-prumyslu/)**

Vytvoření jedné takové kolekce trvá podle specialisty na fashion marketing Petera Šagáta jen pouhých pár hodin, maximálně dní. Aby měl zákazník navíc pořád co na výběr, objeví se na internetových stránkách několik set produktů týdně.

Neustálý zájem klientů podporují nízké ceny produktů. Značky zároveň lákají svým propagačním materiálem na sociálních sítích a nepřetržitě nabízejí slevy na vybrané oblečení. „Z byznysového pohledu mě to nijak zvlášť netrápí, z hlediska udržitelnosti ovšem ano,“ přiznává Šagát.

Také Karolínu Břinkovou celkové fungování ultra fast fashion znepokojuje. Podle ní se značky extrémně rychlé módy pouze pasou na lidské touze zalíbit se ostatním a kvůli efektivitě jdou i „přes mrtvoly“. „Lidem, kteří vyrábějí jejich produkty, platí částky hluboko pod minimální mzdou. Navíc se při tom produkuje obrovské množství odpadu,“ jmenuje stinné stránky.

S Břinkovou souhlasí i Zuzana Ryšavá. Podle ní s sebou neustálé novinky v sortimentu značek přináší zbytečnou nadprodukci. „S ní se kromě ohromného textilního odpadu spojuje zneužívání lidských i přírodních zdrojů,“ říká Ryšavá.

[[Obrázok, na ktorom je osoba, šaty

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/601606/greta-thunbergova-proste-se-to-vymklo-kontrole/)](https://denikn.cz/601606/greta-thunbergova-proste-se-to-vymklo-kontrole/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/601606/greta-thunbergova-proste-se-to-vymklo-kontrole/)**

**[Greta Thunbergová: Prostě se to vymklo kontrole](https://denikn.cz/601606/greta-thunbergova-proste-se-to-vymklo-kontrole/)**

Cena zboží navíc podle ní vůbec neodpovídá tomu, čím se za ni platí. „Například značka Shein prošla v minulosti skandálem, kdy došlo k odhalení využívání dětské práce,“ připomíná Zuzana Ryšavá. Netransparentnost dodavatelských řetězců ale podle ní málokdy přiměje firmy k odpovědnosti a k přiznání, z čeho a za jakých podmínek své produkty vyrábí.

Módní sektor pokrývá 10 procent světových emisí a je druhým největším konzumentem vody. V některých zemích skončí na skládkách až 300 tisíc tun oblečení ročně. Mnohé oděvy se navíc vyrábí z textilií, které se nedokážou úplně rozložit, např. polyester či elastan. Textilie navíc při rozkladu vypouštějí do ovzduší, půdy a vody nebezpečné chemikálie. Ke znečištění dochází i při přepravě oblečení. (Zdroj: [Slow Femme](https://www.slowfemme.com/magazine/textilni-odpad-neni-sexy-ale-tyka-se-nas-vsech) a [Světové ekonomické fórum](https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/))

Na ultra fast fashion je podle Břinkové alarmující i její samotná filozofie. Naskladněné nové oblečení každý týden dává lidem pocit, že když nenakoupí okamžitě, nemusí být zboží později k dispozici. „U ultra fast fashion jde tedy o tlak na impulzivní nakupování, které vede k devalvaci hodnoty oblečení,“ všímá si Břinková. Podle ní se móda zároveň degraduje na hračku za několik korun, se kterou se lidé jen vyfotí a následně ji odhodí do popelnice.

**Jít vícekrát ven ve stejném tričku? Nepřípustné**

V tomto kontextu sdílely [The New York Times](https://www.nytimes.com/2019/12/17/style/fast-fashion-gen-z.html?auth=login-facebook&amp;login=facebook&amp;searchResultPosition=14) výpovědi tří mladých žen z Anglie, Ameriky a Austrálie. Novináři se jich zeptali, co je pro ně rozhodující při nákupu oblečení. Všechny se shodly na tom, že stěžejní roli hrají především co nejnižší cena produktů a rychlé dodání objednaného oblečení. Zároveň žádná z nich nechce, aby je ve stejném oblečení vidělo jejich okolí více než jedenkrát. Vzorem jim jsou především jejich oblíbení instagrameři a instagramerky. Všechny tři ženy nakupují v průměru jednou týdně a ročně si ze svých vlastních příjmů pořídí 80 až 200 nových kousků oblečení.

[[Obrázok, na ktorom je osoba

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/630971/je-mi-z-tiktoku-spatne-je-to-normalni-jak-se-deti-doopravdy-citily-pred-obrazovkami/)](https://denikn.cz/630971/je-mi-z-tiktoku-spatne-je-to-normalni-jak-se-deti-doopravdy-citily-pred-obrazovkami/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/630971/je-mi-z-tiktoku-spatne-je-to-normalni-jak-se-deti-doopravdy-citily-pred-obrazovkami/)**

**[„Je mi z TikToku špatně, je to normální?“ Jak se děti doopravdy cítily před obrazovkami](https://denikn.cz/630971/je-mi-z-tiktoku-spatne-je-to-normalni-jak-se-deti-doopravdy-citily-pred-obrazovkami/)**

O preferenci levného oblečení mezi mladými ročníky píše i americký magazín [The Atlantic](https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/). „Čím víc jsme začali díky sociálním sítím dokumentovat své vlastní životy, tím si i víc uvědomujeme, že naše oblečení bude vidět,“ stojí v textu. Podle autorů vnímali mladiství, a hlavně mladé ženy, nevyslovenou povinnost neopakovat svůj ‚outfit of the day‘. Podle průzkumu z roku 2017 pociťovalo 41 procent žen ve věku 18 až 25 let tlak, aby se oblékly jinak pokaždé, když vyrážejí někam ven.

„Při nepromyšlených nákupech si ale zákazník zřídkakdy vybírá s rozvahou, zda mu kousek skutečně sedne,“ říká Zuzana Ryšavá. Podle ní se impulzivní nákupy z dlouhodobého hlediska nevyplácí a člověk si tak sotva najde ke svému oblečení vztah. Navíc více než polovina zakoupených kousků nakonec vůbec neladí se zbytkem šatníku. „Lidé pak nakupují věci, jen aby se neustále předváděli, zůstali ‚in‘ a udrželi pozornost svých sledujících,“ kritizuje.

Podle výzkumu McKinsey nám do šatníku od příchodu sociálních sítí přibylo o 60 procent více oblečení. #Outfitoftheday se stal jedním z nejpoužívanějších hashtagů na světě, a tak si dnes desetina Britů podle studie Barclays kupuje oblečení jen pro fotku na Instagram. (Zdroj: [Elle](https://www.elle.cz/moda/modni-trendy/pavlina-louzenska-obleceni-ktere-muzete-nosit-jen-online))

Pod tlakem jsou i influenceři, kteří svůj obsah primárně zaměřují na módu. Na většině svých videí se buď chlubí novým oblečením, nebo předvádí outfity, často inspirované posledními trendy, mikrotrendy či fiktivními postavami z popkultury.

„Například na TikToku se od tvůrců očekává velký počet videí za velmi krátkou dobu,“ popisuje fungování aplikace publicista a expert na informační technologie Daniel Dočekal. Podle něj podobný nátlak zažívali už youtubeři. „Zásadní rozdíl je ale samotný formát, který je na TikToku výrazně kratší. Jedno video vyjde maximálně na minutu,“ vysvětluje.

Podle [The Atlantic](https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/) tak mnoho tvůrců volí nejlevnější cestu, jak si pro svá zábavná videa pořídit nové kousky oblečení. V posledních měsících je pro ně lákavá hlavně čínská značka Shein. „Šaty vás tam mohou vyjít na deset dolarů, trička za dva,“ píše magazín. Značka doposud prodala oblečení ve 220 zemích světa.

[Shein](https://eur.shein.com/?ref=www&rep=dir&ret=eur) ve spojení se sociálními médii však podle amerického webu [Shift](https://www.shiftlondon.org/features/the-problem-with-fashion-tiktok-hauls-and-consumerist-culture/) přispívá ke konzumnímu nastavení módního průmyslu. „Vytváří se problematická kultura, v níž se nákup nového oblečení několikrát týdně stává normou,“ upozorňuje médium. Autoři článku zároveň varují, že se tvůrci na sociálních sítích zamotávají do nekonečného cyklu nakupování, který může vést i k závislosti.

Z ankety na Instagramu zároveň Shift vyvodil, že 74 procent respondentů ve věku 14 až 27 let cítilo při sledování TikToku nátlak na nákup nového oblečení, 66 procent přiznalo, že si pořídilo podstatně víc oblečení od doby, co začali sledovat TikTok. (Zdroj: [Shift](https://www.shiftlondon.org/features/the-problem-with-fashion-tiktok-hauls-and-consumerist-culture/))

**Kvalita oblečení je až na druhém místě**

Fast fashion je podle Karolíny Břinkové záležitost posledních zhruba patnácti let. „Během nich si lidé velmi dobře zvykli, že si za málo peněz koupí hodně věcí. Nákupy jsou způsobem, jak rychle dosáhnout pocitu radosti,“ říká.

Šagát s tím souhlasí. „Většina nechce kupovat drahé oblečení. Kvalita vždycky bude hrát druhou roli. I já sám mám v šatníku fast fashion kousky,“ přiznává a dodává, že řada lidí nepřemýšlí nad tím, jak dlouho jim oblečení vydrží.

[[](https://denikn.cz/536773/johny-machette-tenisky-zpevaka-travise-scotta-jsou-pro-mlade-dulezitejsi-nez-pad-vlady-ale-nebojte-se-neni-to-tak-zle/)](https://denikn.cz/536773/johny-machette-tenisky-zpevaka-travise-scotta-jsou-pro-mlade-dulezitejsi-nez-pad-vlady-ale-nebojte-se-neni-to-tak-zle/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/536773/johny-machette-tenisky-zpevaka-travise-scotta-jsou-pro-mlade-dulezitejsi-nez-pad-vlady-ale-nebojte-se-neni-to-tak-zle/)**

**[Johny Machette: Rodiče kolikrát ani nevědí, že mají doma internetového influencera](https://denikn.cz/536773/johny-machette-tenisky-zpevaka-travise-scotta-jsou-pro-mlade-dulezitejsi-nez-pad-vlady-ale-nebojte-se-neni-to-tak-zle/)**

Podle Ryšavé se navíc s příchodem dostupného zboží na trh vytratila obecná znalost materiálů a jak vlastně kvalitně ušitý kousek vypadá. „Influencer oznámí, že koupil v řetězci nějaký kousek, ale akryl dokáže považovat za vlnu,“ kritizuje.

Budování šatníku tak málokdo chápe jako investici a oblečení je kvůli nízké ceně spotřebním zbožím, které člověk dokáže velice snadno a rychle nahradit. „Věci z fast fashion obchodu zákazníkovi kvalitou stačí, neboť to nemá s čím jiným porovnat. Z takového důvodu se mu zdá i výhodnější za stejnou cenu pořídit pět věcí, a ne jednu,“ říká Ryšavá.

Jak se tomu vyhnout? „Nejjistějším krokem je nakupovat u těch, kterým důvěřuji a jejichž oblečení mám vyzkoušené. Určitě se vyplatí sledovat i nezávislé textilní certifikáty, kterými se oblečení označuje,“ jmenuje kroky k udržitelnému šatníku Břinková.

[[Obrázok, na ktorom je trávnik, cicavec, krt, hlodavec

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/547668/pet-smyslu-nestaci-aneb-celoplanetarni-soutez-o-to-jak-nejlepe-vnimat-okolni-svet/)](https://denikn.cz/547668/pet-smyslu-nestaci-aneb-celoplanetarni-soutez-o-to-jak-nejlepe-vnimat-okolni-svet/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/547668/pet-smyslu-nestaci-aneb-celoplanetarni-soutez-o-to-jak-nejlepe-vnimat-okolni-svet/)**

**[Pět smyslů nestačí aneb celoplanetární soutěž o to, jak nejlépe vnímat okolní svět](https://denikn.cz/547668/pet-smyslu-nestaci-aneb-celoplanetarni-soutez-o-to-jak-nejlepe-vnimat-okolni-svet/)**

Šagát doporučuje vyhledávat lokální značky nebo ty, u nichž člověk zná jejich příběh. „Člověk může podporovat slow fashion i nakupováním v sekáčích, ve swapech nebo upcyklovat své oblečení,“ říká specialista na fashion marketing.

**Slow fashion** neboli pomalá móda je reakcí na nadbytečný konzum, který podporuje fast a ultra fast fashion. Pomalá móda tedy představuje šetrný a udržitelný přístup k budoucnosti textilního a oděvního průmyslu. Oblečení bývá většinou dražší, zato je z vysoce kvalitních materiálů. Za slow fashion přístup se dá považovat nejen nakupování u lokálních a malých značek, ale také pořizování nových kousků v second-handech nebo výměna oblečení na tzv. swapech. Člověk zároveň své staré oblečení může přeměnit a dát mu zcela nový vzhled. Takovému procesu se říká upcyklace.

Co se však týče českého prostředí, možností, jak nenakupovat fast fashion, je nadále málo. „Pokud navíc nejsem do módy nadšená, nebude se mi chtít trávit den hledáním nějaké alternativy,“ přiznává Břinková. Pro spoustu českých domácností je podle ní i poměrně nereálné, aby utratily za oblečení či boty vyšší tisíce. Lidé na takové oblečení nemají zkrátka rezervu. „A pokud už do nějaké věci investují, musí mít na sobě logo, aby ukázali svůj sociální status,“ dodává.

**Být trendy je normální. Stejně tak jako nebýt**

Přestože se řada lidí nechává inspirovat šatníky svých oblíbených influencerů, podle Šagáta se individualita v módě nevytrácí. „Trendy jsou přirozenou součástí společnosti, ale nemizí tím originalita. Každý si ten trend může nějakým způsobem přizpůsobit nebo ho ozvláštnit,“ domnívá se.

„Sociální sítě jen vše akcelerovaly a daly možnost ‚ukázat se‘ i obyčejným lidem. Nemyslím si, že by někdo ztrácel na své originalitě v oblékání,“ říká Břinková. Podle ní se jen stírá rozdíl mezi teenagerem z malého města a teenagerem z Prahy. To přisuzuje lepší dostupnosti módního oblečení na velkých e-shopech.

[[Obrázok, na ktorom je text, vonkajšie, znak

Automaticky generovaný popis](https://denikn.cz/648522/nesetrny-primark-je-symbol-zla-ale-od-ostatnich-retezcu-se-moc-nelisi-rikaji-odbornici-a-co-primelo-lidi-stat-ve-fronte/)](https://denikn.cz/648522/nesetrny-primark-je-symbol-zla-ale-od-ostatnich-retezcu-se-moc-nelisi-rikaji-odbornici-a-co-primelo-lidi-stat-ve-fronte/)

**[Přečtěte si také](https://denikn.cz/648522/nesetrny-primark-je-symbol-zla-ale-od-ostatnich-retezcu-se-moc-nelisi-rikaji-odbornici-a-co-primelo-lidi-stat-ve-fronte/)**

**[Nešetrný Primark je „symbol zla“, ale od ostatních řetězců se moc neliší, říkají odborníci. A co přimělo lidi stát ve frontě?](https://denikn.cz/648522/nesetrny-primark-je-symbol-zla-ale-od-ostatnich-retezcu-se-moc-nelisi-rikaji-odbornici-a-co-primelo-lidi-stat-ve-fronte/)**

Jak se vymanit ze srovnávání s influncery na sociálních sítích? „Určitě je dobré si uvědomit, že jsme každý individualita a žijeme rozdílné životy,“ zamýšlí se Břinková. „Já sama nemám dostatek peněz, abych se oblékala jako moji oblíbení influenceři. Snažím se ale jejich styl přizpůsobit tomu svému, svým možnostem a životnímu stylu,“ dodává. Podle Břinkové není nutné si hned bezhlavě kupovat nejnovější trend. Doporučuje zvážit, co už má člověk v šatníku, a počkat, jestli nás daný trend osloví za týden či za měsíc.

Ryšavá navrhuje se alespoň na chvíli odpojit od sociálních sítí. „Člověk si může uvědomit, jak je sledování influencerů a všemožných trendů vyčerpávající. Ideálně může dojít k prozření, že i bez neustálého přísunu novinek dokáže vést naplněný život,“ říká.

**Fashion Revolution** je mezinárodní kampaň za transparentní módní průmysl. Členové se snaží vzdělávat veřejnost o dopadech fungování dnešního módního průmyslu a směrovat značky i spotřebitele k větší udržitelnosti. Každý rok zároveň Fashion Revolution pořádá celosvětovou akci [#whomademyclothes](https://www.instagram.com/p/CMCsmPsBjgZ/).

„Oblečením vyjadřujeme svou identitu a nikdo nenese povinnost si neustále obnovovat šatník,“ soudí Ryšavá.

Být v obraze a držet krok s nejnovějšími trendy nepovažuje Šagát za nic špatného. „Pokud chci mít to, co mají oblíbení influenceři, je to součást mě, mého života a životního stylu. Jak stojí na tetování mého bratra: Life, not lifestyle (Život, ne životní styl),“ uzavírá.