

Lojdová, Kateřina

Výsledky výzkumu: Zvol si mou cestu!

In: Lojdová, Kateřina. *Zvol si mou cestu! : edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Vydání 1. Brno: Masarykova univerzita, 2014, pp. 52-94

ISBN 978-80-210-7478-1

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/132946>

Access Date: 30. 11. 2024

Version: 20220831

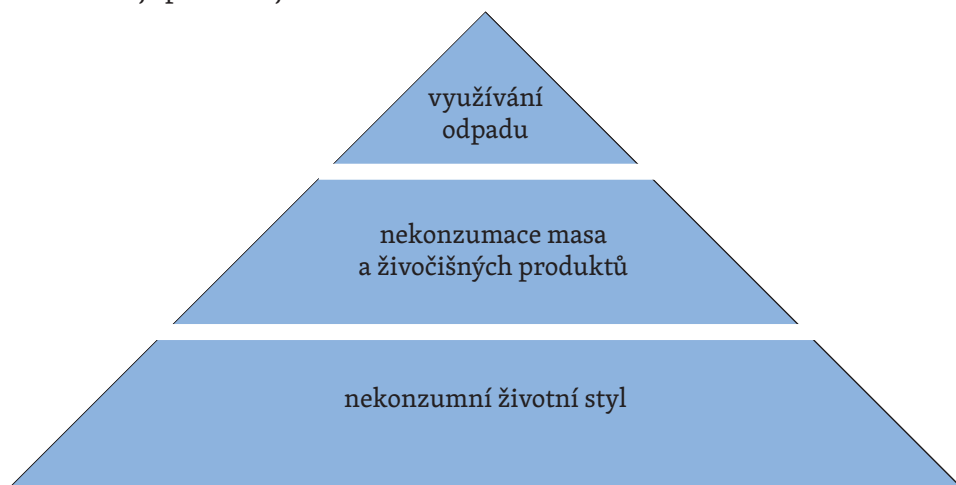
Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

7 Výsledky výzkumu: Zvol si mou cestu!

Tato kapitola nahlíží na subkulturu freeganů jako na aktéra edukace ve veřejném prostoru. Freegani se snaží ve veřejném prostoru realizovat vzdělávací aktivity, které odpovídají zaměření subkultury. Provozují informační stánky, rozdávají letáky nebo pořádají nejrůznější semináře či happeningy. Jejich zasahování do veřejného prostoru je záměrné a velmi rozmanité. Subkultura je výrazně orientována na osvojení deklarovaných cílů širokou veřejností, a v důsledku toho i na proměnu identity osob z publika. V rozhovorech s freegany často zaznívá, že je třeba šířit *informace, otevřít lidem oči, dosáhnout změny ve vzorcích spotřeby* atd. Jinými slovy, tyto aktivity jsou protkány záměrem *Zvol si mou cestu!* O jakou cestu se jedná?

7.1 Jakou cestu?

Z výzkumu vzešlo, co je obsahem subkultury freeganů a k čemu chce subkultura přivést širokou veřejnost. To, k čemu chce subkultura přivést širokou veřejnost, označujeme jako edukační cíle subkultury. Každý cíl přitom vyplývá z obsahu subkultury, tedy z toho, co je pro ni typické. Pro přehlednost byly tyto cíle subkultury hierarchizovány do třístupňové pyramidy (obrázek 4). Základnu tvoří nejširší cíl, na vrcholu je pak cíl nejužší.



Obrázek 4. Cíle subkultury freeganů.

7.1.1 Cestu nekonzumního života

Základnu hierarchie edukačních cílů freeganů tvoří kritický přístup k dominantní kultuře konzumu a k plýtvání s produkty a zdroji. Shoduje se v mnohém s kritikou konzumní společnosti, která byla popsána v kapitole 1. Olina charakterizuje mainstreamovou společnost následovně: *„Základní hodnotou je mít, konzumovat co nejvíc, vlastnit... A to mně třeba vadí, že jako ty rodinný hodnoty se moc nectí dneska. Nectí se prostěty vztahy a je to všechno o penězích. Babička je skvělá, když přijede jednou za půl roku a přiveze pětikilo prostě těm děčkám. Místo toho, aby se děčka těšily na to, že opravdu uvidí babičku, jo? Že jim jde o to, co babička přiveze. Ne o to, že přijede babička s dědou. A jako takový, toto mně prostě na tom vadí. A vadí mně jako to, že ty peníze prostě řídí všechno. Že třeba Vánoce teď přichází. Pro lidi je prostě důležitý dělat ty Vánoce pompézní. Oni se kvůli tomu zadlužej, oni nakoupí takových píčovín. Tři čtvrtiny těch píčovín hodí zase do kýbla. A jako vo nic jinýho nejde, než se nažrat prostě co nejvíc, sedět u té televize, čumět na ty reklamy...“* (Olina)

Konzumní charakter současné společnosti je základním bodem rozporu s obsahem subkultury freeganů. Cílem freeganů je přivést lidi k tomu, aby se zdrželi nešetřného zacházení se zdroji a přeorientovali se na méně materialistický životní styl. Cíl v základně je tedy pojmenován jako cesta nekonzumního životního stylu. To je obecné východisko, a pokud by bylo naplněno, nemusel by být kladen důraz na cíle ve špičce pyramidy: *„Ideální stav je ten, kdybychom nic takového dělat nemuseli. Kdyby to jídlo v těch kontejnerech nekončilo, anebo ne aspoň takové, které je použitelné.“* (Hynek)

Freegani jsou sice napojeni na systém plýtvání, ale ne proto, aby na něm profitovali, nýbrž proto, aby toto plýtvání zmírnili. Za tímto účelem realizují antikonzumní aktivity nejen ve vztahu k jídlu, jak ukáže kapitola 7.2, pojednávající o rozmanitých prostředcích, které k tomu využívají.

Kritika konzumu je leitmotivem celého edukačního snažení subkultury. Dosažení „nekonzumní společnosti“ je však utopií, stejně jako vyloučení sebe sama ze spotřeby. To si samozřejmě freegani uvědomují. Samotná idea nepodílet se na konvenčním systému výroby a spotřeby je utopickou představou i pro samotné freegany. Z rozhovorů vyplývá, že všichni jsou freegany jen do určité míry. Nelze získat veškeré potraviny z odpadu, taktéž možnost bydlení v podobě squatování je v České republice velmi omezená. Antikonzumerismus tak lze lépe ilustrovat jako životní styl „dobrovolné skromnosti“ (definovaný v kapitole 1) než jako absenci spotřeby toho či onoho, neboť antikonzumeristé nejsou nikdy plně vyloučeni ze spotřebního chování (Portwood-Stacer, 2012).

Z hlediska edukačního působení je cíl nekonzumního života jako celek obtížně naplnitelný. Většina lidí mimo subkulturu není ochotna přijmout celostně antikonzumní ideologii freeganů, proto se freegani zaměřují na dílčí témata, která jsou s touto ideologií v souladu. Snaha o to „změnit svět“ stojí v pozadí, ale je spíše vizí

než cílem, neboť v perspektivě freeganů je nenaplnitelná. Cílem edukačních aktivit freeganů proto není učinit společnost nekonzumní, nýbrž nabízet šetrnější varianty spotřebního chování a nakládání se zdroji: „Snažíme se hledat alternativy k nějakým zaběhaným mechanismům, které nefungují. Například Česká republika má největší počet nákupních hypermarketů ze všech zemí střední a východní Evropy. Má to určitý příčiny, má to určitý důsledky a my říkáme ne, měli bysme hledat alternativu k tomuhle druhu rozvoje, a to maloobchodní druh rozvoje, a to proto, že to nepřináší tolik negativ. Takže při jakýmkoliv problému, který identifikujeme v té společnosti, tak vlastně vždycky to řešení alternativní nabízíme, ale říkám, je to vždycky alternativní do té míry, že vlastně odkazuje na principy, které obecně ta společnost vyznává.“ (Šimon)

Šimon upozorňuje na cíle subkultury, které nemusejí vycházet pouze ze subkultury a být čistě kontrakulturní, nýbrž mohou být i součástí mainstreamu. Cíl v základně představuje šetrný životní styl, který může nabývat radikálních podob vykračujících z běžného způsobu života (život na samotě a samozásobitelství) i rozmanitých variant v rámci dominantní kultury (nákup na farmářském trhu). Snaha přivést co nejvíce lidí k některé variantě šetrného životního stylu stojí v základně cílů edukačních aktivit freeganů.

7.1.2 Nekonzumace masa a omezení konzumace živočišných produktů

Jak zaznělo výše, nekonzumní společnost je v perspektivě freeganů ideálním stavem, zároveň je však představou, jejíž utopičnost si samotní freegani uvědomují. Ve svých vzdělávacích aktivitách se proto zaměřují na dílčí témata konzumu. Na rozdíl od nekonzumního životního stylu obecně jsou tato témata snáze definovatelná. Stávají se tak reprezentantem nekonzumního životního stylu a jeho zástupným symbolem. Asi nejtypičtějším tématem je vegetariánství a veganství. V některých zjednodušených pohledech bývá subkultura ztotožňována právě s touto charakteristikou, která je pro ni typická, ale nikoliv výhradní. Freegani chtějí širokou veřejnost přivést na cestu nekonzumace masa a omezení konzumace živočišných produktů. Například Petr směřuje nastavení vzdělávacích aktivit od velkých témat k veganství takto: „Jako utopistický myšlenky jsou takový, že lidi nebudou vyhazovat odpad... Je asi potřeba, aby veganů bylo víc a víc a aby se toho dělalo víc. Kdybychom vzali myšlenku, že všichni by byli vegani, stačí nám planeta jen ze čtvrtky.“ (Petr)

Masný průmysl je symbolem konzumu ze dvou důvodů: environmentálního a etického. Z environmentálního hlediska je podtrhována neekologičnost masného průmyslu, jak hovoří Hynek: „Dneska je obrovská konzumace masa, za kterou stojí obrovská výroba krmiva pro zvířata, která jde z obrovské plochy země a zároveň jako obrovský odpad. Jednak je do toho zapojený farmaceutický průmysl se svými antibiotiky a podobně, potom veškeré zpracování odpadů jako výkalů a moči těchto zvířat je dost náročné a dost likviduje Zemi...“ (Hynek)

Kromě toho je zdůrazněn globální dopad velkochovů: „*Naše obrovský masounství, který se rozjíždí až v posledních 30–40 letech, neuvěřitelný velkofarmy atd., na to doplácí lidé na chudších částech kontinentu, kde prostě mizí zdroje.*“ (Petr)

V jádru této kritiky stojí míra konzumu masa. Ta podle Ludasové (2011) v posledních šedesáti letech vzrostla pětinasobně. Vznikají tzv. průmyslové chovy hospodářských zvířat, které stojí za znečištěním zásob vody v jejich okolí. Do ovzduší uvolňují nadměrné emise skleníkových plynů a také vystává otázka, jak naložit s ohromným množstvím odpadu, který chovaná zvířata vyprodukují. Zejména v méně rozvinutých zemích umožňuje nedokonalý legislativní rámec chov zvířat v nevyhovujících podmínkách a poškozování životního prostředí. Problém má globální dopad také v tom, že plochy pro pěstování krmné sóji a kukuřice nahrazují deštné pralesy (Ludasová, 2011).

Na první pohled je spjata myšlenka veganství s těmito environmentálními důvody. Stejně hlasitě však od freeganů zaznívají i důvody etické: „*Celej ten systém kolem toho masa a kolem toho vnímání masa... Nebo těch zvířat, protože většina lidí jí jen to maso a nevědomej si, že za tím jsou živý bytosti, který někdo využívá.*“ (Lucka)

Na druhé přičce edukačních cílů stojí „osvěta v konzumaci masa“ a snížení spotřeby masných výrobků, které vycházejí z kritiky vnímání masa v konzumní společnosti a z průmyslového pojetí masného průmyslu, kde je na zvíře nahlíženo jen jako na produkt. Navíc mezi zvířaty konstruuje společnost propastné rozdíly. Freegani narážejí na dominantní kulturní stereotyp, který pojímá některá zvířata jako domácí mazlíčky, a jiná jako jídlo. V důsledku této konstrukce vnímáme v naší společnosti hovězí maso jinak než například maso psí. Melanie Joy se ve své publikaci *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows* zabývá tímto stereotypem ze sociálně psychologického hlediska. To, že psí maso evokuje odlišné mentální, emocionální a behaviorální reakce, připisuje ideologii karnismu¹⁹. Karnismus není jen individuální etikou, nýbrž je vnímán jako nezvratný a hluboce zakořeněný ideologický systém ve společnosti (Joy, 2010). Freegani mezi zvířaty rozdíly nedělají. Tím narážejí na sdílenou kulturní praxi, která živé tvory kategorizuje „na ty, co se jedí, a na ty, co se nejedí“. Freegani se tak mnohdy dostávají do konfliktních situací s veřejností. Přesto ve svých aktivitách pokračují a legitimizují je důvody environmentálními i etickými. Stejně tak na obě tyto složky vzdělávání subkultura apeluje. Právě apel na morální složku je ve vzdělávacích aktivitách více akcentován než apel environmentální. Vzbuzuje větší pozornost a předpokládá větší pravděpodobnost ve změně životního stylu. Příkladem může být promítání filmu *Pozemšťané* v ulicích. Jedná se o „dokument americké ekologické organizace *Nation Earth*, jenž se snaží ukázat brutalitu, kterou lidé páchají na zvířatech, aby dohnal diváky k přehodnocení svého životního stylu“ (CSFD, 2012).

19 Karnismus je ideologie podporující konzumaci masa. Je to dominantní ideologie, a proto se konzumenti masa neptají, proč maso konzumují. Konzumaci masa vnímají jako danou. Naopak vegetariánství se od této normy odlišuje, a proto musí být zdůvodňováno (DeMello, 2012).

Je-li cílem propagovat vegetariánství a veganství, pak je také snahou freeganů nabízet alternativní produkty k živočišným produktům a vyzdvihovala pozitivní takového stravování. Příkladem může být společné vaření v alternativním prostoru infoshop *Pelech*, které se zaměřovalo na náhradu živočišných produktů – masa a vajec. Všichni účastníci obdrželi seznam produktů nahrazujících vejce (tabulka 7).

Tabulka 7

Alternativní produkty k živočišným výrobkům – náhražky vajec

- Prášek do pečiva – 1 sáček smíchaný s 1 lžící vody a 1 lžící octa odpovídá 1 – 2 vajíčkům
- Banány – půl dobře rozmačkaného banánu nahradí jedno až dvě vejce ve sladkých i slaných pokrmech
- Hraška – na obalování před smažením
- Bramborový a kukuřičný škrob a pudingový prášek – ideální jako pojivo a na zahušťování
- Hedvábné tofu – použití kdekoliv, cca 100g = jedno vejce
- Xantanová guma, psyllium – zahušťování, do karbenátků, bramboráků

Zdroj: leták z infoshopu *Pelech*, 14. 2. 2012

Edukační cíle vztažené ke druhé příčce pyramidy jsou zaměřeny především na předávání informací o eliminaci a náhradě živočišných produktů. Na náhražky je však nahlíženo jen jako na dílčí část stravování. „Není to o tom dělat náhražky, ale spíš dělat jiná jídla. Jakože která prostě nemají masitou verzi. Takhle vyrábíme ochuzenou verzi něčeho, bylo by to dobré jako klobása, ale...“ (Libor)

Kompletní nahrazování masných výrobků produkty podobného vzhledu, nebo dokonce příchutě je považováno za absurdní. Na společném vaření v infoshopu *Pelech* „od zarytých vegetariánů zaznívá kritika, respektive nelogičnost takového počínání. Petrovi se například jídlo znechutí už tím, že se snaží jako maso vypadat, stejně tak chutě jako je „sýrová“ není schopna konzumovat.“ (Terénní poznámky, infoshop *Pelech*, 7. 2. 2012)

Positivní konsekvence náhrady či absence živočišných produktů pro ostatní oblasti, jako je zdravotní nebo ekonomická, jsou také zmiňovány. Zejména vegetariánství, a dle některých freeganů i veganství, je vnímáno jako zdravější životní styl. Freegani argumentují zlepšením zdravotního stavu a úbytkem nemocnosti v souvislosti se změnou stravovacích návyků. Petr například hovoří o „detoxikaci organismu“. Zdena tuto změnu ilustruje také na příkladu svého syna, kterého vede k veganství: „Jakože je to určitě výhoda pro něj, že odmalička jí zdravě, a když jí nějaké maso, ryby, sýry, tak to fakt jen výjimečně. A i zdravotně jena tom líp než spolužáci.“ (Zdena)

Musí se však jednat o promyšlené vegetariánství. Petr zmiňuje svůj první amatérský pokus s vegetariánstvím: „*Hned jsem narazil tím, že jsem nic (pozn. o vegetariánství) nečetl. Jakože nic okolo nějakého vegetariánství jsem si nepročetl a začal jsem se stravovat tak, jak jsem se stravoval, a to mělo rychlejší pád. Že prostě jedl jsem smažáky v menze, jo prostě čínský polívky, jo ale já vůbec nevím, jestli jsem jedl pořádně nějakou zeleninu a ovoce nějaký čerstvý.*“ (Petr)

Kromě zdravotních negativ takového chování připomíná také rizika týkající se propagace veganství: „*V tu chvíli jsem byl nejhorší reklama pro vegetariánství... Hlavně vegani by si měli dávat pozor na stravu. Oni hodně myslí eticky, ale právě proto potom zanedbávají tu složku zdravotní, a tím už škodí veganský filozofii.*“ (Petr)

Náhrada živočišných produktů je tedy jen částečná, a zejména náhrada masa je dle některých freeganů nemožná a zbytečná. Proto je hlavním záměrem celková eliminace konzumace masa. Ta však není prosazována bezhlavě, nýbrž s apelem na zachování zdraví. Z pragmatického hlediska je nezbytné, aby ten, kdo se snaží k vegetariánství nebo veganství přivést druhé, takto nejen žil, ale i dobře prospíval. Proto je snížení nemocnosti a celkově dobrá fyzická kondice nezbytným proklamovaným tématem spojeným s tímto životním stylem.

Aktivity zaměřené na nekonzumaci masa a živočišných produktů mohou být koncipovány široce – proti masnému a mléčnému průmyslu, nebo úzce – vůči některému z jeho odvětví. Takovým příkladem může být sezónní zabíjení kaprů (viz akce *Vánoční psíci/kapříci* v kapitole 7.2.1), využívání zvířat v cirkusech či chov kožšinových zvířat. Právě tyto tematické aktivity tvoří dominantní obsah edukačních aktivit freeganů. Ať jsou zaměřeny úzce, nebo šířeji, cílí na změnu v užívání určitého produktu či služby. Tato změna se může promítnout do samotné základny cílů – omezení konzumního životního stylu.

7.1.3 Využívání odpadu

Ještě specifičtější cílem než změna v užívání produktů či omezení konzumace masných výrobků je téma využívání odpadu, které tvoří charakteristický obsah subkultury. Využívání odpadu je nejviditelnějším symbolem freeganství. V pohledu na využívání odpadu jako na vzdělávací cíl freeganů se dostáváme na pomyslnou špičku pyramidy vzdělávacích cílů. Jednak je využívání odpadu viditelnou špičkou ledovce, neboť dumpster diving, tedy vybírání odpadu z kontejnerů, je oblíbeným mediálním tématem. Pro širokou veřejnost jsou tak freegani často ti, kteří „vybírají popelnice“. Využití odpadu je také nejužším cílem v pyramidě cílů edukačních aktivit freeganů. Ke vzdělávacím cílům spojeným s odpadem se vztahuje jeho třídění a poté kontroverznější využívání odpadu.

Třídění odpadu je pro freegany samozřejmostí. Stejně tak usilují o to, aby odpad třídilo i jejich okolí. K tomuto cíli volí cestu osobního příkladu spíše než hromad-

nějších aktivit ve veřejném prostoru. Podpora třídění odpadu se děje také skrze úpravu lokálního prostředí: „Tady nebyly kontyše... To Ivča nějak obvolávala. To tady, jak máme pod okna, tak prostě Ivča se naprdla, že tady vlastně bylo jen na sklo. A nebylo na petflašky a nebylo na papír. No a Ivča tam zavolala na to Sako nebo který to je. Řekla prostě, že tady široko daleko v centru nemáme kde nosit odpad. Že tady bydlí strašně moc lidí. Že třeba chtěj třídít a nemají možnost... No tak prostě za 14 dní tady přistál kontyš a bylo hotovo.“ (Olina)

Třídění odpadu je u freeganů velmi důkladné: „Fajn, je úplně normální, když tady mám kontejner na papír, tak tam prostě ten papír jako vytřídím. A vytřídím kde co, třeba i prostě obal z pytlíku od čaje, kterej je papírověj, jo? Tak proč to tam nedat. Proč bych házela ten malej kousek papíru do směsnýho, když to můžu vlastně všechno úplně nádherně vyseparovat?“ (Olina)

Freegani nad odpadem přemýšlejí a snaží se s ním nakládat tak, aby byl co nejlépe zužitkovaný. K tomu jim pomáhá i vztah k odpadu. Zatímco pro většinou společnost je odpad něčím nečistým, freegani k němu mají bližší vztah: „Já tím, že jsem ten ostych překonala k tomu odpadu, že tím, že něco vyhazuju, tak už to není moje a už je to něco prostě hnusnýho, a už na to nebudu šahat, tak tím jsem schopná s tím odpadem líp nakládat, jo.“ (Olina)

Za odpad je většinou považována věc, která je takto označkována ve chvíli, kdy je vyhozena do odpadkového koše či kontejneru. To, co se tímto aktem stává odpadem, je rázem vnímáno jako nečisté. K definici věci jako čisté a nečisté dochází ve vteřině, kdy je věc vyhozena. Pro freegany není akt vyhození značkováním odpadu jako nevyužitelného či nedotknutelného. V jejich veřejných aktivitách je cílem ukázat, že to, co bylo vyhozeno, není vždy zkažené. Medializace odpadků (zejména potravin v kontejnerech u hypermarketů) značně narušuje představu veřejnosti o odpadu a ukazuje na ohromné plýtvání potravinami. Nedaří-li se medializovat kontejnery s potravinami, snaží se na ně freegani alespoň upozorňovat osoby ze svého okolí. Samotné využívání odpadu se pak stává prostředkem jejich aktivit.

Na první pohled se zdá být paradoxní, že není jejich snahou chránit kontejner jako zdroj potravy pro sebe, nýbrž upozornit na něj co nejvíce lidí, kteří jsou k využívání potravin taktéž přizváni. To je v souladu se zaměřením subkultury, která se neorientuje na individuální snahu ušetřit, nýbrž na šíření informací pro nezainteresované publikum. Využívání odpadu má i silný sociální aspekt: „Když přijdu ke kontejneru, tak tam bývají lidi. Ne spíš lidi, kteří by to brali filozoficky, ale spíš z potřeby, obvykle bezdomovce tam potkávám, též lidi, co mají domov, aspoň to vyplývá z toho, jak mluví, ale prostě nemají práci nebo mají málo peněz, a též potkávám tam důchodce, to je časté, a potom občas nějaké anarchisty, jejichž obličej je známé z televize a tak... Mně se třeba líbí, jak jsou důchodci hrozně nadšení, když přijdu a jako dlouhý člověk se tam natáhnu a teď jim tam začnu vyťahovat ředkvičky a oni byli nadšení z toho...“ (Martin)

Rivalitu u kontejneru Martin nepopisuje mezi freegany a sociálně slabými, setkal se s ní však mezi sociálně slabými navzájem. I v kontejneru jsou zdroje omezené.

Někdy jsou také těžko dostupné. Zamykání kontejnerů a jejich znepřístupnění se tak stává argumentem „antisociálnosti“ obchodních řetězců, který freegani často používají.

Využívání odpadu je nedílnou součástí životního stylu freeganů. Je také oblíbeným tématem jejich aktivit ve veřejném prostoru. K využívání odpadu pořádají freegani přednášky a propagační akce, kde kromě podávaných informací jdou sami příkladem. Často jsou na takových akcích „cateringy“, které freegani zajišťují přímo z kontejnerů. Nejedná se přitom o kontejnery na komunální odpad, ale zejména o zmíněné kontejnery u velkých obchodních středisek, které jsou vyhrazeny např. pouze na ovoce a zeleninu. Mnohé z těchto produktů jsou vyhozeny předčasně, a mohou tak být „čerstvější“ než zelenina a ovoce na regálu v prodejně. Tato skutečnost je lidem často neznámá, a přednášející tak musí čelit překvapení a předsudkům z řad publika. Lucka popisuje přednášky o dumpster divingu následovně: „A když jsme o tom dělali přednášky, většina lidí si do té doby myslí, že je to nějaká kentus, že je to nechutnej kontejner. Každý si představí, že vybíráš nechutnej kontejner, takovej ten komunální odpad, že jsou tam plínky, a já nevím, špinavý kelímky. Jenže za tou Olympií je to čistě zelenina a ovoce. Jasně, že tam šlapeš jakoby, že si třeba zašpiníš boty. Ale já si vezmu boty, který mám starý, a počítám s tím, že si je zašpiním, ale pořád si je nezašpiním od nějakých hnusů, psích hoven, ale od rozšláplýho jabka, což nepovažuju za něco, co by mi trhalo žíly.“ (Lucka)

Jak vyplývá z Lucčina komentáře, s využíváním odpadu je provázána nutnost **prolomení mýtu špíny**²⁰ spojeného s vnímáním odpadu. I to se tedy stává cílem jejich vzdělávání. Mýtus špíny spojený s odpadem je v naší společnosti silně zakořeněn. Jeho redefinici si museli projít i samotní freegani. Martin popisuje svůj první freeganský kontakt s odpadem – ovocem vyhozeným v kontejneru u hypermarketu – následovně: „První, co jsem našel, bylo obrovské množství broskví, takové krásné ve vaničkách, tak jsem to vytáhl úplně nadšený, a pak jsem to strašně moc drhnul, protože první kontakt s tím odpadem je takový, že je to v člověku, a než si zvykne na to, že to nic není...“ (Martin)

Mýtus špíny se nevztahuje jen k potravinám, ale ke všemu, co bylo někým opuštěno. Marek popisuje „zlatý důl freeganství“ na hudebním festivalu v Anglii a také to, jak se velmi rychle vyrovnal s mýtem špíny ve vztahu k věcem, které tam našel: „Polovica tých návštevníkov tam proste tie veci, čo tam si doniesli, ich tam aj nechajú. Že oni si kúpia stan len na ten festival a ten stan tam zostane. Ale, môžeš si kúpiť taký stan, že akože kvázi jednorazový, on je jasné že viackrát použiteľný, ale nejaký lacný, a oni tam nechávajú aj stany za tristo libier, hej, nejaké Coleman rodinné obrovské stany čo, musíš na to šetriť dva mesiace, a úplne, také že úplne im nič není, nové. Všetko možné tam nechávajú, dačo tam jasné postrácajú nie, lebo všetci sú tam sfetovaní. No, a ja som tam

20 Pojem „mýtus“ byl tradičně spojen s ústním přenášením vyprávění. Barthes (2004) tento pojem rekonceptualizoval a zkoumá pomocí něj mýty současné konzumní kultury. Mýtem může být cokoli, co se zakládá na kolektivní představě, v tomto pojetí tedy i špína či odpad.

našiel strašne veľa vecí. Tieto nohavice mám odtiaľ, Lewis, poho, aj tieto topánky, tie mám z festivalu, to je iný festival, tiež v Anglicku. Toto, taká nejaká mikina, celkom v poho. Ja to neriešim, vieš, ako keď vidím, že to je proste použiteľné, tak mne nevadí, že to neni zabalené a neni to v obchode vystavené na regále, proste, to sa recykluje, vieš, prečo, prečo by to malo skončiť v koši, keď to môže mať ešte nejaký ďalší život, hej. Plus navyše, je to zadarmo a nikto to nechce, tak, mne pripadá úplne, u mňa je to jasná voľba, hej. Dakto sa tomu štíti, že ja neviem, to je nehygienické, a... čosi také, no tak ako, jasné, že si to vyperiem.“ (Marek)

Postupně se tedy změnilo vnímání odpadu u samotných freeganů, aby mohli tuto perspektivu na opuštěné věci přenášet dál ve vzdělávacích aktivitách. Podobný fenomén později pojmenovali také Nguyen, Chen a Mukherjee (2014), kteří píšou o tzv. reverzním stigmatu v souvislosti s využíváním odpadu freegany. Autoři upozorňují, že mainstreamoví konzuméři považují freeganství za špinavé. Freegani však obražejí toto stigma na dominantní kulturu.

Podstatné je, že jak ve vlastním životním stylu, tak i při předávání tohoto způsobu získávání zdrojů je zdůrazněno zachování základních hygienických návyků. Například jablka a další ovoce z kontejneru někteří freegani loupou, nikdo nekonzumuje potraviny, které jsou zkažené či plesnivé. Dumpster diving představuje alternativu spotřeby, na kterou je pro freegany možné „přepnout“. Pro širší veřejnost je to ale cíl dílčí, jde zejména o to, přivést veřejnost na cestu využívání odpadu, jejíž dominantou je recyklace.

Kromě používání ovoce a zeleniny z kontejnerů může být pro freegany na první pohled alternativou ekologické zemědělství, ale pro mnohé z nich nepředstavuje alternativu dostatečnou. Nad biovýrobky se pozastavuje Lucka: „Jsou věci jako bio, a těm já taky moc nevěřím. Už třeba, když si přečtu na biovýrobku, že bio čočka je z Číny, tak si říkám – Ježíš! Tak si začnu říkat – je nějaká alternativa? A teď zjistíš, že támhle za Olympií vyhazují tuny ovoce a zeleniny, který je prostě zbytečný.“ (Lucka)

Alternativu k biovýrobkům, které mohou být jen marketingovou značkou, spatřuje Lucka právě v dumpster divingu. Alternativu k systému produkce nachází v individuálním způsobu spotřeby. Využívání odpadu je silným informačním nástrojem, ukazuje totiž názorně na samotných freeganech, že množství odpadu je konzumovatelné a nezávadné. Přestože freegani ochotně přivádějí k tomuto zdroji potravin další zájemce, není hlavním cílem přivést širokou veřejnost k užívání produktů z kontejnerů. Cílem je přinést informace o plýtvání s potravinami na veřejnost. Nejdůležitějším cílem subkultury tedy není na první pohled viditelná špička ledovce – přivést širokou veřejnost k využívání odpadu. Nakládání s odpadem a jeho recyklace je téměř samostatným tématem, které však symbolicky reprezentuje nekonzumní životní styl propagovaný subkulturou. Cílem vzdělávacích aktivit je zejména eliminovat produkci odpadu širokou veřejností a celkově snížit ekologické zatížení planety. To jde ruku v ruce s etickým nakládáním se živými tvory, ale i s životním prostředím. Vše má vést k celkově méně konzumně orientovanému

životnímu stylu, který je základnou edukačních cílů freeganů. K naplnění těchto cílů realizují freegani ve veřejném prostoru rozmanité aktivity, které jsou popsány v následující kapitole.

7.2 Jakými prostředky nabízejí freegani svou cestu?

Edukační aktivity subkultury se odehrávají ve veřejném prostoru. Prostředky, kterými freegani nabízejí svou cestu, jsou proto prostředky veřejného prostoru. Veřejný prostor je na rozdíl od soukromého prostoru přístupný všem (Habermas, 2000). Veřejný prostor v této práci zahrnuje jak fyzický veřejný prostor, tak i mediální prostor.

Označení **fyzický veřejný prostor** je použito pro prostor, ve kterém se lidé fyzicky setkávají. Je jím například náměstí, park či klub. Tento prostor je také prostorem sociálním a politickým. V mnoha případech je veřejný prostor synonymem sociální komunikace. Veřejný prostor, v němž se střetávají názory jednotlivců, sociálních skupin a institucí, je také místem pro ideologii (Heger, 2012). Sehrává tak roli v utváření identity, což je důležitým sociálním aspektem edukace (Hämäläinen, 2003).

Mediální prostor můžeme chápat jako prostor, ve kterém jsou sdíleny informace a dochází k informování publika (Albertazzi & Copley, 2010). To se odehrává prostřednictvím použitých tradičních i nových médií²¹. Eckardt (2008) upozorňuje, že zatímco v minulosti se události odehrávaly ve fyzickém veřejném prostoru, v současnosti jsou čím dál více zprostředkovány médii: televizí, rozhlasem, internetem atd.²² Mediální prostor zahrnuje také virtuální prostředí, jehož význam v současnosti roste. Thomas uvádí, že pokud chceme vyjádřit podstatu učení v současné době, pak musíme definovat podstatu reálného a virtuálního světa (Thomas, 2010). Virtuální svět můžeme definovat jako digitální prostředí, ve kterém na sebe lidé vzájemně působí (Saunders et. al., 2011). Právě virtuální svět otevírá obrovský prostor pro celoživotní učení a má potenciál změnit téměř všechny aspekty každodenního života – způsob komunikace, získávání poznatků atd. (Mingyuan et al., 2011). Zejména nová média vytvořila kulturní prostor, který přináší unikátní a mocné podmínky pro učení (Giroux, 2008). Stále však přetrvává význam fyzického veřejného prostoru, který nemohou nová média zcela nahradit.

21 Nová média jsou technologicky spojena s počítačem, tabletem, iPodem, mobilním telefonem atd., jakožto médiiem pro produkci, skladování a distribuci informací (Fabuš, 2009).

22 K tomu se vztahuje Habermasem citovaný postřeh k elektronizaci komunikace. Habermas upozorňuje, že se tak vracíme k primitivním sociálním formám: společnosti lovců a sběračů. Stejně jako nomádi, lovci a sběrači nemáme loajální vztah k teritoriu. Aktivity nejsou pevně fixovány na určitá fyzická prostředí (Habermas, 2000).

Fyzický i mediální veřejný prostor je v edukační perspektivě relativně novým, avšak akcentovaným tématem. Proces učení zde probíhá skrze kulturu (v nejširším pojetí), která je vlivnější než formální vzdělávací instituce, zejména z hlediska utváření identity (Sandlin, Schultz, & Burdick, 2010). Nejprve proto popíšeme edukační prostředky, které subkultura využívá ve fyzickém veřejném prostoru.

7.2.1 Prostředky fyzického veřejného prostoru

Prostředky subkultury freeganů k šíření „jejich cesty“ jsou zde uvedeny od dílčích až po komplexní, které mohou dílčí prostředky zahrnout. Cílem této kapitoly tedy není jednotlivé prostředky jasně ohraničit, nýbrž ukázat rozmanité podoby, kterých mohou nabývat. Postupně přiblížíme a) infostánek; b) audiovizuální prezentace; c) přednášky, diskuse a workshopy; d) happeningy; e) festivaly; f) komunitní aktivity.

a) Infostánek

Infostánek je zaměřen na šíření informací ve veřejném prostoru. Jeho cílová skupina je široká veřejnost. Infostánky jsou umístěny v rušných ulicích a prezentují vybraná témata skrze letáky či audiovizuální prezentace, možnost diskuse s organizátory, případně podpis petice. Infostánek tedy můžeme chápat jako způsob šíření vybraných informací do nezajímavého publika, který pracuje s emocemi, a někdy se snaží publikum až šokovat. Infostánek může být součástí dalších prostředků, například happeningu. Zde jej popíšeme jen jako samostatný prostředek šíření informací a vzdělávání ve veřejném prostoru. Příklad infostánku na základě terénních poznámek uvádí tabulka 8.

Tabulka 8

Infostánek

Výtah z terénních poznámek

Infostánek 22. 2. 2012

Dne 22. 2. 2012 od 16.00 hod. jsem navštívila infostánek na rohu Masarykovy ulice a Kapucínského náměstí. Kolektiv *pro zvířata* zde promítá každou středu film *Pozemšťané* a rozdává informační letáky. Promítání se zde koná už od září 2011. Zajišťují je dvě osoby. Plazmová televize je umístěna pod partystanem a napojena na generátor. Film *Pozemšťané* se promítá v angličtině s českými titulky. Patří k velmi naturalistickým filmům a zobrazuje nakládání se zvířaty ve velkochovech, na farmách, ale i např. při rybolovu.

Povídám si s Petrem a přitom sleduji dění v ulici. Lidé proudí ulicí, občas se někdo zastaví a chvíli kouká. Spíše výjimečně lidé přistupují ke stolku umístěnému před televizí a berou si zde letáky. Lidé se zastavují na několik minut, nikdo se na nic neptá, jen koukají. Napadá mě tedy otázka, jaké jsou zkušenosti organizátorů infostánku s publikem. Petr shrnuje, že konflikty jsou celkem běžné: „Lidé nám nadávají za to, co tady pouštíme. Nechtějí to vidět. Říkají, že ten film je manipulativní. Jistě že je,“ přiznává Petr, „je to přece nějak sestříhané, podkreslené hudbou, ale manipulativní jsou i ty mainstreamové informace, které oni přijímají. A tohle je způsob, jak jim ukázat, co vidět nechtějí.“

Zdroj: autorka

Primárním cílem infostánku je šířit informace. Publikum je zde široké a organizátorům neznámé. Tvoří je všichni, kdo kolem stánku v danou chvíli procházejí. Publikum je tak zcela heterogenní, příjemci zprávy jsou malé děti i seniři, lidé různých profesí, cizinci atd. Není voleno cíleně. Stánek je umístěn pouze s ohledem na rušnost lokality, tedy místo výskytu mnoha lidí bez užší specifikace jejich demografických charakteristik.

Jak lze předpokládat, informace nejsou šířeny v „neutrální podobě“. Organizátoři infostánků velmi často pracují s emocemi. Například výše uvedený film nemá za cíl jen informovat, ale i šokovat. Na „šokovou metodu“ odkazuje částečně například Jiří: „Možná tím, že to okolí šokujete, můžete jakoby něco vyprovokovat. Nějakej posun.“

Tato forma prezentace budí pozornost, a údajně může i dokázat, že úsilí v ulicích má smysl. Petr popisuje zkušenost s reakcí na promítání filmu *Pozemšťané* v rámci infostánku: „Tam byli nějakí starší lidé, pár asi padesátiletý, kteří se zastavili u toho a koukali na to, a najednou: ‚To je strašný, to je pravda?‘ O tom nikdy neslyšeli. Pro nás je to neskutečný, že by to nikdy neslyšeli. Ale oni doma koukaj na takový programy, jako je *Nova*, a nikdy nešli do takových kruhů lidí, kde by mohli dostat nějaký leták o tom, co se děje ve světě. Takže ty nic nevíš, jsi taková tabula rasa a teď najednou přijmeš takovou informaci a uděláš: ‚argh‘. A tihle lidi, kterým bylo přes padesát, se začali ptát a prostě jsme jim ten film celej doporučili, kde ho najít, dali letáky a nevěřícně odešli. Pro takový lidi to děláme.“ (Petr)

Je zřejmé, že reakce na takovou formu prezentace jsou různé. Objevují se konfliktní situace a kritika této formy prezentace jako příliš agresivní a manipulativní. Eliška popisuje jednu z kritických zkušeností v ulicích, která se vztahuje k happeningu popsanému v následující kapitole: „Jedna paní na nás křičela, to bylo strašný. Že nemůžeme srovnávat mozek kapra s mozkem tvora, jako je třeba dítě. Takový hrozný to bylo.“ (Eliška)

Organizátoři jsou zvyklí řešit řadu konfliktů, které je od aktivit ve veřejném prostoru neodrazují. Tato práce vyžaduje houževnatost jak v přesvědčení a jejich me-

diaci, tak i v organizaci, kdy je třeba zajistit potřebná povolení, techniku a personální obsazení infostánku. S myšlenkami o smyslu tohoto konání se občas potýkají všichni freegani: „Často na mě padnou ty myšlenky, jestli to má cenu, ta energie, že ji hodně dávám těm lidem, někdy jsem s tím chtěla švihnout, že to přestanu dělat. Nakonec ve výsledku vidím, že mi to pomáhá. Právě u těchto aktivit tam dávám strašně moc energie těm druhým lidem, třeba ty rozhovory na ulici, tam to jde všechno do těch lidí. Je to práce pro druhý lidi.“ (Eliška)

„Jak dlouho budete tyto informace vysílat?“ ptám se u infostánku Petra. „Dokud tu bude stát poslední McDonald,“ odpovídá Petr.

b) Audiovizuální prezentace

Audiovizuální prezentace zahrnují zejména promítání filmů, především dokumentů, tvoří významnou část vzdělávacích aktivit freeganů ve veřejném prostoru. Promítání filmů a dokumentů může být součástí infostánku, může se tedy odehrávat v širokém veřejném prostoru, v uzavřeném prostoru alternativního klubu nebo v běžných kinech či na filmových festivalech. Dále lze k audiovizuálním prezentacím zařadit krátká amatérská videa sdílená online formou. Při využití audiovizuálních prezentací se tak fyzický veřejný prostor a mediální prostor mohou prolínat. V této kapitole přiblížíme promítání filmů, a zejména dokumentů, jako samostatnou projekci v uzavřeném alternativním prostoru, tedy ve fyzickém veřejném prostoru. Dále ukážeme audiovizuální prezentace, které mohou být šířeny mediálně.

Nejprve tedy nahlédneme do alternativních prostor pro kulturní aktivity. Jako ilustrační příklad může sloužit využití alternativních prostor s názvem infoshop *Pelech*. Jedná se o nekomerční prostor pro konání kulturních a společenských akcí. *Pelech* je „pokojíček pro ty, kteří chtějí mezi lidi a přitom nechtějí platit za svoji židli. Prostor pro ty, kteří se chtějí vzdělávat, hrát si, diskutovat, tvořit a jsou otevření novým názorům“ (www.pelech.info). Aktivity v infoshopu *Pelech* jsou nejčastěji spojeny s DIY, tedy s Do-It-Yourself (např. workshop *Peněženky z nápojových kartonů*), s veganstvím (veganské vaření), s ekoaktivismem, freeganstvím, anarchismem, squatováním atd. Funguje od 3. října 2011 na Čápkově 48 v Brně ve sklepních prostorách.

Na provozu infoshopu *Pelech* se podílejí osoby spojené s freeganstvím, freegani také částečně tvoří jeho „klientelu“. V této kapitole nahlédneme pouze na jeden typ aktivit v *Pelechu* – promítání filmů. Promítaly se zde například dokumentární filmy uvedené v tabulce 9.

Tabulka 9

Dokumentární filmy promítané v infoshopu Pelech

- *Forks over Knives/Raději vidličky než nože* (9. 2. 2012) – film o vegetariánství
- *Všichni možní sběrači a já* (16. 2. 2012) – film o freeganství

- krátké filmy - *Truth or dairy* (21 min.), *FNB Melbourne* (7 min.), *Ostrov květin* (13 min.), *Our daily bread* (5 min.), *Vegan Black Metal Chef* a další (23. 2. 2012)
- *Nejlepší řeč, jakou kdy uslyšíte* - Gary Yourofsky (25. 2. 2012) - řečník za práva zvířat
- *No Impact Man* + diskuze na téma třídění a využitelnosti odpadů (27. 2. 2012)
- *Animal Liberation Movie* (2. 4. 2012)
- *Zelené hnutie* (16. 4. 2012)
- *Raid on Reykjavik Reloaded* (23. 4. 2012) - o útoku na velrybářské lodě na Islandu

Zdroj: autorka dle webových stránek www.pelech.info

Promítání filmů je v těchto alternativních prostorách téměř vždy spojeno s diskusí. Můžeme tedy o filmech uvažovat jako o významném vzdělávacím prostředku, který se skládá jak z předání informací skrze film, tak i z jejich reflexe v diskusi. Reflexe je kritičtější, pokud se v publiku vyskytne osoba mimo subkulturu. Do infoshopu *Pelech* většinou zavítají lidé spojení s alternativní scénou, občas se ale objeví i někdo, kdo přišel ze zvědavosti nebo kdo má zájem provokovat.

Na významu filmů pro šíření prvků subkultury panuje všeobecná shoda. Matuš se kloní k využití filmů těmito slovy: „*Já bych to chtěl jako postupně tak šířit, těma přednáškama a dokumentárníma krátkýma filmama a tak. Ale ne nějak na sílu, to není užitek.*“ (Matuš)

V Matušově výroku je promítání filmů charakterizováno jako demokratická strategie šíření myšlenek, protože informuje o vybraných tématech a otevírá nad nimi prostor pro diskusi. Promítání filmů je aktivitou, do které mohou freegani relativně snadno vstoupit. Je atraktivní jak pro organizátory, tak i pro publikum.

Zainteresané osoby se podílejí nejen na promítání filmů, ale také na jejich vytváření. Audiovizuální tvorba spojená s tématy subkultury je vnímána jako významný prvek osvěty, freegani se v ní proto angažují rozmanitými způsoby: překladem titulků k dokumentům, krátkými videi či delšími dokumentárními filmy. Těmito aktivitami mohou freegani vkročit i do mainstreamových médií (viz kapitola Tradiční masová média). Jiří popisuje tyto aktivity následovně: „*My jsme dokonce takhle už přeložili jeden kanadský dokument, takový muzikál, který se věnuje téhle problematice velice zábavnou, atraktivní formou. To představuje nejenom teda freeganství potravin, ale i věcí spotřebního charakteru.*“ (Jiří)

Audiovizuální tvorba je zacílena jak do alternativních, tak i do mainstreamových médií. Využitelnost filmů je vnímána nejen v alternativních prostorech, kam spíše než široké publikum přicházejí sympatizanti subkultury, ale také v mainstreamových médiích i v online prostředí. Na webových stránkách, přes sociální sítě nebo

komunikační messengery zainteresované osoby sdílejí odkazy na tyto filmy. Kromě reportáží se těší oblibě na webu krátká amatérská videa, nejčastěji sdílená skrze YouTube. Tím, kdo ve videu vystupuje, se může stát v podstatě každý. Ve videích šířených subkulturou jsou to nejčastěji vegani či osoby konzumující syrovou stravu, tzv. RAW food²³. Tato videa jsou založena na principu autenticity, kdy ten, kdo propaguje určitý stravovací návyk, je také jeho reprezentantem. Často zaznívá vymezení se proti masovým médiím a jejich označení za aktéra misedukace, například ve smyslu: „*Tohle se v novinách nedočtete*“, „*Jste otrávení ze všech těch reklam?*“, „*Tohle mi vzalo stovky hodin hledání informací...*“ Stejně tak jsou to informace, které odporují dominantním postojům autorit v oboru: „*Chci Vám dát informace, které Vám Váš doktor neřekne*“ (video Pravda o stravě).²⁴ I tato forma šíření filmů a videí má svůj prostor pro reflexi a sdílení – skrze diskuse přímo na YouTube nebo na sociálních sítích.

Přestože jsme zde zmínili zejména filmy zaměřené na stravovací návyky, témata filmů mohou být velmi různorodá. Martin například zmiňuje život v komunitách, který je významným aspektem freeganství: „*Ted'ka dáváme dokupy nějaké, asi občanské sdružení i s kámošem. Chceme nějak dokumentovat životy v komunitách... Prostě ukázat lidem, že se dá žít jinak, bez nějakého... Protože v těch komunitách vlastně tam jako nikdo nemusí nic jakoby, že, ale každý chce něco dělat. Protože má chuť a motivaci sám a sami se tam ti lidi motivují vzájemně. Ale přitom tam neexistují skoro žádná pravidla. Přitom tam budují nádherné věci jakože, mají čas na všechno, na rodinu, na stavění domu, na umění, na muziku...*“ (Martin)

Uvažování o audiovizuálním formátu v pedagogickém kontextu je běžné. Giroux (2008) popisuje vzdělávání skrze filmy, před televizní obrazovkou, a dokonce i ve vztahu k reklamám. Filmy a dokumenty jako součást vzdělávání pojímá ve svých studiích také Sandlinová (Sandlin, Schultz, & Burdick, 2010). Dále například Gottschall (2001) nahlíží na filmy jako na pedagogický prostředek, prostředek učení se o světě, druhých a o sobě. Filmové produkce či krátká sdílená videa jsou pro diváky atraktivní, přinášejí témata do následných diskusí, a především představují demokratickou podobu vzdělávání. Samozřejmě, obsah dokumentárních filmů není objektivní, neboť dokumentarista vybírá některé aspekty z reality a skládá je do nového vzorce, který je jeho vlastním konstruktem. Dokumenty mohou být manipulativní i záměrně provokativní, mohou se snažit šokovat, ale i ukázat jevy ve své přirozenosti. Zhlédnutí filmu, dokumentu či videa nemusí znamenat jen přijetí informací v něm obsažených, ale také dohledávání a konfrontaci dalších zdrojů. I v tomto bodě lze nalézt jejich edukativní aspekt.

23 Za RAW food (živou stravu) označujeme potraviny, které nejsou tepelně ani chemicky upravovány (<http://www.rawfood.cz/>).

24 Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=HxB0rE09xS0>.

c) Přednášky, diskuse, workshopy

Tato rozmanitá kategorie obsahuje edukační prostředky, které se nejvíce blíží vzdělávání ve formálních vzdělávacích institucích. Jsou to nejrůznější přednášky spojené s diskusemi, ať už odborníků (nejčastěji na výživu a preferujících vegetariánství, respektive veganství), či obyčejných lidí, kteří žijí vegetariánsky či vegansky, diskuse s nimi, ale i s dalšími představiteli alternativního životního stylu. Tuto kategorii ilustrujeme na příkladech přednášek realizovaných v rámci *Veganfestu*, které jsou uvedeny v tabulce 10. Dále sem patří prakticky orientované workshopy, na nichž se lidé mohou například naučit vařit veganská jídla. Tato kategorie obsahuje prostředky zaměřené nejen na předávání vědomostí, ale i dovedností a postojů.

Tabulka 10

Přehled témat přednášek v rámci Veganfestu

SO 11. 2. 2012 – galerie Skleněnka

Veganství a děti, Vegetariánství a ochrana zvířat v praxi, Represe proti ochráncům zvířat v EU – JUDr. Jan Šťastný (Česká vegetariánská společnost)

Krávy a jejich život – Eva Linhartová

Metylkobalamin (B12) – jeho význam pro člověka a zdroje v přírodě – Mgr. Vladimír Strunga

SO 18. 2. 2012 – blok přednášek – Syrová strava (RAW), galerie Skleněnka

Úvodní přednáška o syrové stravě, Jídlo není všechno – Ing. Vlasta Hlinková (lifefood)

Syrové příběhy – 1. část: povídání s lidmi, jimž syrová strava změnila život – Josef, Jana (2. místo v MČR juniorkách 3000m na dráze)

Na čem z volné přírody si můžeme pochutnat? – Ing. Vlasta Hlinková

Syrové příběhy – 2. část – Pavel, Alena

Syrová veganská strava – prezentace Vlasty Hlinkové

NE 26. 2. 2012

Přednáška – Ber slepici a běž – Michal Kolesár – *Kupé*

Zdroj: autorka dle webových stránek Veganfestu

Přednášky a workshopy se mohou konat v alternativních prostorách, ale i v restauracích a klubech. Jsou zpravidla doprovázeny diskusí. V některých případech jsou zaznamenány a dále šířeny skrze webové stránky a sociální sítě. Na rozdíl od před-

nášky se workshopu obvykle účastní malá skupina lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci. Příklad takového workshopu zachycený skrze terénní poznámky uvádí tabulka 11.

Tabulka 11

Příklad workshopu

Výtah z terénních poznámek

ÚT 7. 2. 17:00 – Společné vaření – náhražky masa – infoshop Pelech

Vyrazím na první ze společných veganských vaření v rámci Veganfestu, které se koná v infoshopu *Pelech*. *Pelech* se nachází na Čápkově 48 v Brně. Na zvonku je samolepka, na které stojí fixou napsané Infocentrum *Pelech*. „Prosím Vás, nevíte, kde je tady ten *Pelech*?“ ptám se nájemnice po neúspěšném hledání onoho bytu. „To je ve sklepě,“ odvětí. Infoshop *Pelech* se skutečně nachází ve sklepě.

V malé místnosti usedáme do kruhu a za „barem“ se pohybují naši hostitelé. Nejprve se nejistě porozhlížíme, situace mi připomíná první přednášku, na níž se sejdou studenti, kteří se neznají. „Tady se spolu můžete bavit,“ hodí do ticha jedna z organizátorek – Anna. Publikum se zasměje a Lukáš navazuje nabídkou nápojů – pivo, čaj, co je libo. Několik lidí si dává pivo a já se k nim přidávám. Dostaneme lahev Brna nebo Braníku za 20 Kč. To už se slova chopí Anna. Seznamuje nás s myšlenkou infocentra: „Já jsem hodně cestovala a narazila jsem v řadě zemí na infocentra, takže jsem se rozhodla něco podobného založit i tady. Je to neziskový prostor, kam může každý přijít, aniž by si musel něco dát na jídlo nebo na pití, tím se liší od restaurací. Pořádají se tu různé akce.“ Pak Anna pokračuje uvedením do dnešního programu: „Budeme společně vařit a ochutnávat, nejprve tatarák, samozřejmě veganský.“ Začíná za barem mixovat plátek sóji obarvený řepou, který má evokovat plátek masa.

Protože je tématem nahrazování masa, zaznívá otázka, zda maso nahrazovat výrobky, které si na maso „hrají“, které se tak snaží vypadat i chutnat. Od zarytých vegetariánů zaznívá kritika, respektive nelogičnost takového počínání. Petrovi se například jídlo znechutí už tím, že se snaží jako maso vypadat, stejně tak chutě jako je „sýrová“ není schopen konzumovat. Petr je však extrémní případ, jak sám říká.

To už Anna připravila tatarák a posílá jej na stůl doprostřed místnosti. K dispozici je také chleba, takže si lidé postupně mažou svůj krajíc a hodnotí. Celkově se tatarák setkává s úspěchem. Lidé se ptají na složení, na to, kde sehnat suroviny a za kolik.

Petr mezitím poslal dokola knihy. Jsou to především kuchařky, některé recepty vypadají obzvláště lákavě, zejména nepečené sladkosti. Dále koluje kniha *Hubená mrcha*, o které Petr říká, že, kdo si ji přečte, už nikdy nebude chtít jíst maso. Někdo přidává názor o knize *Hřbitov na talíři*, která je prý podobně drsná a zaručeně odradí od masožroutství.

Zdroj: autorka

Uvedený workshop představuje neformální vzdělávací aktivitu, která zprostředkovává nejen znalosti, ale i dovednosti a postoje. Budování znalostní báze zahrnuje jak rozšiřování povědomí o konkrétních produktech, tak i způsob jejich zpracování. Co se týká seznámení s veganskými produkty, pro mnohé přítomné byly tyto prezentované produkty neznámé (seitan, hraška atd.). Součástí workshopu je také prezentace sítě obchodů se zdravou výživou a vegetariánských restaurací. Akce tak má i marketingový aspekt. Ideologické pozadí se rozvíjí na základě diskusních aktivit, při nichž jsou například diskutována reálná dilemata (syrová versus vařená strava) či hypotetická dilemata (hmyzí farmy) konzumace vybraných produktů. Ideologické pozadí vegetariánství/veganství se prolíná celým workshopem a upevňuje postoje spojené se subkulturou.

Je běžné, že se na workshopech účastníci zapojují do dění. Svoje dovednosti pak rozvíjejí přímým podílením se na aktivitách – v tomto případě kuchařských. V přípravě pokrmů organizátorům pomáhali sami účastníci. Vystaly tak praktické otázky: nakolik hrašku zředit vodou, jak dlouho smažit obalovanou sóju atd. K těmto otázkám dostali účastníci ihned podporu ze strany organizátorů, mnohdy problém rozvinuli i další účastníci z publika. Šíří se také zdroje pro další studium nebo odkazy na ně, zejména knihy, filmy a letáky. Některé tituly, které na workshopu kolovaly, jsou uvedeny v tabulce 11.

Workshopy tohoto typu jsou edukačním prostorem charakteristickým těmito znaky (dle realizovaného výzkumu):

- Sdružují lidi s podobnými zájmy, kteří jsou motivováni se v dané problematice dále vzdělávat. Na workshop přicházejí dobrovolně a ve svém volném čase.
- Fungují na principu rovnosti, která je určena společným zájmem a společnou participací v subkulturě či alternativě.
- Zkušenosti předávají kongruentní osobnosti, tj. ti, kteří proklamovaný vzdělávací obsah také praktikují ve svém životě.
- Učení se je založeno na zkušenosti, tato zkušenost se konkrétně projevuje v těchto rovinách: vlastní zkušenost organizátorů uvedená jako konkrétní příklady, zkušenost účastníků s produkty na workshopu, diskuse o zkušenostech z běžného života.
- Workshop je otevřený – každý do něj může vstoupit s dotazem i s odpovědí.
- Workshop umožňuje dávat si vzájemně pozitivní zpětnou vazbu – utvrzovat se ve svém životním stylu a upevňovat sebepojetí.

Přednášky a workshopy nemusejí být zaměřeny jen na téma vegetariánství a veganství. Freegani také vystupují na přednáškách zaměřených na další environmentální a sociální otázky, například na lidská práva, antifašistická témata atd. Tyto přednášky jsou často organizovány spřízněnými organizacemi, například neziskovou organizací *Nesehnutí*. Na přednáškách a workshopech tohoto typu v některých

případech zajišťují veganský catering. Lucka popisuje, jak je takový gastronomický požitek silným osvětovým nástrojem:

„Dělám pro Nesehnutí veganský občerstvení. Kde jsou lidi, kteří jí maso, a ty se vyhraníš a připravíš jim v uvozovkách nějakou gastronomickou požitek. Tak jim ukazuješ, že to vlastně jde. Že když jim řekneš, že nejíš maso, tak většina lidí se zhrozí: ‚Ježíš, to je úplně šílený,‘ ale když jim to jídlo uděláš a oni si na tom pošmáknou a ty jim pak řekneš, že to bylo veganský jídlo a udělaný z místních surovin, že jsme se nad tím snažili přemýšlet, že to není jenom jako veganský, ale suroviny vypěstovaný tady u nás, tak najednou ty lidi říkají: ‚To jídlo není tak zlé, ty lidi nejsou úplně magoři.‘ Takhle si to trochu idealizuju, ale jako měla jsem tam vždy tu zpětnou vazbu od lidí a oni říkali: ‚Jé, to je dobrý, prosím já chci recept.‘ Takhle se snažím tyhle názory propagovat tímhle způsobem, aby to každému nevyznělo ‚ježíš to jsou cvoci,‘ protože to jsou alternativní životní směry a většina lidí si říká: ‚to jsou nějaký paka.‘ Takže tak.“ (Lucka)

Tyto cateringy jsou často nejen veganské, ale i freeganské. Freeganský catering je také součástí řady kulturních akcí. Konkrétně třeba v rámci *Veganfestu* proběhla série koncertů *Monday vibes* v klubu *Perpetuum* nebo výstava obrazů v klubu *Wash*.

d) Happeningy

Významy pojmu „happening“ jsou různorodé. V nejširším pojetí je happening jakékoliv příležitostné setkání (Červená, 2001). Častěji však bývá tento termín spojen s netradičními uměleckými formami se záměrem provokovat až šokovat publikum a vtahovat ho do děje (Nový akademický slovník cizích slov, 2005). Happening je tedy formou shromáždění či setkání ve veřejném prostoru. Setkání umožňuje i zmíněný infostánek, na rozdíl od něj však happening informace zprostředkovává netradičně – často v nějaké podobě uměleckého vystoupení s použitím nadsázky a humoru. Může se jednat o performance s teatrálními prvky či netradiční sportovní aktivitu. Příklady happeningů realizovaných freegany jsou *Happening za padlé koně ve válkách*, *Běh proti krutosti* či *Vánoční psíci/kapřiči*. Ukázka dvou prvně jmenovaných happeningů je v tabulce 12.

Tabulka 12

Ukázka happeningů

Happening za padlé koně ve válkách



Podtitulem tohoto happeningu je „výlet“ s koňmi k uctění jejich památky na Mohylu míru a povídání o útrapách koní ve válečných obdobích. Tento happening byl pořádán v rámci *Veganfestu*. Konal se v neděli 19. 2. 2012. Ve 12:45 hod. se brněňští zájemci sešli na hlavním nádraží a vyrazili společně vlakem k Mohyle míru u Slavkova. Zde se sešli jak pěší, tak

jezdci na koních, kteří mohly objeli. Jeden z organizátorů Veganfestu shrnul využívání koní ve válkách a zmínil například, kolik koní padlo za Napoleonova tažení do Ruska. Dále pak zazněla přednáška o tom, jak koně doprovázejí člověka napříč dějinným vývojem.

Běh proti krutosti

Běh proti krutosti se konal také v rámci Veganfestu. Uskutečnil se v neděli 26. 2. 2012 v brněnském parku Lužánky. Účastníci se sešli v 11:00 hod. před zámečkem a čekal je běh na trase o délce 3 km. Happening spojil účastníky podporující stejný cíl – omezení krutosti na zvířatech ve velkochovech nebo při testování léčiv. Podařilo se jej také medializovat na webech spojených se subkulturou.

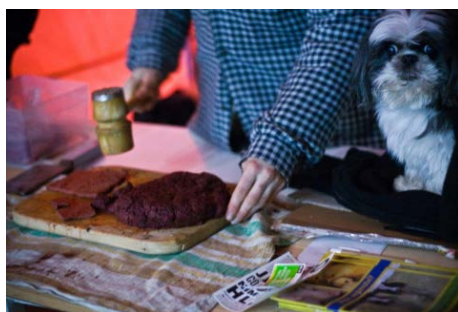
Zdroj: <http://www.idnes.cz/>

Zdroj: <http://www.veganfest.cz>

Happening za padlé koně ve válkách a Běh proti krutosti se konaly v rámci Veganfestu. Oba happeningy se odehrály ve veřejném prostoru, který organizátoři symbolicky využili ke sdělení vzdělávacího obsahu. Zatímco happening Běh proti krutosti byl spíše symbolem sám o sobě, Happening za padlé koně ve válkách přinesl kromě symbolického významu také přidáný informační obsah – faktické údaje o zvířatech padlých ve válkách.

Dále přiblížíme podrobněji happening *Vánoční psíci/kapříci*. Tento happening se konal v různých podobách již v minulých letech v Brně i v Praze. Ještě před jeho uskutečněním v roce 2011 jsem měla možnost mluvit s Petrem, který popsal jeho genezi: „Vymýšleli jsme, že v půlce prosince, jakoby na Vánoce, že uděláme, že budeme prodávat psí maso, což je prostě jakoby jinej způsob, kdy zaútočíš ne tím, že budeš lidem dávat takový informace, ale že na ně zaútočíš tím, že všechny zvířata jsou živí tvorové a mezi psem a krávou jako bytostí není rozdíl. Ale tady v západní společnosti je pes na nějaký piedestalu a do psa bysme nenapumpovali antibiotika a steroidy a nenechali ho osm let v kleci a neodebrali mu štěňata a nezabili bysme je. Takže tímhle tím bysme chtěli poukázat na to, jak to funguje, a ti lidi by se možná zamysleli. Takže teď bysme jim odebírali zákazníky“ (pozn. prodejčům kaprů). „Máme tady vánočního psa, nechcete si koupit vánočního psa?“ (Petr)

Tento happening plánovaný v říjnu 2011 se v prosinci 2011 skutečně konal. Fotky ilustrující happening jsou na obrázku 5. Na brněnském náměstí Svobody vznikl stánek s „psím masem“. Obsahoval ceník uvádějící jednotlivé úkony jako zabití psa, vykuchání psa atd. Nezbytnou rekvizitou byl i živý pes jednoho z organizátorů happeningu. K dokreslení atmosféry také napomáhala napodobenina psího masa, kterou organizátoři přímo ve stánku zpracovávali.



Obrázek 5. Příklad happeningu – Prodej vánočních psíků/kapříků.

Zdroj: <https://www.facebook.com/events/586990788040656/>

Lze analyzovat prvky dramatiky takového happeningu – kostýmy, rekvizity, a zejména rétoriku a vyjadřování na pomyslném „pódiu“. Kostýmy a rekvizity přispívají k autentičnosti aktivity. Petr popisuje přípravy rekvizit takto: „Řešíme, jak sehnat maso nebo jak udělat něco, co jako flákota masa vypadá, a nacákat tam nějakou červenou věcí, mít tam psíka, velkou sekyru.“ (Petr)

Rekvizity dokreslující autentickou podobu akce tak mohou vzbudit pochybnost, zda je konání myšleno vážně, nebo ne. V souladu s pojetím Lechauxe nese happening doslovný význam toho, co je prezentováno, a skrytý význam vztažený na cíl protestu. Cílem klamu je upozornit na morální aspekt, a stejně tak si užít zábavu (Lechaux, 2010). Morální aspekt tohoto happeningu pojmenovává Eliška: „Tím jsme chtěli dát najevo, že bereme zvířata rovnocenně a neděláme rozdíly v tom, že někdo je menší, větší, tlustší, škaředčí, někdo je víc zdomácnělejší, někdo nevydává zvuky, třeba jako kapři. My si myslíme, že kdyby kapři vydávali zvuky, že by to neproběhlo na ulici, ten vánoční teror těch kaprů, to by nikdo nevydržel, kdyby fakt křičeli.“ (Eliška)

Aspekt zábavy je také přítomen ve výpovědích freeganů. Zábava i nadsázka provázejí happening od přípravy po realizaci. Ilustruje to Petrův popis průběhu plánování happeningu Vánočních psíků/kapříků: „Jo, a my taky teď jsme byli před pár dny u Alice a plánovali jsme novou akce, co budeme dělat. A Alice tam měla Zoru, svého psíka, a ještě s její sestrou... A teď ty dva psi se prostě škádlili a kousali kabel a tak: ‚Půjdeš do konzervy, to se nedá!‘ Už jsme si z toho dělali srandu.“ (Petr)

Happenings obsahující prvek humoru a nadsázky mohou mít až teatrální charakter. Freegani humor dokážou uplatňovat i směrem k těm, za jejichž práva bojují. Happenings často pracují s hravostí a ironií, tedy způsobem vyjádření, kdy mluvčí míní opak toho, co sděluje, a toto může vystupňovat od náznačků až po ostrý sarkasmus (Blecha, 1998). Lechaux (2010) chápe ironii jako strategii kritiky, která obsahuje humor a poučení a obejde se bez „kázání“. Právě ve vážné roli „kazatelů“ můžeme vidět aktivisty u výše popsaných infostánků. Na rozdíl od toho mnohdy ironické happenings umožňují aktivistům vyvázat se z tradičně chápané role akti-

visty, spojené s „morálním kázáním“. Prvky humoru, nadsázky a ironie však mohou cíl happeningu také „mlžit“. Happeningy mohou být „čteny“ publikem jinak, než je záměrem jejich organizátorů. Nadsázka a ironie může být publikem chybně interpretována, nebo záhy odmítnuta jako přehnaná, urážlivá či nesmyslná. Naráží také na zaběhlé stereotypy, čímž může publikum také popudit.

I přes tato rizika umožňují happeningy zaujmout heterogenní publikum, a to nejen přímo ve veřejném prostoru, ale i skrze média, která jsou mimo spektrum tzv. alternativních médií. Uvedené happeningy se dostaly i do mainstreamových médií, jako je zpravodajský portál iDNES.cz. V kreativním aktivismu tak lze shledat i marketingový záměr (Lechaux, 2010). Takto medializované články o happeningích pak přinášejí další potenciální prostor pro učení, který je nejlépe identifikovatelný v internetových diskusích. Ukázkou diskusí k happeningu může být diskuse k happeningu *Vánoční psíci/kapříci* konanému v roce 2010 v Praze. Diskuse proběhla na zpravodajském portálu iDNES.cz. Diskuse k těmto tématům bývají silně polarizované, lze snadno identifikovat odpůrce i zastánce daného problému. Většinou se jedná o agresivní výpady jedné skupiny proti druhé (příklad 1 v tabulce 13). Na obou stranách se najdou i příspěvky aspirující na osvětovou činnost, tedy takové, které se snaží uvést „s chladnou hlavou“ informace a zdroje k dostudování (příklad 2 v tabulce 13).

Tabulka 13

Internetové diskuse k happeningům

Název článku: *Zabít kapra je jako zabít psa, tvrdili aktivisté. Lidé jim spílali i souhlasili.*

Vydáno: 20. 12. 2010

Příklad 1) Milý pane, já jsem dlouholetá vegetariánka, je mi 41, hádají mi 25 – 30, mám malé děti, kterým také nedávám maso. Už 12 let jsem nebyla nemocná, jakákoli chřipka, rýma atd. se mi vyhýbá. *mARKETAVIK* 21. 12. 2010 18:52

Ve 41 máte malé děti? To se o vás asi chlapi rvali, co? No, když vám hádají o 30 méně, tak ve 30 jste vlastně byla novorozenec. 😂😂 *Zná ho někdo? Ne? Pak je to on!*, 21. 12. 2010 19:13

Já jsem zase znala vegetariánku, která si v šestém měsíci těhotenství (v pětadvaceti letech) zlomila stehenní kost v krčku, takovou měla ta mladá ženská osteoporózu – přitom je to úraz typický pro babičky x let po menopauze. *Blondie76*, 21. 12. 2010, 19:20

A já zase znám svojí rodinu – osteoporózu máme geneticky danou po matce. Bratr, o tři roky starší, je na tom podstatně hůř než já. On steakomil, já lakto-ovo-vege. A teď babo raď, kde je příčina:o)

MichaL, 21. 12. 2010, 19:26

Příklad 2) Bylo by dobře, aby se mnozí lidé, predstirajici zde diskuzi, dozvedeli

a nedělali ze sebe před národem blbce. Pokud nevladnou cizími jazyky, určitě najdou dostatek relevantních informací i při zadání „vegetarianství“ do jakéhokoli domácího vyhledávače. Např. <http://cs.wikipedia.org/wiki/vegetarianství>
Chcete snad říct, že Leonardo Da Vinci, Albert Einstein, Paul McCartney, Franz Kafka, George Bernard Shaw a mnoho dalších jsou nebo byli neúživými chudáky a hlupáky? Zde je celkem obsáhlý seznam vegetariánů „celebrit“, nemá cenu všechny vypisovat: www.happycow.net/famous_vegetarians.html

Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/zabit-kapra-je-jako-zabit-psa-tvrdili-aktiviste-lide-jim-spilali-i-souhlasili-1wc-/domaci.aspx?c=A101220_170410_domaci_jj

Kreativní happeningy umožňují skrze svou medializaci vytvářet potenciální prostory pro učení. Happening tak zasahuje nejen do fyzického veřejného prostoru, ale i do mediálního prostoru. Analýza mediálního prostoru v podobě internetových diskusí by se mohla stát samostatným tématem výzkumu. Z uvedených ukávek je zřejmé, že se jedná o prostory plné emocí, ale také informací a zdrojů. Projevuje se v nich silná identifikace s tou kterou stranou názorového spektra. K argumentaci je využíván osobní příklad a vlastní zkušenost, dále pak příklad druhých.

Happeningy lze tedy chápat jako významný edukační prostředek subkultury ať už ve veřejném prostoru, kde se právě odehrávají, nebo potenciálně v mediálním prostoru, je-li takový happening natolik atraktivní, aby média zaujal.

e) Festival

Festival je aktivita většího rozsahu, kterou můžeme definovat jako „slavnostní soutěžní či nesoutěžní veřejnou uměleckou přehlídku, která se může konat periodicky“ (Pásková & Zelenka, 2002). Pro účely této analýzy je jako festival vymezena aktivita určená širšímu publiku, která se skládá z několika navazujících aktivit. Takovým počinem byl brněnský *Veganfest*, který probíhal v únoru 2012, a to konkrétně od 1. 2. do 1. 3. 2012. Jednalo se o sérii koncertů, přednášek, workshopů, promítání a happeningů s veganskou tematikou. Program *Veganfestu* je v příloze 1.

Veganfest nepořádala žádná organizace, nýbrž právě neformální skupina aktivních freeganů. *Veganfest* je dle jednoho z organizátorů zcela ojedinělý svým rozsahem nejen v České republice, ale i ve střední Evropě. Do programu bylo zapojeno několik brněnských kulturních institucí (galerie *Skleněnka*, infoshop *Pelech*, klub *Perpetuum*, klub *Wash*), restaurací (*Kupé*, *Vegalité*) a také veřejný prostor (promítání na Masarykově ulici). Zcela raritní je také rozpočet této akce. Vše probíhalo na neziskovém principu. Organizátoři i vystupující konali veškeré aktivity jako dobrovolníci. Za pronájem prostor se neplatilo, neboť se akce uskutečnila ve spolupráci se „spřízněnými“ organizacemi. Rozpočet celého festivalu se vešel dle slov hlavního organizátora do 5 000 Kč na nejnětější provozní náklady.

Příkladem jiného festivalu, do kterého se freegani zapojili jako dobrovolníci, je festival *Jeden svět*. Jedná se o festival dokumentárních filmů o lidských právech, který pořádá organizace *Člověk v tísni*. 14. ročník festivalu se konal v termínu 6. – 15. 3. 2012. „Jeden svět je v současnosti největším dokumentárním festivalem s tematikou lidských práv na světě, počet jeho diváků a divaček dosáhl 100 000. Typický je pro festival vzdělávací aspekt: Jeden svět je místem pro výměnu názorů a zkušeností, diváci a divačky mají možnost o tématech filmů diskutovat nejen s filmovými tvůrci, ale i s odborníky na danou problematiku“ (<http://www.jedensvet.cz>).

V rámci festivalu jsem se jako host zúčastnila diskuse k promítání dokumentárního filmu *Taste the Waste (Z popelnice do lednice)*, který byl uveden dne 21. 3. 2012 v sále B. Bakaly v Brně. Tento dokumentární film pojednává o plýtvání potravinami a o freeganství. Jako hosté v diskusi k tomuto filmu dále vystoupili představitelé *Food not Bombs*.

Film vzbudil velký zájem nejen vyprodáním sálu, ale také následnou diskusí. Z publika padaly otázky na hosty, přičemž ti se postupně a střídavě ujímali odpovědí. Otevřená témata byla multioborová – od ekonomických, ekologických po etická, teoretická i praktická. Široké publikum vzneslo i kritické otázky a opačný pohled na nadvýrobu, např.: „Můžeme ji vnímat jako prostředek zvýšení zaměstnanosti, a tím i vyšší životní úrovně?“ Částečně tak došlo k polarizaci publika v postojích k problematice.

Festival je „velkoformátovou“ aktivitou. Unikátní byl veganský festival *Veganfest*, který se podařilo uspořádat neformální skupině freeganů téměř bez finančních prostředků. Větší festivaly obvykle pořádají a zastřešují neziskové organizace. Freegani na těchto festivalech participují dobrovolnicky, pokud jejich obsah odpovídá obsahu subkultury. V případě festivalu *Jeden svět* se freegani zúčastnili jako hosté diskuse s publikem. Potenciálem festivalu je oslovit širokou veřejnost a nabídnout pomyslnou informační návnadu, která, pokud zaujme, vede k dalšímu informačnímu „brouzdání“ a potenciálně i vzdělávání.

f) Komunitní aktivity

Komunitu chápeme jako sociální skupinu, případně jako sociální řád (Kanter In Miller, 2010), která žije na společném prostoru. Lokální spřízněnost je zde klíčovou charakteristikou. Mohou se od ní odvíjet společné cíle a finanční a materiální investice do společného prostoru.

V pedagogické teorii se hovoří o komunitním vzdělávání, které zahrnuje jakékoli vzdělávací aktivity, jež nespádají do oblasti vzdělávání spojeného s pracovní a profesní situací člověka. „Komunitní vzdělávání předpokládá, že komunitní vzdělávací zdroje budou reflektovat potřeby a společné zájmy členů komunity a že studenti, učitelé a další občané se budou dostávat do vzájemných interakcí mimo své předepsané role. Komunita si začne vytvářet své vlastní hodnoty, étos a vzdělávací preference“ (Rabušicová, 2006). Jedním z mnoha možných pojetí komunitního vzdělávání je komunitní vzdělávání jako příprava k akci, kdy je vzdělávání pojato jako cesta ke kritickému uvědomění si svého nespravedlivého sociálního postavení a ke změně v lepší společnost (Rabušicová, 2006).

Komunitní aktivity subkultur se nepřekrývají jen s komunitním vzděláváním. Zahrnují širší spektrum aktivit ve veřejném prostoru. Skrze tyto aktivity se subkultura snaží přiblížit svůj obsah lidem z lokálního prostředí a zmobilizovat je ve směru cílů subkultury. Tyto cíle jsou většinou odlišné od dominantní kultury, a mají tak recipientům umožnit svobodný krok do alternativy.

Působení na lokální komunitu může proběhnout například skrze bazar. Na bazarech se podílelo několik freeganů z výzkumného vzorku. Bazar přibližuje Eliška takto: „Uděláme bazárek, a to znamená, že přineseme všichni věci, který doma nepotřebujeme, máme je dýl, tak je doneseme na tu akci a tam si to přebereme, lidi si to vyberou a odnesou si to domů. Přines, co chceš, a odnes, co upotřebíš.“ (Eliška)

Bazar lze tedy charakterizovat jako neziskovou přerozdělovací aktivitu. To, že takový bazar má i sociální dimenzi, vyplývá z rozhovoru s Liborem:

Libor: „Já jsem dělal blešák v Břeclavi, teď na podzim.“

Tazatelka: „Jaký to mělo úspěch?“

Libor: „Jo, velký. Snad bude ještě nějaký další, až bude teplo, protože to bylo venku. Přejde mi to jako dobrá věc, přijde mi to v souladu se všema těma věcmi, že se to nevyhodí a přitom se lidi zbaví věcí, co nepotřebujou, a nějak se to předá a je to společenská událost, že se tam člověk potká s lidma.“

I když se nejedná o prvoplánovou vzdělávací aktivitu, myšlenka recyklace je v ní zahrnuta a šířena prakticky skrze výměnu předmětů. Hodnoty šetrného životního stylu jsou na tuto aktivitu také jasně navázány. Bazar se odehrává v určité lokalitě, a je tak dostupný zejména lidem z místní komunity. Významný je sociální aspekt takové události, tedy vytvoření společenského prostoru pro sdílení nejen věcí, ale i idejí. Bazar je typickou komunitní aktivitou. Komunitní aktivity u nás dle freeganů nemají dlouho tradici, a freegani jsou tak v této oblasti do značné míry průkopníky.

Fyzický veřejný prostor je stěžejním a výchozím prostorem edukačních aktivit freeganů. Freegani zde působí na veřejnost přímo, tváří v tvář. Využívají k tomu prostředky, jejichž těžištěm je předávání informací (infostánek, audiovizuální prezentace), prostředky, které se používají ke vzdělávání i ve formálních vzdělávacích institucích (přednášky, diskuse, workshopy), ale také netradiční prostředky, jako jsou happeningy, ve kterých jde o to, vtáhnout diváky do dění originálním uměleckým vyobrazením, či festivaly a komunitní aktivity, které jsou nejkompexnějším prostředkem a nesou edukační téma v několika návazných aktivitách.

7.2.2 Prostředky mediálního prostoru

Kromě fyzického veřejného prostoru nelze opomenout význam mediálního prostoru pro aktivity freeganů. Jak již zaznělo výše, zejména internet je využit k medializaci a dalšímu sdílení aktivit, které se odehrávají ve fyzickém veřejném prostoru.

Oba prostory se tak částečně prolínají. Zde představíme hlavní využití mediálních prostředků v edukačním úsilí subkultury freeganů. Tvoří je zejména online mediální prostředí: webové stránky a sociální sítě, tedy oblast tzv. nových médií, ale částečně i tradiční masová média.

a) Webové stránky

Webové stránky jsou pro freegany velkou učebnicí. Mnozí začali k freeganství směřovat až poté, kdy nastudovali informace zde dostupné. V perspektivě edukace nás zajímá, jak freegani využívají internet ke vzdělávacím aktivitám adresovaným druhým. Svoje nezastupitelné místo v internetovém prostředí mají webové stránky, které freegani sami vytvářejí nebo se na jejich tvorbě podílejí. Webové stránky mají nejen organizace, ve kterých freegani působí (*Kolektiv pro zvířata*), ale i aktivity, kterými se freegani zabývají (např. *Veganfest*).

Zvolenými webovými stránkami pro ilustraci využití tohoto prostředku jsou webové stránky organizace *Kolektiv pro zvířata* (KPZ). Několik freeganů z výzkumného vzorku v této organizaci působí a webové stránky přímo vytváří. Analyzované stránky KPZ můžeme označit jako webové nebo blogové. Blog může sloužit jako vlastní provokativní deník (Byron & Broback, 2006). Pro odlišení od specifických blogů jednotlivců používáme označení webové stránky. Webové stránky KPZ jsou dostupné na <http://kolektivprozvirata.blogspot.cz/> a jejich printscreen je k nahlédnutí na obrázku 6.



Obrázek 6. Webové stránky Kolektivu pro zvířata.

Zdroj: <http://kolektivprozvirata.cz/>

Webové stránky KPZ obsahují tři stěžejní bloky informací. Aktuality týkající se aktivit, které pořádá KPZ nebo spřízněné organizace, propagační materiály, které jsou šířeny také ve fyzickém veřejném prostoru, a odkazy na další weby, zaměřené převážně na veganské stravování. Tabulka 14 přináší ukázkou propagačního materiálu na stránkách KPZ, nazvaného *DIY manuál, jak reagovat na slavnou událost, když přijede cirkus do města*. Jedná se o návod k aktivistickým krokům ve veřejném prostoru za účelem poškození cirkusu.

Tabulka 14

Propagační materiál na stránkách KPZ

Přijel cirkus, tak ukažme, co v nás je!

...Je to velká výzva pro nás, abychom pořád neseděli líně u svých počítačů a na Facebooku nebo u piva v nějakém pajzlu, ale namísto toho se nechali inspirovat k nějaké prospěšné aktivitě. Máme pro vás bohatou nabídku činností, takže každý si vybere to své. Nebojte se a nechte se inspirovat jak na to.

Vyčistit město od reklamy na cirkus

Tato aktivita je zajímavý adrenalinový zážitek v noci, o to více ve dne. Prostě hra na „zloděje“. Budete k ní potřebovat kleště štípačky a trochu obezřetnosti.

Přelepít reklamy na cirkus

Další možnost, jak se rozptýlit, je přelepování reklamních cedulí. A čím je přelepovat? Fantazii se přece meze nekladou, takže máte prostor pro svou kreativitu – můžete vytisknout nějakou vlastní zprávu pro kolemjdoucí, nebo nalepit působivé obrázky, nebo jen poutač umělecky vylepšit street-artovým uměním. Mezi tradiční sdělení patří: „vyprodáno“, nebo „pro týrání zvířat zrušeno“.

Mejdlo u šapitó

Na počest cirkusové návštěvy by stálo také za to udělat menší slavnost přímo před šapitó. V takovém případě je ale víc než vhodné předem poslat pozvánku i na obecní úřad, tak si zajistíte ničím nerušenou párty a dokonce i případnou ochranu mužů a žen zákona v případě, že by se někdo psychicky pošramocený rozhodl vás bezdůvodně napadnout. (Pozn.: Tuto pozvánku zanešte na úřad co nejdřív, aspoň 5 dní předem, a nechte si její kopii potvrdit na podatelně razítkem. Jak by měla pozvánka vypadat, to si někde vygooglujte pod slovy „oznámení o konání shromáždění“.) Samozřejmě je nejlepší pozvat na mejdan co nejvíce hostů. Snad nemusíme zdůrazňovat, že slavnost by se měla v každém případě konat přímo v době před zahájením a v průběhu cirkusového představení, nejlépe sobotního nebo nedělního.

Opět platí, co bylo uvedeno výše. S sebou můžete vzít svá nejrůznější umělecká výtvarná a literární díla, která dostatečně zapůsobí. Dále je dobré mít také minimálně jeden megafon, a to i se sirénou a houkačkou, nebo jiná zařízení s reproduktorem. V každém případě je nutné mít s sebou nějaký ten informační ma-

teriál, který byste mohli rozdávat lidem. Můžete si připravit i nějakou kulturní vložku, nějaký happening, performance, karnevalovou show, to je na vás. Rozhodně se vyplatí mít s sebou fotoaparát a videokameru, můžete totiž očekávat, že váš výstup pravděpodobně nezůstane bez odezvy. A taková odezvička může být natolik jedinečná, že by bylo opravdu škoda ji nezvěčnit. Vsadíme se s vámi, že se k ní i po letech budete rádi vracet. Z toho důvodu není vůbec od věci předem zavolat i místní novináře.

Udávat se nemá, ale hlásit se to musí

Někteří a některé z nás, které jste po příjezdu cirkusu probudili z netečného polospánku, jistě mají osobité nadání pro literární tvorbu. Ti si mohou sednout k počítači a s pomocí internetu se zamyslet a udělat rešerši k tomu, k jakým zvěřstvům bohužel může docházet a dochází za oponou cirkusové manéže. Pak už stačí svoje důvodné podezření nějak vhodně stylizovat a včas zaslat jako podnět k důkladné kontrole na veterinární správu. Takových návrhů pochopitelně může být odesláno i víc od více zájemců, tím lépe. Hlavně pisatelé neopomenou zdůraznit, že si přejí být o výsledku prošetření informováni.

Alibaba a 40 loupežníků

Zdroj: <http://documents.gofs.cz/cirkus.pdf> (zkráceno)

Materiály na webových stránkách nejsou jen čistě informační, jak vyplývá z uvedené ukázky. Cílem může být také čtenáře aktivizovat. V uvedené ukázce je záměrem vyprovokovat čtenáře ke konkrétní sabotážní akci ve veřejném prostoru a přinést mu k tomu praktická doporučení. Sabotážní akce v ukázce je zaměřena proti cirkusu, který je pro KPZ nepřijatelnou organizací týrající zvířata. Stejně tak mohou být materiály směřovány k potlačení dalších aktivit, které nejsou v souladu s obsahem freeganské subkultury – chov kožešinových zvířat, masný průmysl, prodej kaprů o Vánocích atd.

Webové stránky reprezentují informační prostor s potenciálem aktivizovat a edukovat publikum. Přestože webové stránky obsahují různé interaktivní prvky – diskuse, skupiny či e-mailovou komunikaci, představují spíše jednosměrný tok informací od subkultury k publiku. Více interaktivním prostorem jsou takzvané sociální sítě.

b) Sociální sítě

V této kapitole se zaměříme na to, jak freegani využívají jednu konkrétní sociální síť – Facebook, neboť o této sociální síti hovořili v rozhovorech nejčastěji. Facebook je ideálním médiem zpětné vazby. Umožňuje publiku komunikovat s autorem stránky celou řadou různých metod, přičemž uživatelé mohou reagovat nejen na komunikátora, ale i na sebe navzájem, mohou sdílet a komentovat témata a mohou je pro-

vazovat (Bednář, 2011). Freishtat a Sandlinová (2010) pojmají Facebook jako technologicky zprostředkovaný prostor, který je pedagogickým nástrojem vytvořeným populární kulturou a kde se překrývá korporátní, vládní, komunitní a individuální kontext. Explicitně také pojmenovávají edukační potenciál Facebooku.

V rukou subkultury freeganů můžeme Facebook identifikovat jako informační, koordinační a vzdělávací nástroj. Jak ale mohou freegani, kteří odmítají globální a masové nástroje, tento nástroj tak hojně využívat? V subkultuře dochází k přenálepkování, v jehož rámci Facebook není nástrojem majoritním, nýbrž nástrojem minoritním, umožňujícím šířit pro subkulturu žádoucí alternativní informace. Využití tohoto masového nástroje alternativním způsobem, tedy k šíření minoritních informací, je považováno za trik vůči všeobecnému chápání tohoto nástroje jako konzumního. Přesto představuje používání Facebooku velké dilema pro organizace spojené s freeganstvím a ekologickým aktivismem: *„Organizace Nesehnutí vedla obrovskou debatu o tom, jestli platit reklamu na Facebooku. Na Facebooku samozřejmě profil máme jako organizace, protože na informování a na aktivizaci těch lidí, si myslím, že je to dobrý prostředek, ale víme informace o Facebooku o tom, jak shromažďuje data, jak je využívá a jaké to má ty negativní dopady, a proto jsme měli velkou debatu, jestli třeba finanční prostředky, které jsme měli na propagaci, tak do jakého druhu reklamy. Reklama na Facebooku je do určité míry účinná, ale zase to má jiné etické záporny. Nakonec jsme se třeba dohodli, a nebylo to zdaleka jednohlasně, že tu reklamu nevyužijeme.“* (Šimon)

Organizace, ve kterých někteří freegani působí, mají většinou své facebookové stránky. Stejně tak mají na Facebooku osobní stránky jedinci ze subkultury. Subkultura je tedy Facebooku celkově otevřená, avšak nikoliv nekriticky. Freegani označují Facebook za vhodný komunikační a informační nástroj, avšak vidí také jeho limity:

Hynek: *„Jo, to využívám (Facebook k šíření myšlenek), jako samozřejmě, ale většinou na to nereaguje skoro nikdo.“*

Tazatelka: *„Takže to není tak efektivní?“*

Hynek: *„Já si myslím, že je to efektivní mezi těmi skupinami, které se o to zajímají. Jakmile je skupina se zájmem o veganství nebo freeganství a oni se pořád zásobují těmi odkazy, informacemi, diskuzemi. Je to dost plodné a efektivní, ale jakmile tyhle informace člověk pustí do mainstreamu, do šedé masy, i do inteligentní myslící skupiny, tak tam to často odezvu nemá, protože ti lidé to nechtějí slyšet, že je to ta nepřijemná pravda.“*

Na Facebook je nahlíženo jako na užitečný nástroj, který má však své limity zejména mimo osoby sdílející stejné myšlenky. Není tak nástrojem v pravém slova smyslu masovým, nýbrž spíše nástrojem komunitním. Paradoxně tak příliš nepřekračuje hranice subkultury, i když se na první pohled zdá, že k tomu má potenciál.

Kromě jedinců však Facebook využívají také organizace jako zmíněný KPZ. Freegani také zakládají specifické facebookové stránky, jako je *Veganská kuchařka*. Na obrázku 7 je ukázka printscreenu facebookové stránky *Veganská kuchařka*.

Lé Ňa
Koláč Tamal

Uvařená hustší polenta, namačkaná do formy. Ochutla jsem ji citrónovou šťávou, dijonskou hořčicí, chilly a trochou solčanky. Směs je z cibule, pinto fazolí, papriky, rajského protlaku, kukuřice a koření. První jsem nechala zapéct samostatnou polentu a až pak přidala směs.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sledovat příspěvek · Před 20 hodinami

13 lidem se to líbí.

Zobrazit všechny komentáře (3)

Lé Ňa Na obalu je 4,5 hrnku vody na 2 hrnky polenty. Já to obvykle dělám tak, že od oka si dám vody, kolik chci a pak sypu polentu jako krupici - přidáváš do doby, než to bude dle Tvých představ. Pokud vodu ochutíš např. bujonem, nic nezkazíš.
Před 19 hodinami · To se mi líbí

Pavlna Hillerová já už mezitím našla děsně ověřený recept, tak jsem to smazala.. 😊 ale tohle zní líp. problém je v tom, že nevím jak to má vypadat, protože maminka ji dneska viděla poprvé, když jsem ji vařila a když jsem ji jedla někde jinde, tak už byla třeba zepčená, takže nevím správnou konzistenci.. 😊 ale tak co, časem všechno půjde. 😊
Před 18 hodinami · To se mi líbí

Obrázek 7. Veganská kuchařka na Facebooku.

Zdroj: <http://www.facebook.com/groups/124454671803/>

Veganská kuchařka obsahuje průběžně vkládané veganské recepty od členů této facebookové skupiny. Za zmínku stojí rychlý nárůst členů této skupiny, která k 21. 1. 2013 čítala 2 973 členů, k 10. 6. 2014 už to bylo 18 417 členů. Příspěvek obsahuje ve zkratce popsany recept a fotografii pokrmu. Každý příspěvek je možné diskutovat nejen s autorem, ale i s dalšími uživateli skupiny. Hromadí se tak otázky určené autorovi receptu, komentáře a hodnocení receptu.

c) Tradiční masová média

Mezi tradiční masová média lze zařadit tisk, rozhlas a televizi. Přestože se jedná o rozmanité mediální prostředky, jsou zde popsány souhrnně v jedné kapitole. Důvodem je jejich minoritní využití subkulturou freeganů.

V subkulturě freeganů je na první pohled patrná kritika masových médií. Zatímco nová média berou členové subkultury „na milost“, nekompromisně se vymezují zejména vůči médiu, které vlnu masové mediální komunikace spustilo – vůči televizi. Televize je vnímána jako hlavní nástroj indoktrinace konzumentem, a reprezentuje tak „zhmotnělé zlo“: *„Teď jsem po dlouhé době navštívil mamku a díval jsem se na televizi, já televizi nemám. A bylo pro mě zářející vidět v reklamách, jak to funguje. Samozřejmě vím, jak to funguje, ale jakmile se člověk jednou dostane z kola toho neustálého opakování těch lží, tak je mu spolupráce s výrobcí potom mnohem jasnější. Najednou vidí, co ty marketingové firmy ve spolupráci s výrobcí a médii, jak strašně masírují tu společnost, co všechno si musí koupit, co je pro ně důležité.“* (Jiří)

Tato kritika televizního vysílání vychází ze základny pyramidy cílů edukačních aktivit subkultury freeganů, která obsahuje kritiku konzumní společnosti. Internet je však reklamou také prosáklý, proč tedy není v očích subkultury postaven na roveň televizi? Televize oproti novým médiím obsahuje ještě jeden aspekt – toto prostředí je subkulturě téměř uzavřené. Zatímco Facebook může ovládnout každý, vstup subkultury do televizního či rozhlasového vysílání je výrazně omezen. Freegani dokážou proniknout do alternativních médií, jako například do studentského rádia, do mainstreamových médií se však dostávají sporadicky. Právě proto mainstreamová média freegani nepotřebují. Jsou pro ně v podstatě přežitkem. Neplní žádnou funkci v jejich vzájemných interakcích a jen malou roli hrají ve vztahu subkultury k široké veřejnosti. Jsou reprezentantem velkých obchodních struktur, vůči kterým se freegani vymezují. Televizní vysílání je prostorem, ve kterém se freegani odmítají učit a skrze který také mohou svoje vzdělávací aktivity realizovat jen obtížně.

Přestože tradiční masová média freegani v globálu odmítají, v zájmu osvětových aktivit jsou ochotni do nich vstupovat, poskytovat rozhovory a být aktéry reportáží. Otevřenost k novinářům projevila většina freeganů. Největší odstup a nedůvěru k nim měla Jitka, která sama žurnalistiku vystudovala: *„Prostě v praxi se to potom strašně šidí, mě mrzí, když vidím svoje spolužáky, který prostě přesně tohle dělaj, prostě dělaj takovouhle jakoby špatně a nepoctivě udělanou práci, že se snaží něco jakoby jen prodat“* (Jitka).

Média v souvislosti s freeganstvím nejčastěji zajímá dumpster diving, onen vrcholek pyramidy cílů freeganů. Několik z dotazovaných freeganů již v reportážích tradičních médií vystoupilo. Hynek zmiňuje ochotu vstupovat do mainstreamových médií: *„Točili jsme reportáž tady s brněnskou Českou televizí, která se potom odvysílala v Týdnu v regionech, takže jako jsme rádi, pokud toto je nějakým způsobem publikováno, pokud se o tom lidé dozvídají.“* (Hynek)

Právě reportáže míří na širokou veřejnost, a jsou proto žádoucí z hlediska propagace obsahu subkultury. Kromě toho, že freegani bývají oslovováni novináři, někteří sami masová média vyhledali, aby mohli informovat o problematice plýtvání. Příkladem je medializace zamčených kontejnerů u obchodních řetězců, popsaná v kapitole 7.3.2.

Freegani využívají zejména webové stránky a sociálně sítě, ze kterých je mezi nimi jednoznačným favoritem Facebook. Proti novým médiím stojí tradiční masová média, jako je televize, rozhlas a tisk. Do těchto prostředků vstupuje subkultura na vyzvání novináři nebo vlastní aktivitou, avšak manévrovací prostor pro subkulturu je zde minimální. Televize je navíc pro freegany symbolem konzumu a jako taková je hlavním terčem kritiky. Využití nových i tradičních médií k předání idejí subkultury široké veřejnosti jsme zde nastínili z hlediska edukačního. Každá edukace má nějaké příjemce. Kdo je tedy příjemcem edukačních aktivit subkultury a komu freegani nabízejí svoji cestu?

7.3 Komu nabízejí freegani svou cestu?

Ve vzdělávacích institucích tvoří cílovou skupinu žáci, studenti, edukanti, učící se jedinci. Odehrává-li se edukace mimo tradiční vzdělávací instituce, je pak vhodné najít termín, který by byl relevantní pro vzdělávající se ve veřejném prostoru, v němž se tato edukace odehrává. Proto byl pro cílovou skupinu edukačních aktivit subkultury zvolen termín „publikum“. Publikum chápeme jako větší skupinu lidí, část veřejnosti, která je krátkodoběji nebo dlouhodoběji účastna na některé ze speciálních forem sociální komunikace (Urban, Dubský, & Murdza, 2011). Publikum je subjektem veřejnosti a jeho význam v širší perspektivě spočívá i v tom, že je nositelem veřejného mínění (Habermas, 2000).

K členění publika jako příjemce edukačních aktivit freeganů jsme využili dvě typologie. První je vertikální členění publika, které popisuje publikum od nejužší skupiny po tu nejširší, a určitým způsobem jej tedy hierarchizuje. Druhé členění je horizontální a je v něm popsáno několik na stejné úrovni stojících skupin, jež jsou specifické pro subkulturu freeganů.

7.3.1 Vertikální členění cílových skupin subkultury

Při analýze publika můžeme odhalit několik jeho úrovní. Hierarchicky členíme publikum na tyto čtyři skupiny:

- subkultura sobě
- potenciální členové

- sympatizující veřejnost
- široká veřejnost

V nejužším pojetí je vzdělávání určeno **subkulturě samotné**. Na freegany můžeme nahlédnout jako na prostředí informálního učení skrze model komunity praxe²⁵ (Wenger, 1998), ve které se její členové každodenními činnostmi učí. Spíše než učení se vědomostem a dovednostem je v konceptu komunit praxe akcentováno učení se identitě. Identitu Wenger (1998) pojímá jako vyjednávanou zkušenost v malé sociální skupině. Utváření identity je nekončícím procesem, je také trajektorií, na které se vyjevují významy paralelně s tím, jak se utváří identita ve vztahu ke komunitě praxe (Wenger, 1998). V průběhu členství v subkulturě se tedy její členové „učí identitě“ a jejím prvkům. Přesto nelze opomenout ani vzájemné sdílení vědomostí a dovedností v subkulturě, které nastínily aktivity jako workshopy či *Veganská kuchařka*.

Potenciální členové jsou ti, kteří by se mohli stát členy subkultury. Potenciální členy lze rekrutovat z podobných subkultur a alternativ zaměřených environmentálně, sociálně, antifašisticky atd. Jak říká Martin: „*Tak nějak jsem se zajímal o ty pražské anarchisty a squattery, ne osobně, spíš z povzdálí, tak jsem narazil na to video (pozn. o freeganech), tak si to pustím a teď vidím, co tam vytahují z těch kontejnerů, a tak jsem si říkal super, to stojí za to zkusit.*“ (Martin)

Potenciální členy lze hledat také mezi vegetariány a vegany. Řada současných freeganů byla vegetariány dříve, než se stala členy freeganské subkultury. Martin hovoří o velmi brzkých začátcích vegetariánství:

Martin: „*Už dlouho jsem nejedl maso, a to už od šesté, sedmé třídy.*“

Tazatelka: „*Fakt tak brzo? To je teda dost netypický, že v tak nízkém věku. To ses k tomu rozhodl sám, nebo ti pomohli rodiče, nějak tě k tomu přivedli?*“

Martin: „*To spíš byly boje s rodičema, jednak když jsem začal, tak jsem nevěděl, že existuje vegetariánství, to jsem se dozvěděl až od psycholožky, ke které mě kvůli tomu všemu vzali. Začalo to zhruba tak, že jsem si uvědomoval, že chlapec z dědiny, teďka přijelo to kůzlátko a kýbl masa, a to si člověk uvědomil, že to prostě nechce, no tak to začlo, zhruba. Párkrát jsem měl krizi, že mi říkali – budeš nemocný z toho, tak jsem byl párkrát přesvědčený, že to začnu jíst, ale to se nestalo.*“

V posledních čtyřech letech je už Martin veganem. Vegetariánství i veganství u něho freeganství předcházelo. S vegetariánstvím se někteří setkali už v původní rodině, ať už z důvodů ekonomických, zdravotních či náboženských. Ekonomické důvody popisuje Olina: „*No, maso. Jako to se u nás moc nevařovalo, protože jsme na to neměli prachy (smích). A když se dělalo nějaký maso, tak to dopadlo tak, že třeba se koupil jako nějakéj úplně extra levnej salám a prostě na celej krajíc se fláklo jedno kolečko, jo?*“ (Olina)

25 Komunity praxe lze definovat jako skupiny lidí se zájmem o shodné aktivity, které se učí skrze interakci (Wenger, 1998). Komunity praxe mohou vznikat za účelem učení se, ale stejně tak může být toto učení zcela bezděčným výsledkem aktivit jejich členů. Učení v komunitách praxe tedy může být záměrné i nezáměrné.

Nicméně tyto rodinné stereotypy a vzory nejsou deklarovány jako hlavní příčina vegetariánství. Ta je shledávána ve vlastní nezávislé volbě. K ní vedla cesta mnohdy bez obeznámení s freeganstvím, které se vynořilo později a nezávisle na primárním impulsu k vegetariánství: *„Taťka je asi 14 let vegetarián, ale zvláštní je, že on mě k vegetariánství vůbec nepřivedl a vůbec se mě to nedotklo. Mamka mu řekla, aby tím děti nezatěžoval. Když jsme byli malí, tak jsme si dělali srandu z taťky. Když přecházel na vegetariánství, tak si dával jen strašně maličký kousíčky masa. A když jsme pak otevřeli ledničku a tam byly úplně maličký kousíčky lososa a já: ‚Jé, taťkova večeře.‘ Takže oba dva rodiče tíhnou k nějakému náboženství, k nějakým duchovním věcem, hodně ezoterický, máme velkou knihovnu doma. Zabývali se furt hledáním nějakýho vědění, prostě východní a tak.“* (Petr)

Freeganství je pro vegetariány a vegany ideologicky atraktivním konceptem a mohou se tak stát v budoucnu freegany. Touto alternativní spřízněností se tak otevírá prostor pro působení na potenciální členy. Charakteristické pro potenciální členy je zázemí v některé z alternativ a otevřenost k dalším alternativám. Proto také vyhledávají akce tohoto typu a dobrovolně se účastní workshopů, přednášek a diskusí na tato témata. Může je spojovat nejen téma, ale i prostor, jako třeba zmíněný infoshop *Pelech*, kde se konalo veganské vaření. Infoshop *Pelech* je také místem konání anarchistických akcí, promítání squaterských filmů a filmů o osvobození zvířat či počítačových *Linux* večerů. Alternativní prostory mají v propojování alternativ a jejich zástupců nezastupitelné místo. Zvláště v menších městech, jako je např. Brno, se kolem několika alternativ sdružují stejní lidé, a mohou se tak snázet mezi alternativami „přelévat“. Jitka poukazuje na propojenost lidí z různých alternativ: *„Ti lidi se setkávají na různých akcích, které se týkají toho antifašismu a lidských práv, ekologických aktivit, třeba jako blokáda na Šumavě. A pořád se kolem toho motají stejní lidi... Akorát každé není zapojenej do všeho.“* (Jitka)

Díky této provázanosti je pro tyto osoby snazší vstup do subkultury. Lidé v alternativách si tak tvoří vzájemně potenciální členskou základnu.

Sympatizující veřejnost je širší pojem než potenciální členové. Sympatizující veřejnost je součástí širší veřejnosti (nikoliv tedy alternativy) a sympatizuje s vybraným tématem nebo aspektem subkultury – tím může být například plýtvání potravinami, fair trade, vegetariánství atd. Sympatizující veřejnost může zavítat na film promítaný subkulturou či vztahující se k dané problematice, jako byl film *Taste the Waste* v rámci festivalu *Jeden svět*. Sympatizující veřejnost se nemusí nutně stát členem subkultury, může ale podporovat některé její prvky, nebo je přímo uplatňovat ve svém životním stylu. Sympatizující veřejností mohou být ve vztahu k freeganům vegetariáni, vegani či anarchisté.

Hlavní cílovou skupinou edukačních aktivit subkultury freeganů je však **široká veřejnost**. Široká veřejnost je ústy freeganů pojmenovávána jako „konzumní masa“ či „mainstream“. Právě na tuto skupinu především cílí popsané aktivity ve veřejném prostoru: *„Jsou lidi, kteří budou celej život zavření v karnistickým světě*

a ovlivňování systémem, kterej do nich pumpuje mainstream, a nikdy nebudou vstřebávat informace jiný, než který jim poskytuje ten mainstream. A mimo svoji škatulku, ze který nikdy nevykouknou. Proto taky těmhle lidem, zkusíme jim tu informaci podat, třeba je něco chytne.“ (Petr)

Široká veřejnost nepřichází na akce pořádané freegany záměrně na rozdíl od potenciálních členů, případně sympatizující veřejnosti. Přesto je pro freegany tím hlavním terčem, na který je třeba se zaměřit a kam informace distribuovat. Typicky jsou na tuto skupinu zaměřeny infostánky v ulicích.

Široká veřejnost není pro freegany homogenní masa a sami také definují nutnost přizpůsobení vzdělávacích postupů charakteristikám populace dle sociodemografických ukazatelů. Nejexplicitněji zaznělo rozdělení populace dle věku. Eliška popisuje úskalí působení na skupinu mladších a starších, přičemž mladší vymezuje od 15 do 30 – 35 let, o starších pak hovoří nad 35 let: „*Od těch 15 let oni totiž nejsou často ani takoví otevření poznávat svět v těch nejširších měřítkách. Oni nechcoul vidět ty další věci. Tady to freeganství, nechcoul nebo nemohou brát životní prostředí, neházet na zem odpadky, neházet to na skládku, to je fakt síla. Tak to jsou ty mladší. A pak ty starší, tam už hraje roli, jsme zjistili, že oni často už nedokážou, oni jsou takoví, oni už si utvořili nějaký názor na život, už jsou starší a často jsou i hůře přístupní k té změně názoru ještě o to víc než ti mladší, protože ti starší jsou víc formovaní tím životem.“ (Eliška)*

V obou případech Eliška popisuje bariéry, které brání vzdělávacímu úsilí subkultury. Zatímco u mladších je bariérou nezájem, u starších je kromě nezájmu a stereotypu pojmenována ještě jedna bariéra – generační mezera, která je však oproti školnímu vzdělávání obrácená: „*Oni nedokážou uznat, že někdo mladší může mít pravdu. Nebo pravdu... Ano, pravdu, nebo že může mít dobrý názor na život, oni to nechcoul přijmout, protože oni nemají pokoru, podle mě někteří ti starší, oni jsou hrozně zajeť v těch svých názorech, který získali od toho dětství a nedokážou to přijmout to, že někdo mladší může obhajovat něco takového, jako je veganství, a dodržovat veganství a nedokážou to pochopit, že někdo může vegansky tak mladý žít a je zdravěj. Oni jsou na světě ještě dýl a mají to v té hlavě takový víc zvnitřnění, že je to těžší změnit.“ (Eliška)*

Otevírá se tak zde zásadní téma, které celý proces edukace ve veřejném prostoru může činit kontroverzním. Často se totiž mladší snaží poučit starší. Na tento generační rozdíl nejčastěji freegani narazili v konfrontaci svého vegetariánství/veganství s rodiči či prarodiči: „*Mne tak přide, že u týchto starších lidí alebo staršej generácie, tak ich na toto, kdeže. Neboli zvyknutí, vieš, proste, tam sa mäso je, u nás sa proste mäso je stále skoro a ja už nie som teda vegetariánka, moja sestra je už asi piaty rok alebo tak, a moja mama je aj s mojím otcom ešte stále nevedia to nejak pochopiť. Proste už si na to zvykli, ale nejak nemajú nejaké tendencie zisťovať, prečo to robí.“ (Ivana)*

Ve svých subjektivních pojetích tak freegani mnohdy hodnotí rodičovskou generaci jako rigidní vůči změně. Ani generace jejich vrstevníků však není změně otevřená. Přestože u obou zmíněných věkových pásem je definovaná rezistence k přijetí alternativní informace, freegani svoje snažení nevzdávají a snaží se tuto

rezistenci prolomit. Kromě vertikálního členění publika můžeme uvažovat i o specifických cílových skupinách stojících vedle sebe, tedy o horizontálním členění publika.

7.3.2 Horizontální členění cílových skupin subkultury

V horizontálním členění cílových skupin vedle sebe stojí tyto subjekty, na které subkultura edukačně působí:

- široká veřejnost (popsána výše)
- komunita
- malé sociální skupiny (rodina, pracovní kolektiv, přátelský kolektiv)
- obchodní řetězce

Protože široká veřejnost byla popsána v rámci vertikálního členění, zaměříme se zde nejprve na specifickou skupinu – **komunitu**. Jako příklad edukačních prostředků zacílených na komunitu jsme popsali bazar nebo happening. Tyto aktivity budí v místě realizace pozornost, a dosahují tak na osoby mimo subkulturu. Nezna-mená to nutně, že se lidé z komunity do těchto aktivit ve své lokalitě zapojí, avšak setkávají se zde s myšlenkou organizátorů a mohou si na ni vytvořit svůj názor. Komunita je akcentovaným pojmem v rétorice freeganů a také specifickou cílovou skupinou jejich edukačních aktivit.

Dále subkultura adresuje edukační aktivity **malým sociálním skupinám**. V této perspektivě nahlédneme do sociálních skupin, jako je rodina, pracovní kolektiv či skupina přátel. Edukace je zde usnadněna vztahovou rovinou, neboť tyto skupiny jsou založeny na přátelských, rodinných a pracovních vztazích a na pravidelné interakci. V následujících řádcích shrneme základní aspekty edukace v těchto prostředích.

V malých sociálních skupinách vstupují freegani do role vzoru. Tato role může být vědomá nebo nevědomá. Význam vzoru jako nástroje šíření myšlenek explicitně pojmenovává Jiří: „*Spíš je důležitý ten osobní příklad, že jakmile člověk nějak žije a deklaruje své názory a životní postoje a nějak žije a je ve styku s dalšími lidmi, tak ti lidé se potom nad tím můžou zamyslet: ‚Aha, to jsem vůbec nevěděl o něm, on tak nevypadá, že tak žije,‘ nebo: ‚On vypadá úplně normálně, ale přitom žije jinak a má jiné názory,‘ to je důležité.*“ (Jiří)

Vzorem jsou freegani pro všechny osoby ze svého okolí. Že taková role vzoru může ovlivňovat okolí, popisuje dále Jiří: „*Ovlivnil jsem svoji mámu a na čas svoji sestru, protože se z nich staly vegetariánky... A poslední dobou ještě se mně stalo, že jsem přijel domů a máma na mě: ‚Hele, koukej, co jsem našla u popelnice, zavařovací hrnec i s teploměrem,‘ takže jako určitě tím osobním příkladem. Je to podle mě mocný nástroj.*“ (Jiří)

Ve své roli vzoru v malých sociálních skupinách freegani překonali i generační bariéru typickou pro šíření informací do anonymního publika. Významným prv-

kem je zde emocionální aspekt a empatie. Sami sebe jako vzor svému okolí nevnučují. Primární je pro ně snaha žít dle vlastních morálních pravidel, zatímco ovlivňování druhých tímto životem je až sekundární. Nežijí tak tedy proto, aby ovlivnili druhé, nýbrž proto, aby naplnili svoji představu morálního imperativu. Nicméně takové ovlivnění okolí je žádoucím efektem životního stylu freeganů.

Hraní role vzoru v sociálních skupinách usnadňuje důvěra. Lucka popisuje význam důvěry v přátelském kolektivu k otevření prostoru pro naslouchání: „*Já mám teorii, že nejlepší cesta je tou mírumilovnou cestou od těch svých přátel, protože ti tě znaj, maj k tobě důvěru a ví, že nejses nějaká šílená feministka, takže nějakým způsobem o tom debatovat a s tím vegetariánstvím a veganstvím, že tou mírumilovnou cestou to propagovat, že nezačnu tady před masnou vyřvávat: Lidi, nežerte maso!*“ (Lucka)

Šíření freeganské ideologie v malých sociálních skupinách je vnímáno jako efektivní. Jedním z důvodů efektivity je, že sociální skupiny umožňují přímé zprostředkování zkušenosti: „*Prostě sdělování informace lidem z bezprostředního okolí. To je asi nejsnazší cesta, taky ta nejefektivnější. Prostě ty lidi potom, když je tam vezmete s sebou (pozn. na kontejner) a vidí, jak to funguje, jaké to je na vlastní oči, na vlastní ruce si to můžou osahat, tak se k tomu staví určitě jinak, než když to dostanou jako zprávu v médiích, která je mnohdy ještě taková zkreslená nebo překroucená, nevysvětluje ten problém vcelku, takže tahle cesta je asi lepší.*“ (Hynek)

Sociální skupiny jsou vnímány jako sociální sítě, v nichž lze šířit informace lavičkovým efektem. Kromě informací lze v sociálních sítích šířit i samotné předměty. Může tak docházet k demytizaci odpadu. Tuto strategii volí Zdena, která nosí jídlo z kontejneru svým kolegům v práci.

Tazatelka: „*Vzali si to? Nebo je to odradí?*“

Zdena: „*Právěže já jsem brala takové kusy, že oni se divili, jak to někdo mohl vyhodit, protože to vypadalo fakt dobře. A vzali si, neměli s tím problém. Někteří si vzali, někteří ne.*“

Využití konkrétních předmětů z odpadu slouží názornosti, a mnohdy vyvolává moment překvapení, protože předměty (nejčastěji potraviny) neodpovídají všeobecně sdílené představě o odpadu.

Znakem přenosu informací v sociálních skupinách je jejich neinvazivnost, neagresivnost. To je v rozporu s šokovou metodou (záběry z jatek atd.), která naopak bývá využívána ve vztahu k širší veřejnosti. Freegani zde vystupují v roli vzoru a „do karet“ jim hraje důvěra členů sociálních skupin i možnost zprostředkovat příomou zkušenost.

Další cílovou skupinou v horizontálním členění jsou **obchodní řetězce**. Obchodní řetězce mají nezastupitelnou roli v celém procesu freeganství. Přesto, možná paradoxně, je snahou freeganů snížit množství odpadu produkovaného obchodními řetězci. Dalším cílem, stejně často zmiňovaným, který naopak podporuje freeganství, je umožnit veřejnosti bezplatné využívání neprodaných produktů, které končí v kontejnerech. Ivana se k tomu vyjadřuje takto: „*Mne sa fakt nepáči, ako to tu*

funguje. Keď vyberáš tie kontyše, tak si stále na nejakom súkromnom pozemku, takže by to mohlo byť stále evidované ako krádež. Aj keď je to odpad. Tak to je jedna tá vec, proste že nejak presvedčiť tých ľudí, alebo tých, tých majiteľov, tých veľkých, proste obchodných reťazcov, aby takéto veci nevyhadzovali tak, že ako to robia, ale aby to bolo proste prístupné pre ľudí. Nevieť, lebo stále mi to príde tak, že aj keď je to vyhodené, tak ty si to vlastne nemôžeš zobrať, lebo si si to nekúpil, takže oni ťa tam môžu odtiaľ hocikedy vyhodiť. Stále je tam ten zreteľ toho, že tam musíme prísť rýchlo, zobrať tie veci a odísť. Nie tak, že proste tam môžeš prísť hocikedy a normálne si to vybrať a odísť.“ (Ivana)

Cílovou skupinou edukačných aktivít freeganů jsou tedy obchodní řetězce, respektive jejich představitelé. Snahou je přiblížit jim sociální aspekt freeganské ideologie, a změnit tak jejich obchodní praxi. Někteří freegani nepůsobí přímo na obchodní řetězce, nýbrž se snaží změnit jejich chování nepřímo – změnou legislativy. Současná legislativa totiž může stavět freegany do role zlodějů. Na jejich obranu se ve své právní analýze postavil například Thomas (2010), který uvádí dva důvody, proč by neměli freegani za dumpster diving stanout před soudem: 1) využívají věci, které jsou opuštěné; 2) kriminalizované chování musí být pro společnost škodlivé (*harming*). Freegani naopak redukovují zatížení planety odpadem, a jejich chování tak lze považovat za snižující škodlivost (*harm-reducing*), mělo by tudíž být oceněno, nikoliv kriminalizováno. Působení na obchodní řetězce popisuje Zdena, která se snaží využít jak legislativních cest, tak i cest mediálních:

Zdena: „Kousek od domu, tam je Albert, má tam popelnice, ale oni je pak začali zamykat. Tak to jsem pak i medializovala, protože tam jsem nechodila jen já, já spíš výjimečně, ale chodili tam nějací lidi, třeba bezdomovec nebo invalidní důchodci, to mi přišlo jako fakt šílený hyenismus.“

Tazatelka: „Takže se to podařilo dostat do novin?“

Zdena: „Myslím, že jo, protože kamarádka mi pak psala, že její tchán to četl v nějakém deníku a že s tím souhlasí, s tím mým názorem.“

K působení na obchodní řetězce je tedy využívána veřejnost, která zároveň tvoří jejich klientelu. Žádoucí je oslovit právě masová média mimo alternativu, protože ta mají dosah k masovému publiku. Stejně tak jsou využívány sociální sítě a alternativní média, ta mají však dosah pouze do subkultury a sympatizující veřejnosti.

Snaha o změnu obchodní praxe velkých řetězců ze strany freeganů se posouvá od edukace k aktivismu, jehož prostředkem je například medializace zavřených kontejnerů, kritika výstavby hypermarketů, či naopak otevřená podpora malých obchodů a farmářských trhů.

Ve vertikálním členění publika je hlavní cílovou skupinou široká veřejnost. Na tu cílí většina edukačních aktivit subkultury ve veřejném prostoru. Mnohem blíže je však subkultuře sympatizující veřejnost a nejbliže jsou jí potenciální členové. Na ty se subkultura zaměřuje aktivitami situovanými do alternativních prostor a spojenými s tématy, o které se tyto části veřejnosti zajímají. V neposlední řadě je také

cílovou skupinou edukačního úsilí subkultura samotná. Specifické cílové skupiny pro freegany byly popsány v horizontálním členění publika. Jsou jimi široká veřejnost, malé sociální skupiny, jako je rodina či pracovní kolektiv a obchodní řetězce. Edukační působení v malých skupinách je značně odlišné od působení na neznámou širokou veřejnost. Kromě prvku důvěry staví i na méně invazivních přístupech, než je například šoková metoda, popsaná při promítání drastických filmů na veřejnosti.

Pokud na nabízenou cestu nahlédneme s odstupem, jak ji můžeme charakterizovat? Je to cesta askeze, jak se na první pohled může jevit, nebo naopak cesta luxusu, jak říkají freegani?

7.4 Cesta askeze, nebo luxusu?

Spolu s Weberem můžeme v historické perspektivě vidět, že dějiny luxusu masám příliš nepřály: „Světská protestantská askeze bránila vší silou prostému užívání majetku, podvazovala konzum, zvláště luxusní konzum“ (Weber, 1997, s. 256). To se ale s nástupem společnosti hojnosti změnilo. Také podle Lipovetského (2005, s. 87) hraje v této změně roli ustupující náboženství a nástup „náboženství médií“. Masovým šířením norem soukromého štěstí, propagováním blahobytu, radosti a zábavy podkopal svět věcí a médií morálku oběti a spoření. Tím se „rodí nákladná spotřeba jako výraz vzestupu individualistických tužeb“ (Lipovetsky, 2005, s. 78).

Lipovetsky dokonce píše o demokratizaci luxusu. „Od sedmdesátých let minulého století se konkretizuje rozvojem ‚příležitostné‘ spotřeby tzv. středních či dostupných luxusních výrobků, jehož základem jsou často příslušníci skromnějších průměrných sociálních kategorií. Vzestup ‚práva‘ na věci rozehrává divadlo demokratizace tužeb a luxusních nákupů“ (Lipovetsky, 2005, s. 85). V této kapitole si však dovolíme na luxus nahlédnout netradičně. V takové společnosti, o jaké hovoří Lipovetsky, totiž nemusí být luxusem „mít“, ale naopak „nemít“. Stále přitom platí, že věci mohou mít symbolický a expresivní význam. Předměty mají svou statusotvornou funkci – jejich prostřednictvím se lidé zařazují do společenské struktury (Librová, 2003). V éře demokratizace luxusu tomu může být i naopak. Vlastní-li věc všichni, pak výlučné je věc nevlastnit. Stejně jako „mít“ může být statusotvorným symbolem i „nemít“, které vyjadřuje určitou exkluzivitu. Touto exkluzivitou je u freeganů jinakost, dobrovolně zvolená askeze. Dovolit si askezi pak může symbolizovat luxus. Luxus spojený se svobodou, protože freegany konzumerská reklama nedostihla, nepřesvědčila je o nutnosti naplňovat potřeby, které nemají. A uvědomění si této svobody a její demonstrace může být příjemné až opojné. Freegani jsou tedy se svojí askezí spokojeni a tato spokojenost je konstruována právě v kontrastu ke konzumérům:

Tazatelka: „*Jak vy se cítíte jako freegan ve společnosti? Cítíte se nějak specificky?*“

Hynek: „*Specificky nebo výlučně nebo elitářsky, to si nemyslím. Já se cítím jenom lidsky.*“

Prostě dělám něco, co považuju za správné, a myslím, že by to mělo dělat co nejvíc lidí, no.“
Tazatelka: *„Jak se díváte na ty, kteří teda jezdí tím velkým autem, jedí to maso, kupují si ty nové věci, žijí třeba extrémně konzumně?“*

Hynek: *„Možná s takovým politováním. Že ty lidi vlastně si neuvědomujou, že jsou důležitější věci.“*

Luxus tedy u freeganů nespočívá v materiálních statcích, ale v sebepojetí, individualismu, nalezení smyslu a percepci svobody. Právě to, že jejich konání má smysl, zaznívalo v nejednom rozhovoru. Slovy Jitky: *„Dává mi to (pozn. freeganství), že prostě dělám věci, co si myslím, že mají jakoby smysl, fakt si myslím, že věci, který dělám, fakt jakoby mají význam. Což si o sobě podle mě nemůže říct tak jako minimálně 50% meich vrstevníků. Prostě vidím, že se tak jakoby různě potácí a prostě hledají jakoby ten smysl někde... Mám třeba kamarádku, co dělá prostě v IBM. Když se s takovýma lidma hodně dlouho bavíš, tak oni jakoby sami neví, co dělají, k čemu to jakoby je. Jasně, já dělám tohle, do excelu zadávám tohle, tohle, ale jakoby reálně k čemu to je, to neví.“ (Jitka)*

Petr popsal hrdost spojenou s životní dráhou mimo konzumní systém a s vnímáním sebe sama jako někoho, kdo se konzumními potřebami nenechává ovládat. Může to být ale i naopak. Asketické chování se svým neustálým zaměřením na zříkání se potěšení může být pouhým popřením silné touhy po vlastnění a konzumování (Fromm, 1992). Ať už jsou motivy k askezi jakékoliv, je třeba poukázat na jedno riziko askeze. Tím jsou její hranice. Kam až lze zajít a co všechno si lze odepřít? Mnozí freegani o tom přemýšlejí. Za všechny nahlédneme do myšlenek Lucky: *„Snažíš se fungovat, abys měla pocit relativně čistýho svědomí, že se snažíš ve svých možnostech fungovat tak, aby sis řekla, že se snažíš chovat k planetě pěkně a že si jí vážíš. Ale vždycky víš, že můžeš udělat víc, že to pak zacházíš do takových extrémů, že kdybys to brala jako: ‚a mám tady vůbec být, není to moje samotný bytí tady...‘ a pak máš deprese a můžeš se tak akorát zabít.“ (Lucka)*

Nejzazším, co si lze odepřít, je život sám. Freegani i o této hranici přemýšlejí, když hledají minimalizaci dopadu své existence na přelidněnou planetu²⁶. Lucka popisuje vyhrocený postoj, se kterým se setkala ve svém okolí: *„Trošku to pozoruju u lidí, co nad těma věcmi přemejšlej, že občas ty depky maj. Že jsou do toho tak zabraný, že i o sobě začnou uvažovat jako o tom škůdci té planety. Říkal mi třeba, co mě zarazilo, jeden kamarád, je vegan a pomáhá vozičkářům a hrozně by se rozdál, ale zarazil mě, že když má ty depky, že když slyší jet sanitku po Cejlu a ona stojí v tý zácpě, že má radost, že tam někdo nestačí včas přijet. To je taková hrozná věc, že ty lidi začneš nenávidět. Že v nich vidíš, jak všechno ničíme a plýtváme.“ (Lucka)*

Přestože negativní myšlenky ve vztahu k sobě či druhým u hloubavých jedinců vyvstanou, většinou hranici „nebytí“ vnímají freegani jako patologickou a podoby askeze zvažují v rámci svojí existence či v rámci možných změn ve společnosti.

26 Nyní na planetě žije přibližně 7 miliard obyvatel. Roční přírůstek obyvatel je asi 78 milionů. Odhady OSN uvádějí populaci v roce 2050 na 8 miliard obyvatel (Narasaiah, 2010). Obávaných 10 miliard lidí by pak planeta mohla dosáhnout do konce století.

Askeze členů subkultury freeganů se týká především materiálních statků. Freegani však nežijí asketicky zcela a odříkání materiálního může být kompenzováno luxusem zážitků, emocí a vnímání svobody. Představují tedy freegani skutečnou revoltu?

7.5 Naplněná revolta?

Novodobá éra společenské revolty zažila svá zlatá léta již před více než půlstoletím. Společenské postoje revolty rostly od 60. let 20. století. V této době vznikala kontrakulturní hnutí, jejichž symbolem mohou být hippies. Kromě subkultur druhé poloviny 20. století revolty představovaly i v této době rostoucí směry ekologické či feministické. Lipovetsky však upozorňuje, že po politickém a kulturním vření 60. let, které semohlo jevit jako masový zájem o věci veřejné, nastává všeobecný odklon od společenské sféry a zároveň se zájem lidí soustřeďuje na čistě osobní záležitosti (Lipovetsky, 2008). „Nastal konec člověka homo politicus a přichází éra člověka homo psychologicus, lačnického po vlastním blahobytu a životní úrovni“ (Lipovetsky, 2008, s. 71). V tom, že lidi nelze podnítit pro nějakou činnost či vzdor, podle Lipovetského spočívá éra prázdnoty.

Přesto by nebylo správné označit současnou éru za éru vyprázdněné revolty. I v posledních letech totiž vznikají masová hnutí a šíří se revoluční vlny. Jednu takovou lze spojit s rokem 2011, který Bray (2013) přirovnává k významu revolučních let 1989, 1968 či 1848. Po dlouhé době se světem přehnala revoluční vlna spuštěná tzv. arabským jarem, která vyústila do hnutí Occupy Wall Street. Hnutí Occupy přitom dávno překročilo hranice Wall Street, a to nejen ve smyslu geografickém. Hnutí nezůstává ve stanech na ulicích, ale jeho myšlenka se šíří natolik, že okupuje „globální svědomí“ (Chomsky, 2012). Patrné je šíření protestní myšlenky Occupy do jiných oblastí než ekonomických, například do vzdělávání. V publikaci *Occupy Education: Learning and Living Sustainability*²⁷ se tím zabývá Tina Lynn Evansová (2012).

Protestní hnutí tedy nevymizela a nevymizel ani zájem o jejich akademický rozbor. Vzдор se však také proměňuje a protestní hnutí získávají novou podobu. Vzniká například hnutí „protest and party“. Toto hnutí je spojováno s 80. lety 20. století, kdy mladí lidé zjistili, že byrokratické struktury, proti kterým protestovali, jsou příliš konzervativní na to, aby v nich mohli učinit něco revolučního a „cool“. Opozici byly akce otevřené všem, nehierarchické, ve kterých bylo zábavou zapojit se (McKay, 1998). Příkladem jsou protestní street party. Podle Heatha a Pottera (2012) však mají hnutí, která pojímají zábavu jako vrcholný akt subverze, velmi malý potenciál ke změně. Spontánní rozkoš skrze performační umění povyšuje hédonismus

27 Evansová (2012) kontruje „industrializovanému“ a globalizovanému vzdělávání závislému na kapitalistickém systému konceptem, který nazývá *critical pedagogy of sustainability*.

na revoluční doktrínu (Heath & Potter, 2012), ale hédonismus zůstává hédonismem, nikoliv revoltou. Taková revolta je revoltou vyprázdněnou. Ilustrovat ji můžeme na příkladu rebelského konzumerismu. Jeho ideou je, že určité produkty vyjadřují nespokojenost s majoritním systémem, rezistenci a určitou deviaci. Příkladem takových produktů mohou být boty Dr. Martens, motocykly Harley Davidson nebo roztrhané džíny (Gabriel & Lang, 2006). Heath a Potter (2012) argumentují, že rebelský konzumerismus neexistuje, protože tyto produkty jsou stejným zbožím jako cokoli jiného. Podstatou tak není útok na systém, ale jen výběr specifického produktu. Subkultura neprotestuje proti určitým komoditám, ale využívá je k protestu (Gabriel & Lang, 2006). Kritika konzumerismu je většinou kritikou toho, co kupují ostatní lidé. Pro kritika konzumerismu tak nebude atraktivní iPhone 5, SUV ani kabelka Dolce & Gabbana, ale stejně konzumně se možná bude chovat ve vztahu k jiným produktům – dobrému vínu, koncertům punkových kapel či letenkám do rozvojových zemí. Kritika je vztažena k věcem považovaným za konzumní, ale stejné peníze i ekologický dopad nejsou kriticky zvažovány (nebo jsou ospravedlňovány) k produktům charakterizujícím život člena subkultury.

Materiální konzumerismus je v pojetí subkultur často vyměněn za zážitkový. Heath a Potter (2012) připomínají, že konzumerismus nelze charakterizovat jen chtivostí po nabývání a vlastnění bohatství v jeho materiálním, hmatatelném slova smyslu, ale spíše vzrušením z nových, nebývalých dojmů. Konzumenti jsou především „sběrači požitků“ (Bauman In Librová, 2003, s. 34).

Požitky freeganů jsou tak jiného než materiálního charakteru. Je to zmíněný životní styl nekonzumního luxusu, ale například i jeho součástí, jako požitkářství ve veganské stravě či dumpster diving. V neposlední řadě je požitkem i pocit revolty samotný: *„Ja sa snažím obecně takto vyjebať so systémom, keď to poviem takto vulgárne. To ma naozaj naplňuje, mám z toho radosť, keď môžem nejak vyklučkovať. Ja som taký nejaký taký malý anarchista. To mňa nejak uspokojuje, keď dokážem robiť inak, nie, že by som to nutne musel robiť inak, ale keď to môžem zrobiť lepšie, a ešte navyše takým spôsobom, o ktorom si ľudia myslia, že nie je možný alebo nie je vhodný alebo nie je relevantný, a to možno len preto, že nie je frekventovaný, vieš. Proste masky sú konformistické, no, žijú podľa nejakého vzorca, ktorý je nejakým spôsobom až takmer diktovaný, snád.“* (Marek)

Nakolik tedy zůstává takový životní styl společenskou revoltou? Čtenáře jistě v průběhu textu také napadla otázka, zda freegani něco ve společnosti změní.

Freegani reprezentují určitou podobu rebelie, tedy snahy o nastolení nové sociální struktury, která předpokládá odcizení člověka panujícím cílům a normám (Merton, 2007). Tato rebelie či odpor je reakcí na mocenské vztahy ve společnosti. Institucionálně posvěcený mocenský vztah nezastupitelným způsobem udržuje či boří aktuální společenské uspořádání. Nonkonformní jedinci vykračují ze stávajících mocenských vztahů a přinášejí nesčetné množství alternativ, přičemž některé z nich mohou vyvrátit ze základu podobu politického mocenského vztahu (Puchmertl, 2008).

Freegani deklarují snahu o sociální změnu, ale realizují ji individuálním životním stylem. Přestože se tento životní styl nepromítá přímo do makrosociálních podmínek, má alespoň potenciál tvořit komunity. Tvoření komunit považuje Chomsky u protestních hnutí (konkrétně u Occupy) za důležitější než konání jednotlivých politických kroků. Lidé jsou podle něj nejlépe kontrolovatelní, pokud jsou izolovaní a zajímají se jen sami o sebe. Protestní hnutí tuto atomizaci společnosti narušují (Steele, 2012).

Freegani jsou příkladem takové komunity, která je značně diverzifikovaná. Jak píše Librova (2003), ekologicky příznivý způsob života přináší širokou škálu radikality a důslednosti, ale nemusí aspirovat na řešení ekologické krize. Ukazují to i postoje některých ekologicky orientovaných jedinců, kteří pečlivě třídí odpad, nekonzumují maso, ale využívají letecké přepravy, která za sebou zanechává větší ekologickou stopu než mnohé jiné aktivity, jimž se vyhýbají. Freegani pravděpodobně nepřivedou společnost k obratu. Jejich úsilí je do určité míry symbolické. Jejich revolta není revoltou sociální změny, ale je revoltou individuálního životního stylu. V tomto smyslu je jejich revolta naplněná. Přesto mohou společnost ovlivnit. O toto ovlivnění totiž usilují záměrně a prostředky, které můžeme vnímat jako edukační. Jádrem tohoto textu je zachycení edukačního úsilí freeganů ve veřejném prostoru, které má prvky ekologického a etického životního způsobu v jejich pojetí předat široké veřejnosti.

Na základě etnografického výzkumu v subkultuře freeganů se zcela vyjevil potenciál kvalitativního výzkumu objevit, co bylo na začátku výzkumu nepředpokládané. Edukační aktivity freeganů jsou samozřejmě diametrálně odlišné od edukačních aktivit formálních vzdělávacích institucí. Tato odlišnost je činí zajímavými a otevírá nové rámce uvažování o subkulturách, edukaci a veřejném prostoru. Přispívá také k mapování proměny edukační reality a její podoby v současnosti. V následující kapitole nahlédneme na aktivity freeganů v pedagogickém rámci. Dění v subkultuře zasadíme do nových konceptů pedagogické vědy skrze konfrontaci empirických nálezů s existujícími pedagogickými teoriemi. Využijeme k tomu také aktuálních příspěvků zahraničních autorů k edukaci ve veřejném prostoru. Osmá kapitola tak má charakter diskuse a propojuje výsledky výzkumu s akademickým poznáním. Nabízí některé poznatky pro další rozpracování v sociálněvědních disciplínách.