

# **Hodnotová řešení env. krize**



## Hodnota

= koncepce žádoucího ~ jak hodně co chceme



# Co je pro vás hodnotou/hodnotné?

**Top**





## Hodnota

= koncepce žádoucího ~ jak hodně co chceme

- vytváří zásadní **orientaci v životě**, určuje naše jednání na základě stálých hodnotových žebříčků (verbální x žité)

### Budování hodnotových žebříčků

- během **socializace** (výchova) → zvnitřňování hodnot do našeho podvědomí  
→ cizí vůle hodnotu nezakládá
- změna hodnotových žebříčků? – **nutná motivace**



## Hodnota

= koncepce žádoucího ~ jak hodně co chceme

- vytváří zásadní **orientaci v životě**, určuje naše jednání na základě stálých hodnotových žebříčků (verbální x žité)

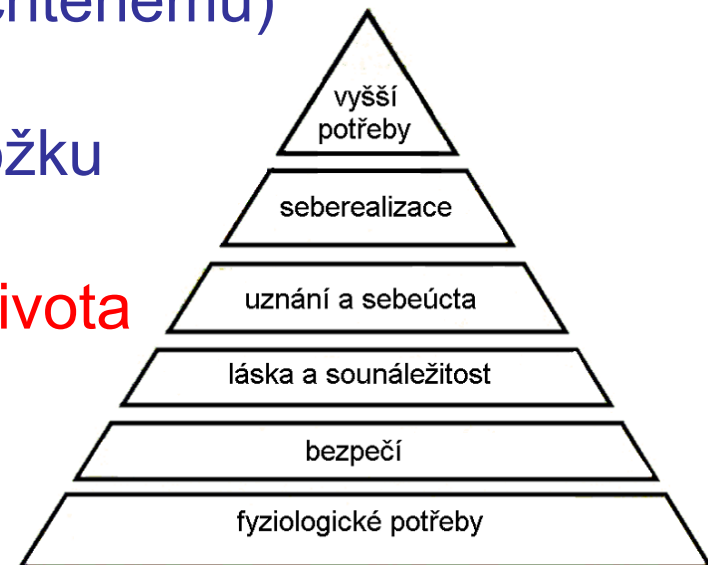
### Budování hodnotových žebříčků

- během **socializace** (výchova) → zvnitřňování hodnot do našeho podvědomí  
→ cizí vůle hodnotu nezakládá
- změna hodnotových žebříčků? – **nutná motivace**

Na světě existuje tolik *hladovějících* lidí, že *Bůh* k nim může přicházet jen ve formě *chleba*. Gándhí

## Potřeba

- spojena s hodnotami (vztahuje se ke chtěnému)  
→ výrazem **nedostatku**
- hodnoty a potřeby tvoří podstatnou složku **motivace lidského** jednání
- naplnění potřeb → základ **šťastného života**
- **materiální x nemateriální potřeby**



# Hodnota

- hodnota **svobody** (ekonomický liberalismus – ekoteroristé omezují)
- hodnota **jistoty**, kde je moje místo v životě a co se ode mně čeká (socialismus, komunismus)
- hodnota **sounáležitosti**, kontinuity, tradice a ohleduplnosti – zelení
- hodnota **peněz jako cíle** našeho snažení – často s tím počítají ekonomové

**iDNES.cz / Blog** Úterý 31. ledna 2017, Markéta | Přihlásit

iDNES.cz > Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Bydlení | Tchnet | Ona | Revue | **Blog** | Další

Svět kolem nás | Videoblogy | Lifestyle | Fotoblogy | Ostatní | Blogy | Přihlásit se | Založit blog

## Až ekoteroristé vymřou, svět se zazelená

27. 01. 2017 8:00:00

Každá doba má svou módu. Svou filozofii. Své společenské trendy. Jenom je ne vždy dokážeme vidět, když v oné době žijeme, a uvědomujeme si je až zpětně.

Tak třeba hnutí hippies. Vzniklo v 60. letech, mělo své důsledky v životním stylu celé generace, v kultuře, oblékání, protiválečném hnutí a tedy i v politice. Ale už v další dekádě se postupně vypařilo a i ze zapřísáhlých zkoufených hippiesáků se postupně stávali usedlí matky a proplešatělí tatíkové od rodin, zatímco přicházelo zase něco jiného, byť už ne tak výrazného.



A mně se zdá, že i nyní je náš evropsko-americký prostor ovládnán podobnými hnutími: Jde o genderisty, doktrínu multikulturalismu, ekologická hnutí a obecně omezování svobod. Možná by se dalo říct, že jde „jen“ o nový politický směr, mně se ale zdá, že opět jde spíš o jakési „hnutí dekády“. Třeba proto, že společnost je dnes silně ideologicky rozdělena podobně, jako bývá při jiných podobných módních hnutích: Starší vs. Mladí. Umělci vs. Manuálně pracující. Intelektuálové fešáci nesmrtelnost brouka & údajnou diskriminaci žen po kavárnách vs. Živnostníci, kteří se musí satsakra otáčet. A tohle rozdělení nekopíruje třeba rozdělení na levici či pravici ani ovšem.

Ale zatímco kdysi hippiesáci byli spíš v opozici vůči establishmentu, dneska vznikla nezyklá situace: genderovou rovnost, multikulturalismus i ekoterorismus dnes prosazuje právě establishment víc podporovaný mladými. Nevidané to spojení! A tenthle politický establishment je často v silné opozici vůči „usedlejší starší generaci“ – stačí se



**Markéta Šichtařová**  
sichtarova.blog.idnes.cz (rss)

**VP**

Počet článků	Celková karma	Průměrná četnost
306	48.36	18122

Markéta Šichtařová.  
redaktorka společnosti Nest Finance s.r.o., ekonomka, spoluautorka několika bestsellerů o aktuální ekonomicko-politické realitě.  
V roce 2016 vydala knihu Jak to vidí Šichtařová, aneb Co nám neřeká o imigraci, dětech a naší budoucnosti.

Seznam rubrik

# Způsoby života v environmentální perspektivě

## Blahobyt

- žádoucí stav společnosti vymaněné z hladu a bídy - 👍



# Způsoby života v environmentální perspektivě

## Blahobyt

- žádoucí stav společnosti vymaněné z hladu a bídy - 👍
- po naplnění základních potřeb vznikají potřeby nové, nemateriální, to však ohrožuje ekonomikou trvalého růstu
  - blahobyt je konvenčně spojován s vysokou hmotnou životní úrovní – HDP







# Způsoby života v environmentální perspektivě

## Blahobyt

- žádoucí stav společnosti vymaněné z hladu a bídy - 👍
- **po naplnění základních potřeb vznikají potřeby nové, nemateriální**, to však ohrožuje ekonomikou trvalého růstu
  - blahobyt je konvenčně spojován s vysokou hmotnou životní úrovní – HDP
- pro zabezpečení růstu HDP je třeba spojit uspokojování vyšších (nemateriálních) potřeb s materiální spotřebou – jak?





# **Jak lze spojit uspokojování vyšších (nemateriálních) potřeb s materiální spotřebou?**







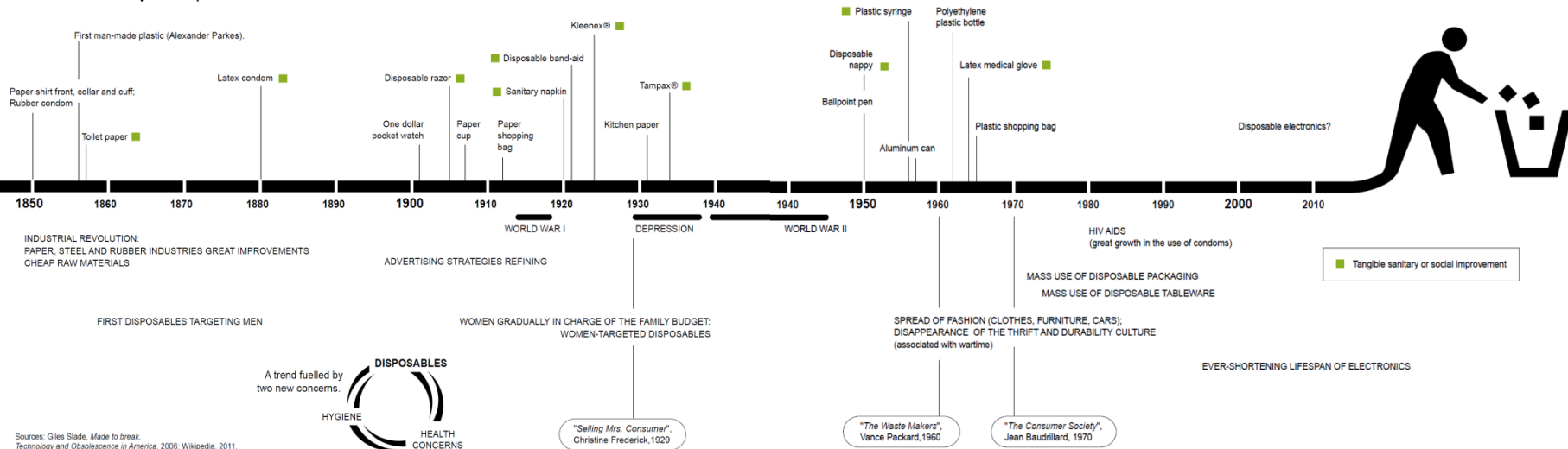


# Reklama

- hnací motor konzumní společnosti
- nepřipustit, abychom si mysleli, že už máme vše, co ke spokojenému životu potřebujeme

Šok z ekologie, str. 33

The advent of the throw-away culture  
A selected history of disposables in the United States



Sources: Giles Stada, *Made to break: Technology and Obsolescence in America*, 2006, Wikipedia, 2011.

rozenými potomky. Pro reklamu nejsou tato spojení zajímavá, neboť její časový obzor je omezen právě jen horizontem pěti či šesti týdnů. Vkus předků ani vkus budoucí generace ji ani v nejmenším nemůže zajímat. Pokud je jako kulisy reklamního šotu využito například narážky na dlouhou rodinnou tradici výrobků inzerující firmy, je to míněno spíše jen jako analogie a náhražka testu kvality momentálně nabízeného zboží.

Reklama obracející se na individuální preference spotřebitelů činí automaticky lidi neuspokojenými tím, co aktuálně mají. Pokud by se jí jejich neuspokojenost nepodařilo vyvolat, nové zboží se prostě neprodá. Je zbytečné vymýšlet nákladnou reklamu na věci, které si lidé beztak potřebují koupit. Reklamní šoty propagují vesměs výrobky, které by spotřebitelé nekupovali, pokud by byli spokojeni s těmi, které již vlastní. Toto uspokojení nesmí za žádnou cenu po delší dobu vydržet a reklama zná způsoby, jak udržovat hladinu frustrace spotřebitelů na komerčně uspokojivé úrovni. Výsledkem je neukojitelná těžavost konzumentů, tedy postoj, který s mentalitou konzervativce nemá naprosto nic společného.






Mentalita živěná reklamou podporuje věčnou neuspokojenost nikoli snad se sebou samým, nýbrž s tím, co mi nabízejí a co mohu očekávat od druhých. Je nesnadné tento reklamou pěstovaný postoj udržet pouze v sektoru nabízeného zboží. Principiální neuspokojenost každého očekávání se přenáší také do vztahů mezi lidmi a frekvence obratu partnerských vztahů se krok za krokem blíží onomu šestitýdennímu prahu. Nenechme se mýlit, pokud některá manželství vydrží o něco déle. Stojíme teprve na počátku celého procesu a očkování reklamou, jež činí lidi imunní vůči všem příznakům stálosti a věrnosti, probíhá, bráno historicky, teprve krátkou dobu.

Z tohoto úhlu se jeví právě reklamní šoty sázející na kulisy spokojené rodiny velice naivní a krátkozraké. Při postupující komercionalizaci veškerého života není důvodu předpokládat, že mezilidské vztahy, včetně těch nejintimnějších, budou trvale vy-



# Blahobyt v konvenčním pojetí

- neukazuje **nespotřební** kvality života, (např. zdraví, charakter sociálních vztahů, vzdělání, kulturní úroveň, životní prostředí...)

Luxury expenditures		Product	Annual expenditure	Social or economic goal	Additional annual investment needed
		Makeup	\$18 billion	<i>Reproductive health care for all women</i>	\$7 billion
		Christmas presents for pets in the US	\$5 billion	<i>Universal literacy</i>	\$4 billion
		Perfumes	\$15 billion	<i>Elimination of hunger and malnutrition</i>	\$19 billion
		Ocean cruises	\$14 billion	<i>Clean drinking water for all</i>	\$10 billion
		Ice cream in Europe	\$11 billion	<i>Immunizing every child</i>	\$1.3 billion



# Konzum → konzumní společnost

- **konzumní společnost** – „typ moderní společnosti, v níž jsou rozhodující sociální funkce určovány **spotřebou**“
- potřeba získávání „**pozičního zboží**“ (důkaz společenské pozice - uznání)
  - vyjadřuje situaci sociálních skupin či státu (*stát blahobytu*)
- 



# Konzum → konzumní společnost

- **konzumní společnost** – „typ moderní společnosti, v níž jsou rozhodující sociální funkce určovány **spotřebou**“
- potřeba získávání „**pozičního zboží**“ (důkaz společenské pozice - uznání)
  - vyjadřuje situaci sociálních skupin či státu (*stát blahobytu*)
- nadměrný konzum – záliba/nutnost? vlastnění hmotných statků či službách  
→ typická **dynamika nakupování a spotřeby** (tvorby odpadů)

*Až na dno blahobytu“ str 39*



ců je pro organizaci zcela irrelevantní, efektivita fungování celku je založena právě na naprosté osobní indiferentnosti. Pocity hlubokého odcizení, které prožívají jednotlivé částičky organizovaného soukolí, jsou v této situaci spíše pravidlem než výjimkou.

Naproti tomu osobní soukromý konzum umožňuje lidem žít ve světě, který ve všem velice pečlivě respektuje právě jejich lidské rozměry. Konzumní zboží všeho druhu vytváří útulnou skutečnost, která je přesně šita na rozměry zákazníka. Zatímco svět velkých organizací odrazuje nepřehledností a s ní spojenou cizotou, svět konzumu naopak v každém ohledu respektuje právě ta měřítka, která rovněž konzument pokládá za přirozená. Může proto sloužit jako ten nejpřirozenější útulek ve světě, který naopak nemůže zúčastněným nenahánět hrůzu předimenzovaností.

Fromm má nesporně pravdu, když popisuje počínání nenasytných konzumentů obklopujících se stále novými a novými věcmi. Má pravdu, když na příkladu vlastníka nového vozu popisuje pocit triumfu, jenž zažívá ten, komu se poštěstilo nový předmět ovládnout. Počíná si však nerealisticky, když přesvědčuje čtenáře, aby se povznesli nad marnivé usilování o to mít, a dali přednost mnohem hlubšímu postoji být. Lidé nepreferují první z postojů proto, že by byli pouze špatní, hamižní a malicherní. Mají k takovému postoji velice dobré důvody, i když si je nemusejí vůbec uvědomovat. Svět, ve kterém je jim dáno žít, je prostě nutí získávat pod kontrolu konzumní statky, chtějí-li kontrolovat alespoň něco. Ekonomika i politika moderní společnosti fungují způsobem, který jim dokáže poskytnout nanejvýš jen těkavou iluzi jakékoliv jiné kontroly.

Rituály konzumního chování jsou rituály bezbranných a zranitelných lidí, kteří se snaží vybudovat z cetek přinesených ze supermarketů alespoň jakousi ochranu před světem velkých organizací a velké politiky, hledícím s obludným a urážlivým nezájmem kamsi skrze a mimo ně. Filozofové mohou moralizovat, jak dlouho chtějí. Pokud bude mít svět lidí centralizovanou a megalomanskou podobu nerespektující přirozené lidské rozměry, nemůže nikdo očekávat, že lidé svoji obrannou reakci změní. Nechtějí nic jiného, než vymanit se alespoň částečně zpod všudypřítomné kontroly ekonomických a politických mechanismů, a nenalézají přitom jiný prostor než ten, který jim umožňuje jejich miniaturní svět konzumu se svými tak lidskými rozměry.



# Rozměry konzumní společnosti

žádoucí: zabezpečení **růstu HDP**

nežádoucí:

osobní/společenské

- nesoulad mezi tím, co činí lidi šťastné (?)



# Co činí lidi šťastné?

**Top**



Latest

*The Atlantic*

STORIES THEY'LL REMEMBER. A GIFT THEY WON'T FORGET. GIVE THE ATLANTIC


FAMILY

# What Becoming a Parent Really Does to Your Happiness

Research has found that having children is terrible for quality of life—but the truth about what parenthood means for happiness is a lot more complicated.

By Paul Bloom

NOVEMBER 2, 2021

SHARE 



# Rozměry konzumní společnosti

žádoucí: zabezpečení **růstu HDP**

nežádoucí:

osobní/společenské

- nesoulad mezi tím, co činí lidi šťastné (?) a očekáváním konzumní společnosti (?)





# CO od nás očekává konzumní společnost?

**Top**

# Rozměry konzumní společnosti

žádoucí: zabezpečení **růstu HDP**

nežádoucí:

osobní/společenské

- nesoulad mezi tím, co činí lidi šťastné (?) a očekáváním konzumní společnosti (?)
- nenaplnění vyšších potřeb činících nás šťastné často vede k hledání štěstí v materialistickém světě

**The Consumer Paradox: Scientists Find that Low Self-Esteem and Materialism Goes Hand in Hand**




*"Advertising has us chasing cars and clothes, working jobs we hate so we can buy shit we don't need."*

~From the movie Fight Club, based on the novel by Chuck Palahniuk



Česká televize Zpravodajství Sport Vysílání TV program Pořady A-Z Pro děti Art edu Vše o ČT Hledaný text

Hypermarket Sředa 7. 5. 2014 na CT2 O filmu



Sdílet ★★★★★ 1 hlas

Je trapné ve třiceti zjistit, že zviřili ti druzí. Televizní film na motivy úspěšné divadelní hry Viliama Klimáčka (2007). Hrají: D. Švehlík, J. Malá, M. Krobot, B. Vyskočilová, A. Cónová a další. Scénář V. Klimáček. Kamera P. Hoznauer. Režie J. Klímsza

hypermarket – „oltář průměrných snů“ - nabízí (kromě věcí) jen krátkodobé uspokojení, trvalou spokojenost či pocit životního naplnění nikoliv

*„kulisový, umělý, naleštěný svět obrovské prodejny a vysněný „ideální“ svět hrdinů telenovel s jejich „důležitými“ problémy, demonstrovány na příbězích pěti postav, jež se v prostředí hypermarketu potkají“*



# Rozměry konzumní společnosti

žádoucí: zabezpečení **růstu HDP**

nežádoucí:

osobní/společenské

- nesoulad mezi tím, co činí lidi šťastné (?) a očekáváním konzumní společnosti (?)
- nenaplnění vyšších potřeb činících nás šťastné často vede k hledání štěstí v materialistickém světě

hypermarket – „oltář průměrných snů“ - nabízí (kromě věcí) jen krátkodobé uspokojení; trvalou spokojenost či pocit životního naplnění nikoliv

*„kulisový, umělý, naleštěný svět obrovské prodejny a vysněný „ideální“ svět hrdinů telenovel s jejich „důležitými“ problémy, demonstrovány na příběžích pěti postav, jež se v prostředí hypermarketu potkají“*

environmentální

## Alternativní životní způsoby

- alternativní k většinové kultuře a životnímu stylu – **odlišné hodnoty**
- hodnoty zpravidla **nemateriální** povahy

## Drobné kroky nebo radikální změna životního způsobu?

- způsob vyvolání změny postojů a životního stylu:



# Jak dosáhnout změny životního stylu? Co je reálnější?

---

Drobné  
kroky

Radikální  
změna

## Alternativní životní způsoby

- alternativní k většinové kultuře a životnímu stylu – **odlišné hodnoty**
- hodnoty zpravidla **nemateriální** povahy

## Drobné kroky nebo radikální změna životního způsobu?

- způsob vyvolání změny postojů a životního stylu:
  - I) ne příznaky prohlubující se env. krize
    - neorientujeme se na **budoucí generace**
  - II) nelze stavět na strachu ani **prožití env. krize** (povodně?)
  - III) ne environmentální vědomí a **informovanost** (max. 5 %)



## Alternativní životní způsoby

- alternativní k většinové kultuře a životnímu stylu – **odlišné hodnoty**
- hodnoty zpravidla **nemateriální** povahy

## Drobné kroky nebo radikální změna životního způsobu?

- způsob vyvolání změny postojů a životního stylu:
  - I) ne příznaky prohlubující se env. krize
    - neorientujeme se na **budoucí generace**
  - II) nelze stavět na strachu ani **prožití env. krize** (povodně?)
  - III) ne environmentální vědomí a **informovanost** (max. 5 %)
- **schůdná je cesta drobných kroků**
  - vnímavost k praktickým návodům ekologických poraden
  - env. šetrné prostředky, technologie, recyklace, biopotraviny...
  - nejschůdnější postup k env. zásadním proměnám lidského života
    - rozsáhlé devastace životního prostředí ale vyžaduje **↑ změnu**
- env. příznivý způsob někdy vnímán jako neradostný a asketický
- člověk někdy dochází k závěru, že sám env. krizi nevyřeší





# Environmentálně uvědomnělý způsob života

I) dle **domácích technologií** – přibývá energ. šetrných spotřebičů (úspora)

II) dle **spotřebních vzorců** - důležitá env. informovanost + ochota měnit spotřební návyky (x tzv. „ekologické plýtvání“)

- **ideační hodnota věcí x užitková hodnota**

→ souvisí s etickým a politickým pozadím výroby (velkochovy, x biopotr., fair-trade, veget., lokální potraviny...)

III) dle **spotřeby zboží a služeb**

→ **konzum. x dobrovolná skromnost**



# Environmentálně uvědomnělý způsob života

I) dle **domácích technologií** – přibývá energ. šetrných spotřebičů (úspora)

II) dle **spotřebních vzorců** - důležitá env. informovanost + ochota měnit spotřební návyky (x tzv. „ekologické plýtvání“)

- **ideační hodnota věcí x užitková hodnota**

→ souvisí s etickým a politickým pozadím výroby (velkochovy, x biopotr., fair-trade, veget., lokální potraviny...)

III) dle **spotřeby zboží a služeb**

→ **konzum. x dobrovolná skromnost**

## Dobrovolná x záměrná skromnost

- **dobrovolně skromný** - kdo žije ve skromných poměrech vědomě a dobrovolně, na základě svého **rozhodnutí**, ačkoli by mohl žít jinak (*Pestří*)

- env. příznivé necíleně - až druhotně

-



# Environmentálně uvědomnělý způsob života

I) dle **domácích technologií** – přibývá energ. šetrných spotřebičů (úspora)

II) dle **spotřebních vzorců** - důležitá env. informovanost + ochota měnit spotřební návyky (x tzv. „ekologické plýtvání“)

- **ideační hodnota věcí x užitková hodnota**

→ souvisí s etickým a politickým pozadím výroby (velkochovy, x biopotr., fair-trade, veget., lokální potraviny...)

III) dle **spotřeby zboží a služeb**

→ **konzum. x dobrovolná skromnost**

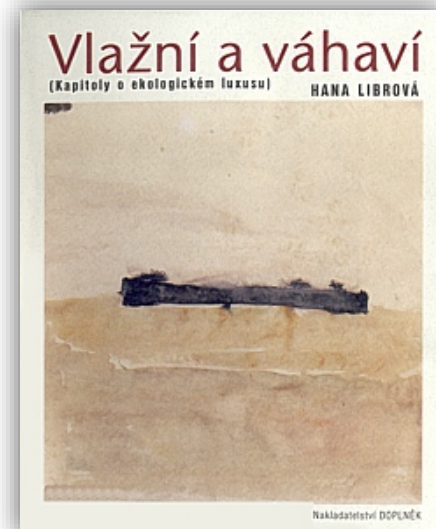
## Dobrovolná x záměrná skromnost

- **dobrovolně skromný** - kdo žije ve skromných poměrech vědomě a dobrovolně, na základě svého **rozhodnutí**, ačkoli by mohl žít jinak (*Pestří*)

- env. příznivé necíleně - až druhotně

- **záměrná skromnost** → lidé vědomě z env. motivů omezují své vzorce i objem spotřeby hmotných statků či služeb, které narušují ŽP (*Zelení*)

- častá je **kombinace** obou





# Dobrovolná skromnosť x chudoba

- **chudoba**



# Co je typické pro život v chudobě/bídě?



## Dobrovolná skromnost x chudoba

- **chudoba** - nízký příjem, malé vlastnictví a spotřeba, pocit deprivace, sociální vyloučení, nízký sociální status, minimální podíl na moci



# Dobrovolná skromnost x chudoba

- **chudoba** - nízký příjem, malé vlastnictví a spotřeba, pocit deprivace, sociální vyloučení, nízký sociální status, minimální podíl na moci
- dobrovolná skromnost –



# Co je typické pro dobrovolnou skromnost/ dobrovolnou chudobu?



# Dobrovolná skromnost x chudoba

- **chudoba** - nízký příjem, malé vlastnictví a spotřeba, pocit deprivace, sociální vyloučení, nízký sociální status, minimální podíl na moci
- **dobrovolná skromnost** – dobrovolnost, soběstačnost, pestré mezilidské vztahy, aktivní podíl na veřejných věcech (obce...)
- idea skromnosti častá v antické filozofii, islámu, křesťanství, judaismu, taoismu, konfucionismu, starověké mytologii i u přírodních národů

## Voluntary Simplicity

By Duane Elgin and Arnold Mitchell

The *Co-Evolution Quarterly*, Summer 1977

### I. Introduction

For the past several years the popular press has paid occasional attention to stories of people returning to the simple life—of people moving back to the country or making their own bread or building their own solar-heated home, and so on. Beneath this popular image of simple living we think there is a major social movement afoot which has the potential of touching the United States and other developed nations to their cores. This is the movement towards “voluntary simplicity”—a phrase we have borrowed from Richard Gregg who, in 1936, was describing a way of life marked by a new balance between inner and outer growth. Further, we think that voluntary simplicity may prove an



*„Z toho vidíš, že chudí nejsou tak docela ubozí, jak si myslíme; jsou opravdu blaženější, než si představujeme a než my sami jsme“*

Karl Gutzkow





## Dobrovolná skromnost x chudoba

- **chudoba** - nízký příjem, malé vlastnictví a spotřeba, pocit deprivace, sociální vyloučení, nízký sociální status, minimální podíl na moci
- dobrovolná skromnost – dobrovolnost, soběstačnost, pestré mezilidské vztahy, aktivní podíl na veřejných věcech (obce...)
- idea skromnosti častá v antické filozofii, islámu, křesťanství, judaismu, taoismu, konfucionismu, starověké mytologii i u přírodních národů

## Skromnost jako součást sociální prestiže statusu

- př. holandské lékaře - skromnost a ekologický luxus je prestižní záležitostí, **konzumerství odmítáno** jako **neetické, většinové a vulgární**
- ek. příznivé chování bohatých je otázkou společenské prestiže, ale i osobních postojů → orientace **mimo materiální** hodnoty
- společnost už není rozvrstvena do tříd, ale podle **životního stylu** → chudší vrstvy se snaží napodobovat bohatší
  - nápodoba může být účinnější než ek. výchova
  - šíření pod vlivem **módy** je rychlejší a efektivnější
- společenské **elity** → **vliv** na legislativu, politiku i ekonomiku

## Výběrová náročnost

- odlišné pojetí dobrovolné skromnosti
- člověk náročný, ale na určité věci
  - např. na **kvalitu vody, ŽP, veřejnou dopravu, radost ze života**
- **není o askezi, ale o radosti ze života místo z majetku**
  - „**zelený konzument**“ - ekologicky šetrné výrobky atd., ale stále zvýšená spotřeba, až **plýtvání** :-)



## Výběrová náročnost

- odlišné pojetí dobrovolné skromnosti
- člověk náročný, ale na určité věci
  - např. na **kvalitu vody, ŽP, veřejnou dopravu, radost ze života**
- **není o askezi, ale o radosti ze života místo z majetku**
  - „zelený konzument“ - ekologicky šetrné výrobky atd., ale stále **zvýšená spotřeba, až plýtvání** :-)



## Postmaterialismus

- **změny v hodnotách** - Holandsko, SRN, Dánsko x USA a Kanada
- přesun od **materialistických** hodnot (hmotný blahobyt a bezpečí, orientace na ekonomickou prosperitu, dodržování sociál. pořádku) k hodnotám **postmaterialistickým** (svobodná seberealizace, podíl na správě věcí veřejných, tvorba humánnější společnosti, tvorba ŽP)
- změna hodnot probíhá (pomalu) především u mladších generací, které vyrůstaly ve větší **ekonomické a spol. jistotě** (ne za války)
  - **ekonomická prosperita přispívá k šíření postmat. hodnot a naopak** (ropná krize v 70. let - pokles postmaterialismu)

# Hlavní dimenze proměn životního způsobu

## I) Turizmus

- **tvrdý turizmus**: vychází z neklidu moderního člověka někam cestovat, všechno vidět a vše si užít → rostou náklady na turistiku, dovolené
- **měkký turizmus**: výsledek rostoucí ochoty lidí zřít se výhod civilizace ve prospěch přírody a hostitelských zemí, poznání skutečné ciziny

### **Tvrdý turizmus**

masové cestování  
málo času  
rychlé dopravní prostředky  
daleko  
pevný program  
řízení zvenku (cest.kancelář)  
importovaný styl života  
„pamětihodnosti“  
pohodlně a pasívně  
žádná nebo malá duševní příprava  
bez znalosti domácího jazyka  
pocit převahy  
nákupy  
suvenýry  
pohlednice a prospekty  
zvědavost  
hlasitý

### **Měkký turizmus**

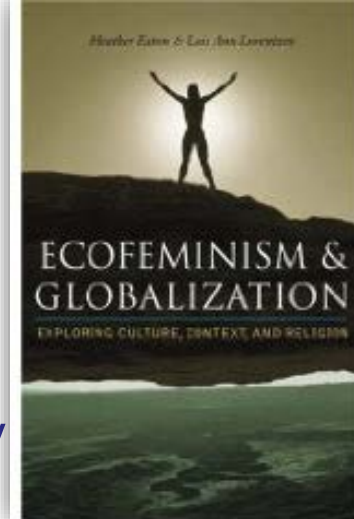
individuální, rodinné cesty, cesty s malou skupinou přátel  
dost času  
přiměřené a pomalé dopravní prostředky  
blízko  
spontánní rozhodnutí podle situace  
řízení zevnitř  
styl života blízký dané zemi  
zážitky  
s úsilím a aktivně  
příprava vztahující se k dané zemi  
se znalostí domácího jazyka  
radost z učení se od domácích  
přivést dárky hostitelům  
vzpomínky, nové zážitky, kresby  
malby  
takt  
tichý



## II) Proměny mužské a ženské role v env. souvislostech

### Ekofeminismus

- hnutí spojující myšlenky **feminismu a ochrany přírody**
- navazuje na přesvědčení feminismu 18. -19. stol. o ponížení a útlaku žen ze strany mužů, doplněno paralelou útisku přírody  
→ **příroda spolutrpitečkou žen**
- ekofeminismus x dominantní a vykořisťující postavení mužů, kteří racionalitou, soutěží, agresivitou a arogancí zavedli svět do ekologické krize
- prosazení **ženského přístupu** – více intuitivní, **soucitný, bližší přírodě (?)**





## Vpřed a vzhůru

8. 3. 2015 | aktualizace: 10. 3. 2015 09:29

**Dívky předhánějí chlapce na nižších školách i na univerzitách a jejich náskok se zvětšuje**

The  
Economist

The Economist

Článek



Všechno to souvisí s jejich mozky a těly a chemikáliemi," říká sir Anthony Seldon, ředitel Wellington College, drahé internátní školy v anglickém Berkshire. „Kluci si myslí, že není cool soutěžit, že není cool být chytrý," dodává Ivan Yip, ředitel newyorské Bronx Leadership Academy. Studium na první škole stojí 25 tisíc liber ročně a je tam potápěčský klub. Ta druhá poskytuje většině žáků z chudých rodin dotované obědy, čtvrtina dětí má zvláštní potřeby. Obě školy se však potýkají se



## II) Proměny mužské a ženské role v env. souvislostech

### Ekofeminismus

- hnutí spojující myšlenky **feminismu a ochrany přírody**
- navazuje na přesvědčení feminismu 18. -19. stol. o ponížení a útlaku žen ze strany mužů, doplněno paralelou útisku přírody
  - **příroda spolutrpitelekou žen**
- ekofeminismus x dominantní a vykořisťující postavení mužů, kteří racionalitou, soutěží, agresivitou a arogancí zavedli svět do ekologické krize
- prosazení **ženského přístupu** – více intuitivní, **soucitný, bližší přírodě**



### Nová maskulinita

- od 60. let postupná proměna mužství - nové pojetí muže
  - spojení mužské **fyzické síly, pevného postoje, rozhodnosti** s ženskou schopností **altruismu, trpělivosti a lásky**
  - využívá takové chování ve vztazích k ostatním lidem i přírodě
- „**soucitná autorita**“ → silný a odvážný muž schopný soucitu



### III) Nový pohled na jídlo a vaření

Vegetariánství - motivace: **zdravotní** (omezení tuků, cukrů, nebezpečí)

**ekologická** - 2ha půdy uživí 1 masožravce, 14 vegetariánů, 50 veganů

**etická** – spiritualizace lidského bytí

→ odmítnutí velkochovů, uvědomělé zmenšování ek. stopy

- počet vegetariánů vzrůstá: ČR (2020): cca 4 %

→ jedna z **nejdynamičtějších změn v životním stylu**

- **vegetariánství výsadou bohatších**

- v rozvojových zemích roste konzumace masa



## II) Nový pohled na jídlo a vaření

Vegetariánství - motivace: **zdravotní** (omezení tuků, cukrů, nebezpečí)

**ekologická** - 2ha půdy uživí 1 masožravce, 14 vegetariánů, 50 veganů

**etická** – spiritualizace lidského bytí

→ odmítnutí velkochovů, uvědomělé zmenšování ek. stopy

- počet vegetariánů vzrůstá: ČR (2013): cca 2 %

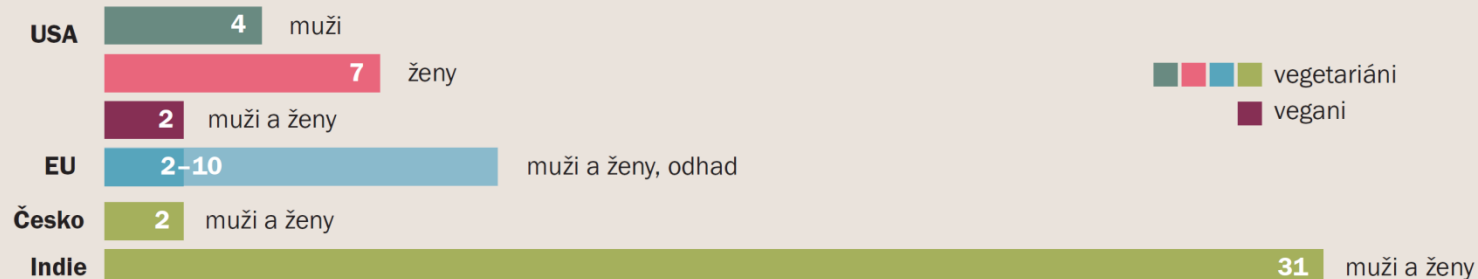
→ jedna z **nejdynamičtějších změn v životním stylu**

- **vegetariánství výsadou bohatších**

- v rozvojových zemích roste konzumace masa

**Vegetariáni: rostoucí menšina na Západě, významná síla v Indii**

Lidé označující se za vegetariány nebo vegany, v procentech populace



GALLUP, NVS, SNS

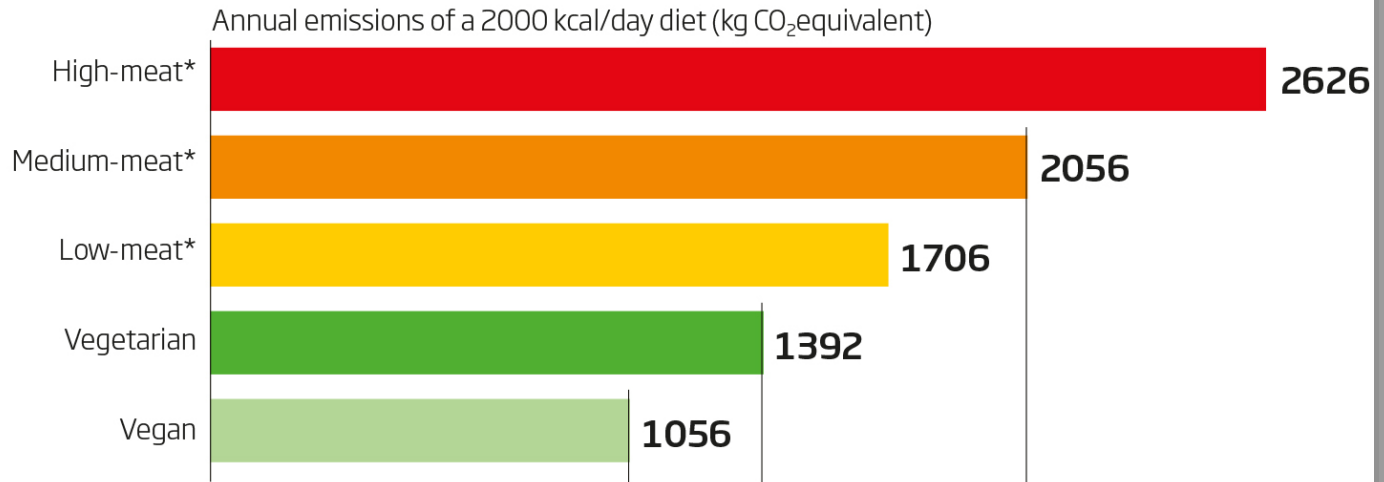
Miliony vegetariánů



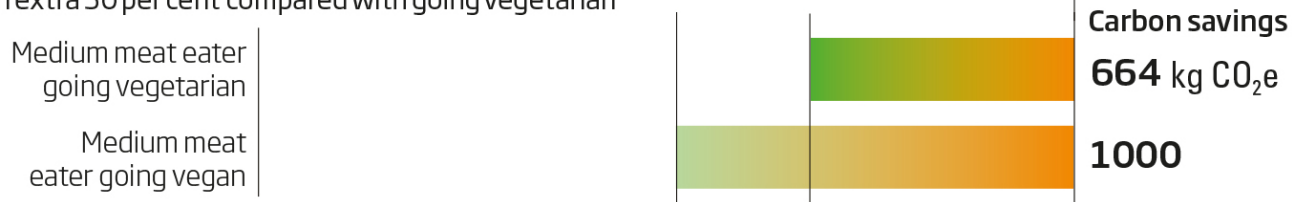


# Your choice for a healthy planet

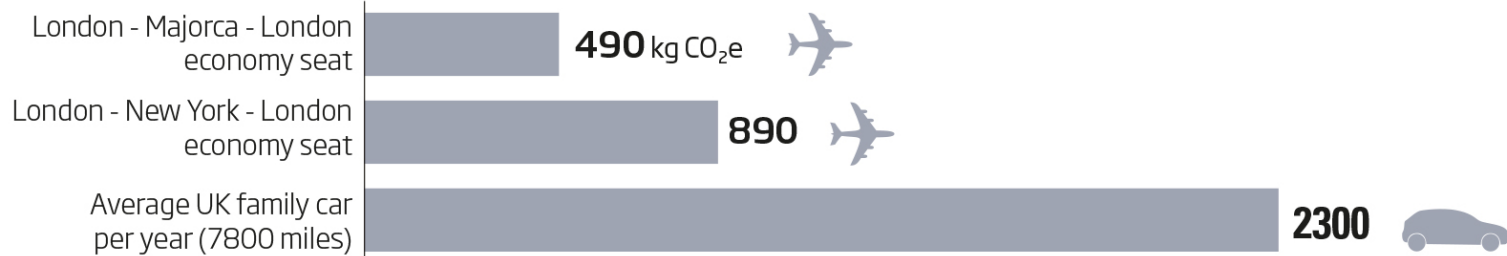
Most adults in the UK eat 110 grams of meat a day, making them high meat eaters. The carbon footprint of their diet is more than twice that of a vegan



A medium meat eater who decides to go vegan would cut their diet's carbon footprint by an extra 50 per cent compared with going vegetarian



Alternatively, you could just choose not to take that holiday in Majorca this summer



\*High meat ≥100g/day    \*Medium meat = 50-99g/day    \*Low meat ≤ 50g/day

# What humanity should eat to stay healthy and save the planet

What we eat needs to be nutritious and sustainable. Researchers are trying to figure out what that looks like around the world.

[Gayathri Vaidyanathan](#)

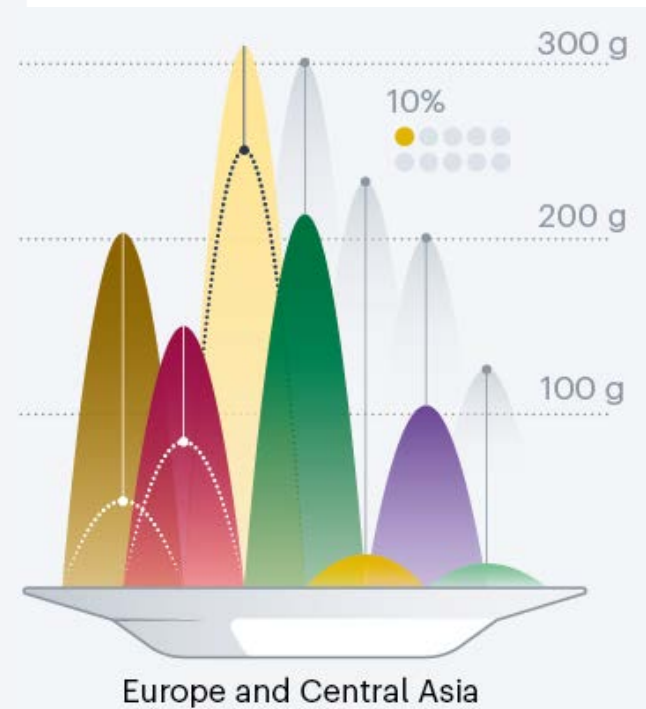
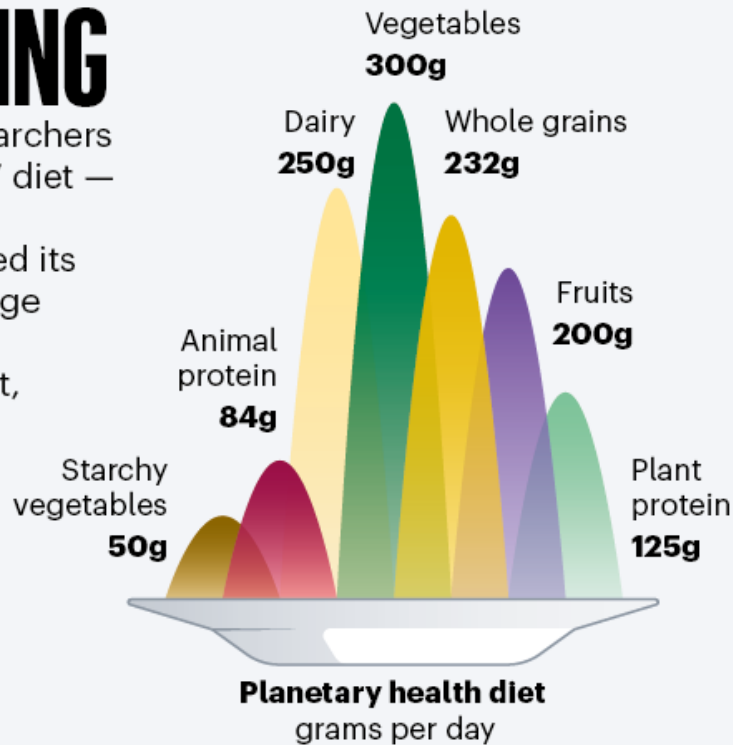




# HEALTHY EATING

A commission of food researchers devised a 'planetary health' diet — meant to be nutritious and sustainable — and compared its composition with the average diets in different regions. Further studies showed that, in many regions, following the proposed diet would be prohibitively expensive.

By Kerri Smith  
Design by Jasiak Krzysztofiak



# Klíčové pro dosažení UR

## Rozhodnutí a dlouhodobá vůle

- = nutné změnit hodnotové žebříčky
- **obtížné a zdlouhavé, ale reálné**

## Příklady úspěchů

- zrušení otroctví
- omezení kouření
- recyklace
- vztahy mezi Francií a Německem
- atd.

