ZELENÁ JE NOVÁ ZLATÁ

POJĎME ZNIČIT PLANETU EKOLOGICKY

Zelená je nová zlatá

aneb pojďme zničit planetu ekologicky

Martin Hobrland

Concept:42

„Neexistuje mínění, byť sebeabsurdnější, které by si lidé ochotně neosvojili, jakmile se nechají přesvědčit, že je všeobecně přijímané."

To prý řekl jistý Arthur Schopenhauer, povoláním pesimistický filosof. Jeho myšlenka, tedy pokud byla opravdu jeho, je svým způsobem velmi nadčasová. Ve svém 19. století reagoval na tehdejší náboženství, politiku a tisk. A vidíte, můžeme ji aplikovat na dnešní dobu. I dnes je jednodušší nechat se ovlivnit než přemýšlet. Jinak řečeno, když si to myslí nebo to dělají všichni, musí to být správně. Je?

Publikace vychází v době, kdy se (alespoň v EU) výrazně mění regulace a postih klamavé environmentální reklamy (greenwashingu). Berte tedy prosím tuto publikaci jako pokus o shrnutí minulosti a střízlivou definici současnosti. A obav o budoucnost.

Tahle knížka není odbornou publikací. Takové ambice ani v nejmenším nemá a mít nemůže. Je to pokus o zviditelnění ekologických témat v kontextu marketingu a reklamy na pozadí našeho chování, kterému eufemisticky říkáme ochrana životního prostředí. Je o tom, že greenwashing není marketingové zhmotnění zla, ale prachobyčejná klamavá reklama. A také o zkreslení vnímání reality. A jedno varování. Knížka obsahuje ironii a cynismus. A žádné statistiky. Ani obrázky.

Kapitola I.

Aby lidé přijali nějakou informaci jako samozřejmou, nebo jí přinejmenším uvěřili, je nutné jí k tomu pomoct. Jednou z takových pomůcek byl, je a bude marketing. Lhostejno v jaké podobě. Marketing je v základním principu jen jeden. Opravdu dobrý marketing má moc ovlivnit kulturu. Ten průměrný na ní parazituje. A ten mizerný..., ten ji jen obtěžuje.

Svatý marketing

Pro pochopení síly a vlivu marketingu si pojďme udělat krátký výlet k počátkům vzniku našeho státu. A sice někam do 10. století, kdy věříme, že byl svým bratrem Boleslavem zavražděn kníže Václav, později svatý. Václava chápeme jako zbožného panovníka, který chránil chudé, vdovy, sirotky, rušil vězení, bořil šibenice. Provozoval manuální práci, chodil skromně oblečen, odmítal násilí a většinu času trávil na modlitbách. Učebnicový symbol ctnosti. Jenomže... jenomže tento obraz pana Václava není ani v nejmenším výsledkem doložených historických skutečností. Z doby jeho panování vlastně žádné písemné prameny neexistují. Tedy s výjimkou několika strohých zmínek v dobových (cizích) kronikách. Informace, které dnes bereme jako všeobecně přijímané, pocházejí z pozdějších legendistických textů, jinak řečeno církevní ‚propagandy'. Tyto texty měly za úkol zveličit vlastnosti světce a vyzdvihnout jeho zbožnost. A samozřejmě i zázraky dějící se po jeho

mučednické smrti. Od věci není ani domněnka, kterou zmiňuje Vlastimil Vondruška ve své knižní sérii Život ve staletích, že tyto legendy měly za cíl podpořit cestovní ruch (v rámci tehdejšího ‚kultu ostatků'). Tedy ponouknout věřící, aby navštívili místa tak či onak s dotyčným světcem spojená.

Každopádně se tyto legendistické texty nezabývaly historickými fakty. A pokud je používaly, neměly problém si je upravit. A my tak dnes naprostou většinu toho, co o knížeti Václavovi běžně víme, máme právě z těchto církevních ‚propagačních' materiálů. Nemáme ani doloženo, že šlo o zákeřnou vraždu. Historik Zdeněk Fiala se ve své knize Přemyslovské Čechy zmiňuje o zabití knížete Václava tak, že mohlo jít o v té době běžný souboj. Další historik Dušan Třeštík přišel s hypotézou, že se zřejmě jednalo o tragické nedorozumění. Ponechat stranou nemůžeme ani politický motiv spojený s orientací zahraniční politiky, tedy státní převrat. Kdoví. Tak nebo tak, Boleslav na knížecím stolci vystřídal Václava a jeho vláda trvala 37 let (mimochodem, jde o jednoho z nejdéle sloužících náčelníků našeho státu). Za neprokázanou vraždu získal přízvisko Ukrutný. To mu tehdy mimo jiné přiřkli i doboví kronikáři za jeho vládu pevné ruky a zálibu ve zdaňování. Boleslav I. se bezesporu zásadně zasloužil o vznik státu. Církev ho ale vykreslila jako opovrženíhodného padoucha a my ho dodnes, navzdory jeho nezpochybnitelným zásluhám, jako padoucha vnímáme. Myslím si, že tenhle výlet do

historie je vhodným příkladem toho, jak dokonale může dobrý marketing změnit myšlení lidí.

Pokud jsem nazval texty svatováclavských legend církevním marketingem, byl to úmysl. Nešlo totiž o nic jiného. Marketing není žádný moderní vynález, ale věc stará téměř jako lidstvo samo. A lhostejno, jestli principy marketingu využívali šamani lovců mamutů, Římané, husité, komunisté. Marketing byl, je a bude vždy jen jeden. To z něj samozřejmě nedělá nástroj zla. Ale také to z něj nedělá nástroj dobra. Je to prostě nástroj a záleží, jak s ním kdo bude zacházet. Marketing musíme chápat jako něco, nad čím není úplně od věci se zamýšlet. Pokud totiž nad tím, co nám (nejen) marketing předkládá, přemýšlet nebudete, stále budete ochotně věřit v laskavost a dobrotu knížete Václava. A to bez ohledu na skutečnost, že s takovými povahovými vlastnostmi by v raném středověku nepřežil u moci ani měsíc.

Proč jsou diamanty věčné?

To, že jsou diamanty symbolem svazku na věčnost, je pro nás samozřejmé, protože smysl věty „diamanty jsou věčné“ chápe přeci úplně každý. Je součástí kultury. A víte, že jde o reklamní slogan? Podle renomovaného amerického časopisu Advertising Age dokonce o úplně nejlepší reklamní slogan 20. století! Navíc pravdivý. Jak se tedy diamanty staly tolik žádaným produktem v klenotnictví, zejména při výrobě zásnubních prstenů? Jak došlo k tomu, že věta „diamanty jsou

věčné“ je tak zakořeněná v našem podvědomí, že ji chápeme jako odvěkou pravdu?

Obchod s diamanty nebyl vždy prosperující. V časech po ekonomické recesi šlo prostě jen o nerost, který se těžil kdesi daleko v podmínkách, o kterých tehdejší západní společnost nepotřebovala vědět. Diamanty se dokonce k výrobě zásnubních prstenů nepoužívaly. Tehdy frčely safíry nebo rubíny. Těžařská společnost DeBeers potřebovala o diamanty vzbudit zájem, a tak v druhé polovině třicátých let minulého století vsadila na marketing a najala si reklamní agenturu N. W. Ayer & Son. Ta přišla s jednoduchým, avšak geniálním nápadem, který z diamantu udělal žádaný produkt. S právě výše zmíněnou větou A Diamond is Forever – diamant je věčný. Ta prostá analogie mezi tvrdým odolným nerostem a trvanlivostí manželského závazku zafungovala na výbornou. Prostinká, avšak produkt naprosto dokonale vystihující větička z hlavy textařky Mary Frances Gerety změnila celý svět klenotnického průmyslu. Ale především vytvořila všeobecně uznávané rčení, včetně názvu jedné bondovky. A když jsme u toho, diamanty nejsou zas tak vzácné. Zjistilo se, že jich je hluboko v zemské kůře odhadem biliarda tun. Akorát je těžké, ne-li nemožné, se k nim dostat.

Na světě asi opravdu neexistuje marketingově úspěšnější věta než ta o diamantech. Z pohledu kreativních reklamních chytrolínů našla Frances

Gerety svatý grál. Jen pro zajímavost, agentura N. W. Ayer přišla ještě s jedním geniálním diamantovým marketingovým počinem. A sice s pravidlem dvou (nebo snad tří) platů. Tím do hlav mužů zasadili myšlenku, že *„hodnota lásky je úměrná ceně diamantu, která je ale vyjádřená v hodinách práce“*. Velmi chytré.

Jistě, existují i další známé reklamní slogany. „Just Do It“ od Nike. „Think Different“ od Apple Computer. „It's The Real Thing“ od Coca-Coly. Ale ruku na srdce, to jsou jen chytré reklamní průpovídky, které si lidé pamatují i díky mediálním masírkám a které bezesporu pomohly číslům v reportech prodejů. Ale nikdy se nestaly součástí kultury tak, jako jsou věčné diamanty.

Marketingový smajlík

Každý den jich vzniknou miliony. Jsou součástí textovek, komunikace na sociálních sítích. Jsou v e-mailech a kdovíkde ještě. Smajlík je pro nás tak samozřejmý, že ani nemáme potřebu vědět, že jde o další ukázku toho, jak se marketingový nápad stal součástí – v tomhle případě digitální – kultury. Ano, ten žlutý ksichtík má totiž svůj původ v marketingu. A máme na výběr dokonce ze dvou variant jeho vzniku. Tou první je, že smajlíka vytvořil v roce 1963 výtvarník Harvey Ross Ball jako vizuální element, který měl motivovat zaměstnance pojišťovací společnosti State Mutual Life Assurance Company k lepším pracovním výkonům. Honorář prý byl 45 dolarů a Ball neřešil

žádný copyright. A ani pojišťovnu nenapadlo si takovou ‚hloupost' zaregistrovat. Možné to je. Pravděpodobnější však bude druhá varianta. Ta říká, že smajlíka vyvinul zakladatel The Smiley Company, Franklin Loufrani. A k logu že přidal slogan „Take the time to smile" (Najdi si čas na úsměv). Ať už smajlíka vytvořil Ball, nebo Loufrani, jde o další implementaci marketingového nápadu do kultury, kterou prý oficiálně započal jeden profesor na Carnegie Mellon University v roce 1982, kdy použil jednoduché symboly pro vtipné a nevtipné věci v podobě :-) :-(. Lhostejno, je-li to pravda, nebo ne, od té doby je smajlík a všichni jeho bráškové a sestřičky asi nejmasovějším potomkem jednoho chytrého nápadu. A jen tak na okraj, pokud používáte smajlíka v jeho úplně prvotní podobě, můžete si naběhnout. Toto totiž není jen tak nějaký smajlík, ale registrovaná obchodní značka výše zmíněné The Smiley Company. Své by o tom mohl vyprávět americký řetězec Walmart, kterému prý soudní spory zabraly 10 let.

Nikdo nejsme beze stopy

Blíže k tématu této knížky je uhlíková stopa. Termín, o kterém si myslíme, že tak nějak vznikl z potřeby tuto stopu snižovat. A přitom za jeho popularizací stojí petrochemická korporace British Petroleum (BP) a reklamní agentura Ogilvy. Při vzniku termínu uhlíková stopa nešlo o nic jiného než o potřebu alespoň trochu očistit prestiž firmy BP. Termín si marketéři zřejmě vypůjčili z akademické literatury. Nápad byl skvělý. Proč sakra nepřenést vinu za stav, ve kterém

životní prostředí je, na úplně každého? Každý z nás přeci používá nějaký ten produkt, který vznikl díky ropě a zemnímu plynu. Jezdíme auty, létáme letadly, používáme plastové produkty, chodíme oblečení. A tak vznikla ‚individuální uhlíková stopa' a první kalkulačka k jejímu výpočtu. Dnes už se nad existencí těchhle kalkulaček nepozastavujeme. Stejně jako nad reklamními slogany desítek firem, které nás pomocí uhlíkové stopy přesvědčují k nákupu jejich zboží nebo služeb. I uhlíková stopa se stala součástí kultury. A také za ní stál geniální marketingový nápad.

Součástí kultury se staly i jiné fragmenty marketingu, které se přesunuly z oblasti byznysu do oblasti všeobecně uznávaných pravd. Ukázkovým příkladem je mýtus, že sůl snižuje dehydrataci a citron že pomáhá tělu odbourávat účinky alkoholu. A tak podobně, jako kdysi napadlo Frances Gerety spojit fyziku s uměleckou licencí, napadlo někoho propojit chemii s produktem. Proto – pokud nejste fajnšmekři – a pijete tequilu studenou rituálně s citronem (pomerančem) a se solí, pak vězte, že i tenhle zlozvyk má původ v chytrém marketingu. V Evropě a USA se totiž tento rituál objevil proto, aby zakryl pachuť laciných nekvalitních tequil (mixto) s příměsí cukrové třtiny. A ano, v Mexiku se limetka používá. Ale pro osvěžení a hygienu. Ne jako rituál.

Jiná situace nastane, když začne marketing a reklama využívat nesmyslů, aby se pokusila vytvořit fenomén. Máte Coca-Colu spojenou s Vánoci? Je tam ale nějaké spojení? Fyzika? Chemie? Logika? Není. Coca-Cola se snaží udělat z Vánoc svůj globální svátek už od 30. let 20. století! Ale pozor, opět jde o vynikající marketingový tah. Coca-Cola byla tehdy v USA brána jako letní osvěžení. V zimě se moc nepila. Marketing úspěšně spojil studený bublinkový nápoj s teplem domova o Vánocích. (A ano, Vánoce mají v USA, západní a střední Evropě poněkud jiný kontext. V principu šlo o tahanice kolem reformy církve, kdy protestanti nahradili svatého Mikuláše imaginárním Ježíškem, aby propagovali oslavu narození Ježíše Krista, a ne uctívání konkrétních svatých. Takže – paradoxně – náš Ježíšek je taky výplodem marketingové kampaně – rebrandingu /změny značky/. Ale to je vedlejší.)

Marketing je mocný. Ten dobrý pak ještě mocnější. Během 19. a 20. století dokázal společnosti vnutit řadu věcí, které dnes bereme jako naprostou samozřejmost, přitom jde o precizní marketingové konstrukty. Velmi dobré, nutno dodat. Už padla zmínka o Coca-Cole a její snaze stát se symbolem Vánoc. Něco podobného dokázala americká firma Hallmark, kterou známe jako výrobce přáníček. Té se podařilo systematickou marketingovou prací přeměnit Sv. Valentýna, Den matek nebo Den otců z okrajových událostí ve významné dny. Geniální kousek se vyvedl firmě Gillette. Pomocí propracovaného marketingu se jí

podařilo vytvořit do té doby zcela neznámý segment trhu. Někdy od roku 1915 začala s úspěchem prodávat to, co do té doby nikdo nevěděl, že by potřeboval. Dámskou holicí kosmetiku. Další americkou firmou, která na poli marketingu uspěla na výbornou, byl výrobce balených cereálií Kellogg's. Ten naučil lidi na přelomu 19. a 20. století snídat (když recykloval starší slogan firmy General Foods, že *„snídaně je nejdůležitější jídlo dne"*). Dodnes je to dogma. A z nedávné doby určitě netřeba připomínat to, že na internetu se už nevyhledává, ale ‚googlí'. Byť to je poněkud jiný příklad. Tady se jméno firmy (produktu) začalo používat samovolně. Podobně to bylo s xeroxováním. U nás s luxováním (Electrolux). A za oceánem se říkalo obyčejné izolepě běžně Scotch tape (skotská páska) podle stejnojmenné mizerně lepicí pásky firmy 3M.

My k Vánocům nepotřebujeme Coca-Colu, máme své vánoční symboly a mýty, třeba zlaté prasátko nebo vánoční kapry. Jejich chov ve velkém sice zavedl už Karel IV., avšak nebohá ryba se stala součástí vánočních žranic až někdy od 19. století. A později na vánočním menu vydržela proto, že bylo potřeba se těch vypěstovaných ryb nějak zbavit. A tak vznikl novodobý rybníkářský byznys, který v našich podmínkách spoluvlastní Vánoce tak, jak by si je přála vlastnit Coca-Cola. A není možné nezmínit vánoční stromky. Myslíte si, že se jedná o stromy vyřezané proto, aby jiné stromy mohly lépe růst? Není to tak. Je to neetický byznys, který je důkazem, jak zažité archetypy formují naše

vnímání reality. Vánoční stromky ve skutečnosti pocházejí nejčastěji ze specializovaných plantáží. Nebo jsou dováženy z Německa a Dánska, odkud pochází přes polovina prodaných vánočních stromků! Pěstují se jako zemědělská plodina, vydatně se hnojí a jejich spotřeba jen v ČR je zhruba 1,3 milionu kusů ročně!

Žijeme v zajetí mýtů, víry a utkvělých představ.
Bez nich by náš život neměl smysl.

Kapitola II.

Stručná historie poškozování životního prostředí

Zapomeňte na idylické soužití člověka s přírodou, jak nám ho barvitě líčili naši obrozenci a neváhali přitom ohýbat historii podle svých vlasteneckých potřeb. Pokud kdy člověk nějaký vztah k okolní přírodě měl, rozhodně nebyl romantický. Příroda v době vzestupu člověka znamenala smrtelné nebezpečí: počasí, dravé šelmy, jiní příslušníci rodu Homo. A později začala představovat zdánlivě nevyčerpatelný zdroj. A jistěže, našli se i tací, kteří to s láskou k přírodě mysleli a myslí vážně. Ale výjimky..., znáte to.

Je důležité si uvědomit to, jak neuvěřitelně je planeta Země odolná. Během své existence přežila dopady asteroidů, srážku s planetou (Theia - tedy podle vědecké teorie), nepředstavitelné řádění megasopek, změnu uspořádání kontinentů, kolosální potopy, sucha, doby ledové, obrácení magnetického pólu, globální vymírání a kdovíco ještě. Existence a rozmach druhu Homo sapiens tedy není první hrozba, kterou planeta Země musí ustát. Takže si nefanděme. Pokud o něco jde, jde o životní prostředí na ní.

Vzestup našeho druhu

Prapočátek vzniku naší vývojové linie datujeme od hypotetického okamžiku před nějakými třemi (a něco) miliony let, kdy jedna neopatrná ‚opice' v dnešní Etiopii žuchla ze stromu a zabila se. K velké radosti archeologů, kteří ji v roce 1974 vykopali a pod vlivem Beatles pojmenovali Lucy. A latinsky pak Australopithecus Afarensis. To mimo jiné znamená, že Beatles byli opravdu slavní a že i my máme svůj původ v Africe. A že jsme s opicemi tak nějak příbuzní. Věřte tomu, nebo ne. Je to jedno.

Díky evoluci, kouzlu nechtěného, nebo kdovíčemu jinému se totiž olysalý primát dokázal časem – tedy za hodně dlouhý časový úsek – vymknout přirozenému řádu do té doby fungujícímu po miliardy let. A místo aby existoval jako součást svého okolí, začal okolní svět pozvolna měnit k obrazu svému. Dokud se člověk zabýval jen sběrem a lovem na jednom místě, byl jeho vliv na okolí minimální. Byl nejen profesionálním sběračem, lovcem, ale i kořistí. Co si natrhal a ulovil, to snědl. Co ulovilo jeho, snědlo ho taky. Tehdejší člověk byl zranitelný. Fyzickou silou ani rychlostí se zvířatům nemohl rovnat. Svůj handicap však dokázal kompenzovat zcela novým skillem. Rozumem. Chytrostí, schopností plánovat, spolupracovat. Říkejme tomu jakkoliv. V principu bude vždy platit, že co nedokázal pomocí svalů, to dokázal hlavou. K tomu mu báječně posloužila tzv. kognitivní revoluce, díky které jako druh přišel ke schopnosti abstraktního myšlení. Zjednodušeně řečeno

šlo o způsob používání hlavy nejen k řešení konkrétních, momentálních a vnímatelných situací a problémů, ale o schopnost uvažování, které vedlo k vytváření spojitostí a obecných vzorců. Člověk se naučil vymýšlet si a lhát. A díky tomuto upgradu našich mozků se nám otevřela cesta, po které jsme došli, kam jsme zatím došli. Jak jsme k takovému upgradu svých mozků přišli? Nikdo vlastně neví.

> Existuje teorie, kterou v 80. letech formulovali nezávisle na sobě Lewis Binford a Pat Shipmanová. Teorie říká, že úplně původní profesí našich prapředků bylo vedle sbírání bobulí pravděpodobně mrchožroutství. A že právě pojídání mršin je navedlo k používání prvního nástroje: kamene. Když totiž vrcholový predátor ulovil kořist a dožral, náš předek byl na samotném chvostu guestlistu banketu. Daleko za méně zdatnými predátory, hyenami, supy a kdoví kým ještě. Takže když se konečně k mršině dostal, zbyly na něj jen ohlodané kosti. Avšak v nich byl výživný morek. A kámen se ukázal jako vhodný nástroj k tomu, jak se k morku v kostech dostat (což je mimochodem doloženo). První nástroj, který člověk použil, byl... otvírák.

Poslední mohykáni

Homo sapiens je dnes posledním zástupcem kdysi širší vývojové větve. To není v přírodě úplně obvyklá situace, byť ne neexistující. Podobně jako my na tom je třeba latimérie podivná, o které jsme se domnívali, že už

dávno vyhynula, nebo velemlok čínský anebo strom Ginkgo biloba. Každopádně ještě relativně nedávno žil náš druh pospolu (i) s člověkem neandertálským. A to po několik tisíc let. Neandertálec byl fyzicky zdatnější a lépe připravený na život v nepříliš přátelském světě té doby. A přesto někdy před 35 000 a něco lety zmizel. Názory vědců na zmizení neandertálců se různí. Jedni mluví o změně klimatu, nemocech a přirozenému vymírání. Jiní o tom, že je náš druh prostě vyhubil. Ostatně i před námi a neandertálci tu zřejmě vedle sebe žily různé druhy Homo. Nejdéle pak jistý Homo Erectus, který se po planetě potloukal snad až 2 miliony let. Není od věci se domýšlet, že zde fungovala přirozená rivalita. Stejná jako mezi ostatními zvířaty. Ale přestaňme si sahat do svědomí ohledně toho, co se stalo s našimi nejbližšími příbuznými před pětatřiceti tisíci lety. Tedy v době, kdy člověk byl stále ještě sběračem, občasným lovcem a lákavou kořistí.

Ohniště, lov, otrhávání plodů ze stromů samozřejmě nelze označit za ničení přírody. Plody ožírala a navzájem se lovila zvířata odjakživa. A ani oheň nebyl žádnou novinkou. Byl tu od samého počátku, přežil několik globálních vymírání a na některých se i sám vydatně podílel. Náš druh začal být pro život na planetě přítěží v okamžiku, kdy se vydal na cesty a začal osidlovat nová místa. Tehdy se poprvé vzpříčil zaběhnutým mechanismům a začal je měnit. Kamkoliv noha Homo sapiens vstoupila, tam začaly mizet velké a pomalu se pohybující druhy savců nebo vačnatců.

Byli snědeni. Anebo, pokud se zvířat lidé báli, vyvraždili je. Jen tak pro pocit jistoty a bezpečí. Vědci se opět neshodnou. Jedni říkají, že to bylo nějak takhle, že nám k tomu pomohla ‚technologie ohně'. Jiní oponují klimatickými změnami a přirozeným vymíráním.

Vyhubení jakéhokoliv druhu naruší přirozený chod. Zmizí-li predátor, následuje přemnožení jiných, dejme tomu býložravých druhů, které sžírají větší množství vegetace, což zapříčiní množení druhů vegetace, která býložravcům nejde pod čumák. A rovnováha je narušena. A stejně tak to fungovalo i obráceně. Pokud vymizel druh býložravce (mimochodem, velcí savci mívají minimum mláďat a jejich vyhubení je otázkou relativně krátké doby), šelmy neměly co lovit, přestěhovaly se. A s sebou přenesly problém jinam. Neúprosná logika. Ostatně, na stejném principu dnes fungují myslivci. Ti rovněž cílevědomě narušují zaběhnuté přírodní mechanismy. Uměle udržují stavy lovné zvěře, aby měli po čem střílet.

> V dnešní Evropě chybí velcí predátoři jako vlk, medvěd nebo rys. Myslivci tvrdí, že je nahrazují. Ale upřímně, je to blábol. Na rozdíl od velkých šelem, které často lovily nemocné a slabé kusy, myslivci a jiní lovci si často vybírají trofejní, tedy nejlepší kusy, čímž geneticky populaci zvěře poškozují.

Zásadní změna životního stylu

Možná člověk vyhubil druhy zvířat, které ho včas neprokoukly. Nebo ty, ze kterých měl strach. Ale je namístě předpoklad, že s tím by se ekosystém nějak časem vyrovnat dokázal. Do té doby zažil už pět globálních vymírání, kdy byl život z povrchu Země skoro zcela vymazán. Jenomže stal se opak. Člověk rozhodně neměl v úmyslu stát se řadovým obyvatelem planety. Na to byl až přehnaně ambiciózní. Byl chytřejší a chytřejší, zručnější a mazanější. A zřejmě i línější. A to zřejmě stálo u zrodu největší revoluce v historii lidstva. Revoluce zemědělské. Ta začala v době, které říkáme neolit. A nedošlo k ní samozřejmě ze dne na den v listopadu. Udála se během několika dlouze se táhnoucích tisíciletí. Spouštěcím mechanismem bylo podle vědců oteplení po skončení poslední doby ledové. Ve školách nás učili, že to bylo před nějakými 13 000 lety nejprve v oblasti takzvaného úrodného půlměsíce na Předním východě. Ale taky v Číně, Mezopotámii a v Andách. Zkrátka příjemnější klima, možnost přežívat pohodlněji a možná i lenost dovedly naše předky k tomu, aby se usadili a využili toho, co jim příroda, vyjma lovné zvěře a nějakých těch divoce rostoucích bobulí, nabízela výměnou za použití rozumu a sociálních dovedností.

Lidstvo samo za sebe

Po zemědělské revoluci náš člověk de facto poprvé vzal život do vlastních rukou tím, že získal relativní kontrolu nad způsobem, jakým získával potravu. Tento zdánlivý luxus zapříčinil rapidní nárůst populace. Ale v konečném důsledku měl člověk více práce na polích. Trpěl nemocemi z podvýživy (nebo jednostranné stravy), infekcemi, kazily se mu zuby a trápily ho rozmary počasí, které měly přímý vliv na úrodu. Podobně jako živelní katastrofy, škůdci, divoká zvířata nebo jen závistiví zemědělci odvedle. Mimochodem není bez zajímavosti zmínit, že právě díky této zemědělské revoluci vznikla s největší pravděpodobností potřeba soukromého vlastnictví (kočovný lovec přeci nemohl vlastnit víc, než sám unesl), a sociální nerovnosti. Člověk si začal uvědomovat hodnotu nejen hmatatelných věcí.

To, že se člověk usadil na jednom místě a přestal se toulat za novými lovišti a zážitky, znamenalo, že jeho působení v místě pobytu nebylo přechodné. Lidé prostě kus země začali považovat za svůj, a co na něm nemělo co pohledávat, vykáceli, vyhnali nebo vyhubili (odborně se tomuto chování říká sedentarizace). To bylo totiž nezbytné pro jejich zcela nový inovativní způsob obživy: pěstování plodin a chov hospodářských zvířat. Později, s nárůstem populace, už začínáme hovořit o ‚kolonizaci země'.

Během několika staletí se zemědělství stalo globálně hlavním zdrojem získávání potravin. Tedy pominemeli některé izolované oblasti, které objev zemědělství zcela minul. Polím musela příroda chtě nechtě ustupovat. V kontextu tehdejší doby byly samozřejmě její úbytky neporovnatelné s tím, jak ji systematicky likvidujeme dnes. Když z nějakého důvodu tehdy lidé svá sídliště opustili, příroda si vzala své zpět.
Zemědělství však bylo jen první nesmělý lidský krok. S tím, jak primitivní obydlí postupně nahrazovaly sofistikovanější stavby, dramaticky vzrostla spotřeba dřeva. Dřevo bylo tehdy hlavním stavebním materiálem. Jeho těžba pro základní potřeby časem přerostla do činnosti, která hraničila s drancováním. Ať už pro stavbu obydlí, opevnění, lodí nebo prostě jako palivo. Kácení lesů mělo a má i dnes své vedlejší následky. Jednak ubýval životní prostor pro divoká zvířata, ale především docházelo k degradaci a erozi půdy, která se pak negativně projevila na její schopnosti zadržovat vodu. A tím měla vliv i na zemědělskou produkci. Krásným příkladem, kam až může vést odlesňování, je dnes opuštěný Velikonoční ostrov, kde byly stromy vykáceny za účelem stavby soch, které dnes tolik obdivujeme. Ale abychom byli k Polynésanům spravedliví, svou roli v odlesnění sehrály i tamější krysy, které si rády pochutnávaly na semenech palem.

Jak zemědělství zcela a úplně postupně nahradilo tradiční lov a z odvážných svalnatých lovců se stali upachtění pohublí zemědělci bez sex appealu, měnilo

se i okolní prostředí jejich osad. Součástí velké zemědělské revoluce byla domestikace zvířat. Jak náš předek dokázal přesvědčit zvířata, aby se nechala domestikovat, to přesně nevíme. Člověk byl liška podšitá a namístě je předpoklad, že se ke zvířatům dostal tím, že loupil mláďata, která vyrostla v zajetí, na člověka si zvykla a dál se množila už jako domestikovaná. Těžko si představit člověka s klackem, jak se snaží přesvědčit k domestikaci dvoumetrového pratura, aby z něj udělal poslušnou krávu. Zvířata, která domestikaci podlehla, měla na první pohled pohodlný život. Za nějakou tu práci měla zaručenou stravu a v zimě i byt. Měla svou hodnotu a snědena byla, až když bylo opravdu nejhůř. Jenomže na druhý pohled měla tahle domestikace za následek to, že lidé považovali zvířata za svůj majetek a postupně k nim ztratili úctu. Navíc domestikace zmenšila zvířatům mozky. Bizarní je osud psa, kdysi jednoho z vrcholových predátorů. Soužití s člověkem, ke kterému s jistotou došlo už v dobách ještě před zemědělskou revolucí, mu z počátku zřejmě dávalo smysl. Lidé vždy dokázali sehnat něco k snědku a na pohublé huňáče pokaždé něco zbylo. A vidíte, uběhlo pár tisíc let a kdysi obávaný predátor dnes v bezpočtu vyšlechtěných variací škemrá o jídlo u nohou stolu. Mnohem horší osud než psy ale potkal drůbež, dobytek nebo prasata. Na jejichž utrpení si postavil svůj byznys potravinářský průmysl. Ten dotáhl obor zpracování masa k naprosté dokonalosti – tedy co se týká efektivity. Domácí zvířata dnes pro nás úctu a důstojnost ztratila úplně.

V případě psů podléháme zkreslení reality. Pes se pro nás stal symbolem dobra. Přátelství, věrnosti nebo jen objektem lásky a mnohdy i rozmazlování. Z potřeb a krmiv (nejen) pro psy je miliardový byznys. Pro mnohé je ubližování psům až zločin. Ubližovat zvířatům je v principu špatné. O tom není pochyb. Dobře, ale co dobytek? Drůbež? Prasata? Mořští živočichové? Tahle zvířata chováme ve velkochovech, zabíjíme je ve velkém (a mnohdy jejich masem krmíme právě i psy). Připadá vám to v pořádku? Je to spravedlivý přístup? A neříkejte *„ne, ne, to je něco jiného, pes je...“*. Protože není, sorry.

Pojďme obchodovat

Člověk si zřejmě dokázal díky svému abstraktnímu myšlení uvědomovat hodnotu věcí. Začal je s jinými Homo směňovat. Antropolog David Graeber ve své knížce Dluh: Prvních 5000 let zmiňuje, že lidé zpočátku obchodovali nejen výměnou nebo na dluh, ale za důvěru. Vážně. Princip byl *„já ti teď dám maso, ty mi pak pomůžeš se sklizní“*.

Člověk prostě začal kšeftovat s okolními kmeny a osadami, a dokonce neváhal jezdit směňovat – dnes bychom řekli – do zahraničí. Což byly v mnoha případech velmi riskantní podniky. Takoví kupci často namísto obchodních schopností využívali umění zacházení se zbraněmi. A od výměnného obchodu byl už jen krůček k tomu, aby si tuhle nově získanou zkušenost Homo