

Naše společná přítomnost: Mění se společnost?

Tereza Konrádová - Obraz ženy jako bytosti ekologické

Ekofeministická východiska:

- **spojení přírody a ženy**

- historicko-symbolické: Žena matka – matka země, žena živitelka – země živitelka → pozitivní konotace

Příroda jako chaos a divokost – žena čarodějka (negativní spojení ústící např. v upalování „čarodějnic“) – kročení -> přírody - ženy

- empirické: žena obstarává obživu z přírody (ve třetím světě jsou to ženy, které chodí kilometry pro vodu a dřevo, stejně jako obstarávají práci na polích)

- **Podřízení přírody a z toho vyplývající podřízení ženy**

- obrat od organického chápání přírody (celý kosmos je ve vzájemné závislosti) k mechanickému pojetí - příroda jakožto pasivní hmota, kterou je třeba dobít, donutit ji, aby vydala všechna svá tajemství ; ve vztahu k přírodě i k ženě se uplatňuje panský postoj

- všeprolínající dualismus jakožto styl novověkého myšlení, který klade v opozici kulturu a přírodu, potažmo tedy i kulturu a ženu; tím ženu vylučuje z kulturních aktivit a uzavírá ji do soukromé sféry

Ekofeminismus se tedy snaží být alternativou k západnímu panskému myšlení a osvobodit ženu a přírodu z područí.

Obsahová analýza českých genderově vyhraněných lifestylových magazínů

Hypotézy:

Mění-li se skutečně společnost směrem k ekologickému smýšlení, odrazí se tento trend v mainstreamové sféře.

Přetrvává-li tradiční obraz ženy jakožto přírodní bytosti, budou se periodika určená ženám více věnovat ekologickým tématům

Analyzovaná periodika (v závorce uvádím čtenost):

Cosmopolitan (250 000)

Marianne (150 000)

Maxim (140 000)

Esquire (64 000)

- byla analyzován čísla 4 – 6 (duben – červen) a 9 – 11 (září – listopad)

- celkem 24 čísel, cca 1000 článků, v nich 23 zmínek o ekologii

Cosmopolitan

- všechna čísla beze zmínky

Marianne

- 15 zmínek: 14 komerčních sdělení (4 x ve spojení s automobilem, kde je zmíněna ekologická technologie, tipy na ekologickou láhev, ekotašku, zeleninovou bedýnku v ekokvalitě, výrobky vzniklé recyklací atd.)

-projekt Zelený půvab: Marianne ve spolupráci s Niveou vypsali soutěž o strom, který mohou čtenářky vyhrát na základě popsání svých ekologických zvyků. V skutečnosti jde jen o propagaci značky, nikoli ekologického způsobu života: „Už se nemusíme rozhodovat mezi zdravým životním stylem a vlastním potěšením.“

Esquire

- 2 zmínky:

- míra znečištění ovzduší během Olympiády v Číně
- článek o hybridním autě – propagováno z hlediska zcela jiných než ekologických kvalit

Maxim

- 6 zmínek:

- článek o strážcích národního parku v Kongu – vážné pojednání o ekosociálním problému
- tip na návštěvu Ekotechnického muzea
- berlínská hala veteránů – neleží v ekologické zóně
- článek Zlý větrník – negativní dopady větrných elektráren

- Retroboti – Fuck off kecy o přírodě! (článek pojednává o retro automobilech)
- Článek o honu vlků v pohoří Altaj

Závěr:

- lze pozorovat postupné pronikání ekologických témat do mainstreamového tisku, konotace však nejsou zdaleka vždy pozitivní

- Žena je v těchto médiích ekologickou jen potud, pokud to není příliš na úkor konzumního života a až od věku, v kterém na ni dopadá starost po rodinu.

- V zásadě však tato zjištění odpovídají klasickému genderovému rozdělení rolí, kdy muž je kořistníkem a dobyvatelem a žena pečující matkou.