

DUMPSTER DIVING JAKO PRAMEN KREATIVITY*

Lenka Brunclíková & Jana Kliková

Fakulta filozofická ZČU Plzeň

Dumpster Diving as a Source of Creativity

Abstract: This paper aims to present dumpster diving as a source of creativity. We argue that thanks to dumpster diving, the pickers exhibit some forms of creative behaviour that would otherwise be concealed or suppressed. We understand creativity as “creativity forward” (Ingold and Hallam 2007), which means considering the process of being creative itself rather than any tangible innovative result that might come from this process. Our view differs from the concepts of creativity and innovation in the fields of business or technology, where the particular, and more importantly, useful result of the creative process is taken as the criterion for creativity. Since dumpster divers face multiple obstacles during their activities, they are forced to creatively come up with solutions and to flexibly respond to whatever issues emerge. In contrast to customary shopping, dumpster divers are also challenged by the issue of how to consume an excessive amount of one type of food so as to not dispose of it again.

Keywords: *cooking; creativity; dumpster diving; food waste*

Kreativita pro mnohé znamená „*thinking out of the box*“ (Moeran 2016: 13), tedy uplatnění nového pohledu na věc vymykajícího se zavedeným zvykům a pravidlům. Být kreativní znamená přemýšlet mimo zajeté koleje, což nám umožní přijít s něčím novým, být inovativní. Avšak abychom měli možnost rozpoznat něco jako kreativní, je nutné mít porovnání s tím, co kreativní není.

* Autorky by rády poděkovaly všem účastníkům výzkumu a Studentské grantové soutěži (SGS-2016-061).

Musíme znát nastolená pravidla a způsoby myšlení, proto Moeran (ibid.: 14) preferuje pojetí kreativity spíše jako „*being on the edge of the box*“, tedy něčeho, co není úplně mimo nastavená pravidla, ale na jejich okraji. Kreativita přitom není přítomna pouze díky převratným objevům, nýbrž je záležitostí každodenních lidských činností (ibid.: 15). Psychologové kreativitu obvykle definují jako způsob řešení problémů novými a užitečnými způsoby (Sdorow 1990: 266). Ačkoliv tato definice není všeobjímající a pohlíží na kreativitu z individuální perspektivy, může být užitečná pro představu každodenních tvůrčích činností, jako je například vaření.

Jelikož se kreativita může projevat v různých oblastech života, existuje mnoho jejích definic, například „schopnost produkce díla, které je originální a zároveň užitečné“ (Sternberg – Lubart 1999: 3). Leach (2004: 152–153) uvádí, že lidská kreativita je primárně intelektuálního rázu a sestává ze tří hlavních prvků: kombinace, úmyslu a originalnosti výsledku. Kombinací má na mysli propojení různorodých věcí, nápadů nebo myšlenek. Tento proces propojení musí být záměrný a výsledek kreativního procesu musí být originální, nový.

Účelem tohoto textu je představit *dumpster diving* jako kreativní činnost, která se sama nachází „*on the edge of the box*“ a která podporuje každodenní tvořivost aktérů. *Dumpster diving* je aktivita, při níž lidé nacházejí a vybírají potraviny a další věci z odpadních kontejnerů, přičemž nejsou zpravidla vedeni potřebou vycházející z ekonomické nouze, nýbrž jsou inspirováni přesvědčením, že dále využitelné věci by neměly končit na skládce odpadu (Ferrell 2005). *Dumpster diveři* obvykle hledají v kontejnerech u supermarketů či menších obchodů, jelikož tam se často vyhazují již neprodejné, nicméně stále požitelné potraviny. Částečně tuto praxi reguluje novela Zákona o potravinách, která vstoupila v platnost v září roku 2016 a uděluje prodejcům s plochou nad 400 m² povinnost darovat neprodejné potraviny např. neziskové organizaci, která má v náplni činnosti jejich distribuci potřebným (zákon č. 180/2016 Sb. doplnění §11). Problémem je, že tyto potraviny musí být zdravotně nezávadné, proto se darují převážně potraviny, u kterých je nezávadnost zřejmá. Jedná se o potraviny, které nevyhovují legislativním požadavkům pro prodej, ale jinak u nich není pochyb, že nejsou zdraví škodlivé. Mohou mít například špatně natištěnou etiketu. V kontejnerech za supermarkety je tedy stále možné nalézt ovoce a zeleninu ve stavu ještě bezpečném pro konzumaci.

„Je to můj osobní protest“

Zhruba 11 % světové populace je ohroženo hladem (FAO 2017), přestože potravin se produkuje dostatek pro nasycení všech lidí. Hlavní příčinou této nesrovnalosti jsou ztráty potravin během celého potravinového řetězce od zemědělské výroby až po spotřebu v domácnostech, které jsou v globálním měřítku odhadovány na 1,3 miliard tun ročně, tedy jednu třetinu veškerého jídla produkovaného k lidské spotřebě (Gustavsson et al. 2011: 4). Přestože v některých částech planety vzniká nadprodukce vedoucí k plýtvání potravinami, v jiných oblastech jsou hladem a podvýživou zasaženy miliony lidí (Von Grebmer et al. 2015). Corvo tento stav nazývá „paradoxem globalizovaného světa“ (Corvo 2015: 93). Není to tedy nedostatek potravin, co způsobuje hlad, ale jejich nerovnoměrná distribuce a nedostupnost pro chudé obyvatele, přestože se podílejí na jejich zemědělské produkci (Dixon et al. 2001).

Potravinové ztráty přitom nejsou typickým znakem industrializovaných zemí (Gustavsson et al. 2011: 4–5). Zásadní problém tkví v tom, ve které části celého potravinového procesu se nejvíce plýtvá. Potravinový řetězec má různé fáze, kterými jsou zemědělská produkce, skladování, zpracování, distribuce a finální spotřeba. V zemích s nízkou úrovní materiálního blahobytu je přes 40 % jídla ztraceno během postprodukce, zatímco v industrializovaných zemích je více než 40 % jídla vyhozeno ve fázi finálního prodeje a spotřebiteli (ibid.: 5). Jinými slovy, v bohatších regionech dochází k plýtvání potravinami ve fázi spotřeby, zatímco v zemích zasažených chudobou dochází ke ztrátám během postprodukce.

Právě toto je jedna z odvrácených stran konzumního způsobu života, na kterou *dumpster diveři* svým počínáním reagují. *Dumpster diving* je jednou ze součástí alternativního životního stylu tzv. *freeganů*. Toto slovo vzniklo spojením slov *free* a *vegan*. *Freegani* rozšiřují teorii změny v pozadí alternativního stylu veganů, kteří se vyhýbají veškerým zvířecím produktům na protest proti vykořisťování zvířat, na celý kapitalistický systém (Barnard 2016: 9). Životním stylem vyznačujícím se snahou nekupovat jakékoliv produkty protestují proti nadměrné konzumaci, znehodnocování životního prostředí a špatnému zacházení s lidmi (ibid.). Důležité je, že tito lidé využívají alternativní strategie dobrovolně, ne z nutnosti vyplývající z nouze a snahy o přežití (ibid.: 11).

V životním stylu *freeganů* se často snoubí veškeré aktivity, kterými lze získat věci k uspokojení životních potřeb bez toho, aby museli používat peníze a podporovat tak aktivně kapitalistický systém. Naopak využívají jeho přebytky

jako potraviny končící v kontejnerech, přestože jsou stále vhodné k jídlu (Pentina – Amos 2011; Brunclíková 2011; Moré 2011). Často se věnují i dalším aktivitám, jako je zakládání komunitních zahrad nebo oprava a bezpečnější výměna věcí, minimalizují tak finanční výdaje, což jim umožňuje i méně námezdně pracovat a více se věnovat dobrovolným činnostem (Pentina – Amos 2011: 1773). Být *freeganem* znamená vzdor proti zbytečnému plýtvání nejen potravinami, ale i dalšími zdroji, jako jsou voda, půdní živiny či nafta při převozu a s tím spojená zátěž pro životní prostředí (Heller – Keoleian 2015). Participanty našeho výzkumu nazýváme *dumpster divery*, protože se nesnaží své názory aktivně šířit. Někteří ovšem věnují svůj volný čas iniciativě Food Not Bombs (FNB 2018), což je iniciativa fungující v mnoha městech po celém světě, Českou republiku nevyjímaje. Dobrovolníci vaří pravidelně vegetariánské jídlo pro lidi bez domova často právě z potravin z kontejnerů anebo z těch, které by v kontejnerech skončily, ale obchody je dobrovolníkům věnují. Iniciativa vznikla v USA jako forma protestu proti nepoměru mezi investováním financí do zbraní na straně jedné a vzrůstajícím počtem bezdomovců a hladovějících na straně druhé.

Odpad, nebo večeře?

Přes zdánlivou jasnost toho, co je odpad, neexistuje úplně jednoznačná všeob-
jímající definice. Vezme-li se to do důsledku, pak konceptualizace odpadu je
veskrze subjektivní záležitostí (Drackner 2005). Není ani tak důležitá otázka,
co je odpad, ale co je odpadem pro koho. Na odpad se dá uplatnit definice špíny
Mary Douglasové (1966: 36), špína je podle ní „*matter out of place*“. Špína je
tedy něco nemístného a vymyká se řádu. Odpad je na tom podobně, jakmile se
věc stane odpadem, je nemístná, dokud není v koši nebo na skládce, jednoduše
daleko od pohledu lidí (Brunclíková 2015). Na odpad je pohlíženo jako na něco
nečistého, čeho je potřeba se zbavit. Stejně je pohlíženo na místa, kde se odpad
hromadí. Proto prohrabovat se na skládce je pro majoritní společnost nestan-
dardním chováním, které s sebou přináší stigma nečistoty (Reno 2009).

Stejně stigma s sebou nese vybírání popelnic či kontejnerů, jelikož jejich
obsah je nečistý, stává se nečistou i tato aktivita. Avšak účastníci našeho
výzkumu tímto způsobem na tuto činnost nepohlížejí. Sice si uvědomují, že
obsah kontejneru je často nečistý z hygienického hlediska, proto také používají
rukavice, ale samotnou aktivitu za nečistou nepovažují. V kontejneru najdou
často i lépe vypadající zeleninu, než bývá k vidění v obchodech. A po umytí se
z ní pro ně stane stejně hodnotná potravina jako ta koupená. Z odpadu, který

pro někoho hodnotu pozbyl, tak znovu vytvoří plnohodnotné jídlo. Za těchto okolností tedy nevnímají potravinový odpad jako něco nečistého, ale něco lákavého s potenciálem kreativně přeměnit odpad v jídlo.

Také samotný pojem kreativita je nejednoznačný a má mnoho definic v závislosti na oborech autorů těchto definic. Kreativita je velmi často zmiňována v obchodní sféře jako nezbytná složka inovace a úspěchu (Liu et al. 2016; Moeran 2011; Goncalo – Staw 2006; Hospodářová 2008). Firmy musejí být kreativní a přicházet s novými atraktivními produkty, aby byly zákaznický zajímavé a jejich tržby rostly. Ve studii věnované plánovanému zastarávání¹ a environmentální etice využívá Guiltinan (2009: 19) Schumpeterův koncept „kreativní destrukce“ (Schumpeter 1976), podle něž je potřeba zániku pro vznik něčeho nového. Již zavedené firmy bývají pohlcovány inovačními projekty, proto se snaží obstát v kompetičním prostředí vlastními inovacemi. Guiltinan (ibid.: 26) nahlíží na plánované zastarávání komplexně i v souvislosti se sportovním chováním a především z hlediska dopadů této kombinace na životní prostředí. Řeší i možnosti recyklace materiálů a dostupnost informací o ekologické likvidaci pro koncové spotřebitele.

Dalším z důležitých témat na poli kreativity je její vztah s kulturou. Halamová a Ingold (2007) přinášejí vhled do toho, jak je kreativita prezentována skrze umění. Zdroje kreativity jsou ukotvené ve společenských, politických a náboženských institucích, proto může být tento koncept problematický při mezikulturním srovnávání. Westwood a Low (2003: 253–254) na vztahu mezi kulturou, kreativitou a inovací ukázali, že navzdory vlivu kultury na kreativní činnost není možné zatím přijít s obecnými závěry týkajícími se mezikulturních rozdílů v osobnostních nebo kognitivních rysech ve vztahu ke kreativě, a to z důvodu nedostatku dat týkajících se této problematiky. Dále poznamenávají, že všichni lidé mají pravděpodobně potenciál být kreativní a záleží i na kulturních hodnotách, zda je tento potenciál využíván. Uzavírají, že kultura je pouze jedním z faktorů ovlivňujících tak komplexní psychosociální procesy, jako jsou kreativita a inovace. Tvůrčí činnost jednotlivých kultur vychází z jejich vlastního systému, nelze tedy podle autorů nekriticky převádět naše představy o kreativě na jiné kultury s hodnotícími úmysly. Kreativita ovšem může být brána i jako každodenní proces.

¹ To, co je nazýváno plánovaným zastaráváním, je způsob, jak zajistit ekonomický růst. Je aplikací myšlenky, že „potřebujeme, aby věci byly konzumovány, opotřebovány, vyhozeny, spáleny, nahrazeny, a to vše zvyšujícím se tempem“ (Lebow 1955: 3).

V každodenním životě se kreativita projevuje mimo jiné skrze jazyk. Carter (2016) ukazuje, že jazyková kreativita není výsadou pouze výjimečných lidí, jako jsou například spisovatelé, ale je schopností každého člověka. Jako data mu posloužily každodenní konverzace běžných lidí, jejichž prostřednictvím dokládá, že lidé denně v rozhovorech vyjadřují význam mnoha tvůrčími způsoby.

Rapport a Overingová (2000: 5) nahlíží na kreativitu skrze vztah mezi sociální strukturou a jednáním jednotlivců. Kreativní akt jednotlivce na základě jeho představitosti má potenciál měnit sociální strukturu. Právě antropologové začali ve větším přispívat etnografickými daty ke zkoumání vztahů mezi konvencí a kreativitou, mezi sociální strukturou a individuálním jednáním (ibid.: 9). Přičemž kreativita je vnímána jako potenciál měnit kulturu a sociální strukturu. Avšak funguje to i obráceně, kultura ovlivňuje kreativitu. Klíčovou otázkou však zůstává, zda je kreativita znakem psychologie jedince, nebo je sociální (Moeran 2016: 22). Tato otázka je podstatná pro přemýšlení o tom, do jaké míry je tvořivost vnitřním procesem a do jaké míry je výsledkem sociální interakce. Pravděpodobně je výslednou kombinací obojího. Myšlení jedince získává podněty k tomu být kreativní z okolí. Kreativita nevychází ze samoty a jejím hlavním objektem je sociální bytost (Brockling 2006: 105).

McCabeová a Malefyt (2015) navazují na myšlenky o vztahu jednání, sociální struktury a kreativity textem o každodenní kreativitě amerických matek střední třídy, které jsou zaměstnány a zároveň obstarávají rodinu. Struktura i jednání mohou limitovat, ale i za jiných okolností umožňovat kreativitu. Zaměřením se na kulturní a sociální formy utvářející se při vaření doma autoři ukazují, jak kreativita ovlivňuje sociální změnu (ibid.: 49). Vycházejí přitom z distinkce chápání kreativity Ingolda a Hallamové (2007: 2–3). Porozumění kreativitě „pozpátku“ znamená, že se zaměřujeme na výsledek, takové chápání asociuje kreativitu s inovací a novotou. Naopak chápání kreativity „dopředu“ klade důraz na ty aktivity, které výsledkům předchází. Pro porozumění každodenním kreativním procesům přejímají chápání kreativity „dopředu“ a vaření berou jako akt improvizace. Kreativita projevující se improvizací je vztahová a je klíčovým aspektem při definování mateřství (McCabe – Malefyt 2015: 50). Pokud by záleželo hlavně na inovativním výsledku, vaření se bude zdát nudné a opakující se. Připravená jídla se opakují a často se jedno od druhého významně neliší. Nicméně okolnosti se proměňují a matky jsou nuceny těmito okolnostmi k improvizaci. Kreativita se neobjevuje jen tak, ale je utvářena na základě rodinných vazeb, chutí, znalostí. Podmínky pro vaření zahrnují lidi, pro které vaří, a jejich preference, omezení z hlediska času a surovin, případně finančních prostředků.

Každé jídlo je výsledkem kreativního procesu rozhodování a překonávání různých omezení. Pro vytváření nových jídel také hraje důležitou roli představivost, kdy si kuchařky ze známých chutí a ingrediencí skládají nový pokrm již v hlavě. Tyto recepty zkoušejí z různých důvodů, ať už chtějí potěšit rodinu, která si žádá něčeho nového, nebo aby daly průchod své kreativní osobnosti. A když si rodina nové jídlo oblíbí, výsledkem může být sociální změna, kdy se skrze naplňování role matky dle kulturních očekávání utužují rodinné vztahy.

Ve vztahu k *dumpster divingu* na kreativitu pohlížíme podobně. V této perspektivě jde o jednotlivé aktivity a samotný kreativní proces, spíše než jen o výsledek. Kreativita není záležitostí pouze toho okamžiku, kdy člověk přijde s něčím novým a užitečným zároveň. Je to dlouhodobý proces, kdy se pomocí myšlení a propojování různých vjemů a nápadů napomáhá tvořivosti. A ani tehdy, když z tohoto procesu něco konkrétního vzejde, to neznamená, že je výsledek automaticky produktem kreativní činnosti. Musí tak být někým zhodnocen dle určitých představ o tom, co je kreativní a co nikoliv. Tak jako domácí vaření amerických matek, i aktivity *dumpster diverů* jsou formovány okolnostmi, kterým se musí kreativně přizpůsobovat. Cílem tohoto textu je ukázat, jak zapojování se do *dumpster divingu* podporuje každodenní tvořivost aktérů.

Metodologie

Tento text je výstupem z našeho výzkumu *dumpster divingu* jako pramene kreativity. Od dubna 2016 jsme prováděly hloubkové rozhovory s lidmi, kteří se věnují, nebo v minulosti věnovali, *dumpster divingu*. Geografickou oblastí našeho zájmu byl Plzeňský kraj. Proto byli účastníci výzkumu vybíráni účelově na základě těchto dvou kritérií (Bernard 2006: 189–191). Jednotlivé účastníky jsme vyhledávaly především metodou „sněhové koule“ (nabalování) (ibid.: 193), kdy se původní kontaktovaná osoba podílela jako participant na jiném výzkumu autorky Lenky Brunclíkové (2017). Díky ní jsme získaly další participanty.

Rozhovorů se zúčastnilo devět *dumpster diverů*, z nichž většina někdy *dumpsterovala* přímo v Plzni, někteří pak pokračovali i v menších městech, kam se odstěhovali. V rámci zachování anonymity aktérů uvádíme jen obecné informace, jelikož v Plzni se *dumpster divingu* věnuje menší množství lidí a konkrétní informace by mohly vést k určení osoby. Jména byla změněna.

Sára (28 let) žije a studuje na magisterské úrovni VŠ v Plzni, pracuje na částečný úvazek. Olga (28 let) žije v Plzni, má bakalářské vzdělání a pracuje na plný úvazek jako státní zaměstnanec. Karel (22 let) žil v Plzni, dále

pokračuje v jiném městě. Má středoškolské vzdělání a je zaměstnaný na hlavní pracovní poměr. Václav (39 let) žije mimo Plzeň, má vystudovanou VOŠ a pracuje na hlavní pracovní poměr, kvůli práci si dodělává specializované vzdělání. Matěj (25 let) studoval v Plzni, má bakalářské vzdělání, *dumpster diving* se dále věnuje v jiném městě, kde je zaměstnaný na hlavní pracovní poměr v továrně. Robert (53 let) žije v jiném městě, má středoškolské vzdělání a je zaměstnan na plný úvazek. Roman (26 let) žije v Plzni, má středoškolské vzdělání a pracuje na hlavní pracovní poměr u přepravní společnosti. Miroslav (31 let) žije v Plzni, má středoškolské vzdělání a pracuje na hlavní pracovní poměr. Aleš (27 let) studuje v doktorském studijním programu v Plzni, ale momentálně pracuje ve výzkumu v zahraničí.

Některé z rozhovorů byly prováděny skupinově, jiné jednotlivě. Forma rozhovorů byla neformální a polostrukturovaná (Bernard 2006: 213), v počátečních fázích výzkumu jsme si připravily okruhy dotazování a navrhly jsme i konkrétní otázky. Zároveň jsme však účastníky nechávaly i samostatně se rozprávět. Pokládaly jsme specifické i otevřené otázky ve snaze docílit získání co nejhodnějších dat pro výzkum kreativity (Meador et al. 1999: 244). Klíčové pro pochopení motivací a průběhu *dumpster divingu* bylo nechat účastníky vyprávět svými slovy o *dumpsterovacích* akcích bez zaměřování se na jednu úzkou otázku.

Rozhovory byly se souhlasem účastníků zaznamenávány a následně přepisovány. Data byla analyzována za pomoci softwaru pro analýzu kvalitativních dat MAXQDA, ve kterém jsme pro náš výzkum relevantním výpovědím participantů přidělovaly kódy dle tématu. Následně jsme data s kódy srovnávaly a hledaly souvislosti s každodenní kreativitou.

***Dumpster diving* jako pramen kreativity**

Dumpster diving je sám o sobě tvůrčí alternativou ke konzumnímu stylu života a běžnému nakupování potravin. Aby byl *dumpster diving* úspěšný, musí být kreativní, a to minimálně již při vymýšlení strategií, jak vůbec něco najít. Například skupina DIY² v Seattlu kontroluje aktuality z obchodů (Donovan 2012: 53), např. rozbije-li se mrazící zařízení, obchod se zbavuje veškerého mraženého zboží. Vinegar (2015) si všímá spontánnosti a kreativity, kterou se vyznačuje chování *dumpster diverů*. Někdy se jdou podívat například do komunálního

² DIY je zkratka Do It Yourself, což je označení pro samostatné vytváření a opravu věcí bez zapojení se do konzumního způsobu nakupování (Donovan 2012: 123).

odpadu, nebo se na vysokoškolské exkurzi vrátí do autobusu s krabicí sendvičů z kontejnerů a všem nabízejí. Svou činnost tvůrčím způsobem přizpůsobují momentálním podmínkám.

V našem textu se chceme zaměřit na některé konkrétní aspekty toho, jak *dumpster diving* inspiruje aktéry k inovativnímu řešení situací v každodenním životě. Podobně jako skupina DYI v Seattlu (Donovan 2012: 53), i *dumpster diveři* v Plzni a okolí si musí vytvářet různé techniky a strategie toho, jak něco najít, případně jak se vůbec dostat ke kontejnerům. Většina supermarketů své kontejnery zamyká nebo jinak znemožňuje přístup k nim nepovolaným osobám. Dle samotných *dumpster diverů* bývají pro zaměstnance supermarketů problémem hlavně lidé bez domova, kteří v místech kontejnerů dělají nepořádek, proto se po sobě *dumpster diveři* snaží vždy pečlivě uklidit. Nicméně to nemění nic na skutečnosti, že osoby prohrabující těmito kontejnery, nejsou pro supermarkety žádoucí, proto se snaží všemožně zabraňovat lidem v přístupu k odpadu, například umístěním řetězů s visacími zámky na kontejnery nebo zamykáním kontejnerů do klecí. V Plzni dokonce před několika lety fungovalo kopírování klíčů ke kontejneru u jednoho z plzeňských supermarketů, a to díky jednomu z tehdejších zaměstnanců, který klíč zkopíroval. Do určité doby to bylo funkční řešení, ale jak přibývalo lidí s klíčem, začali být nápadní a v reakci na to byl vyměněn zámek.

Místo, kam chodit *dumpsterovat*, je důležité vybírat pečlivě. Je potřeba, aby bylo přístupné a aby se tam nacházely potraviny, které je možné ještě zpracovat. Tyto dvě okolnosti si často odporují, jelikož čím přístupnější kontejnery jsou, tím se stávají oblíbenějšími. Nejprve je tedy nutné obejít supermarkety a vytipovat si ty vhodné. Stejně podstatný je čas, kdy jít na *dumpster*. Někdo chodí nejraději večer těsně po zavírací době, protože tma poskytuje větší anonymitu a v kontejneru je vše, co se ten den vyhazovalo. Ale někteří *dumpster diveři* zkouší různé denní doby a vytipovávají si, kdy a kde co vyhazují, jací jsou tam zaměstnanci, a berou v potaz i další faktory, které mohou hrát roli pro úspěšnou *dumpster divingovou* akci.

Když jde někdo pro potraviny do obchodu, musí obvykle předem přemýšlet o tom, co chce vařit a co k tomu potřebuje. Představa o tom, co bude daný člověk vařit, se může rýsovat již doma a získávat podobu nákupního seznamu. Také se může rozhodovat až v obchodě, například podle toho, co je v danou chvíli takzvaně v akci. Může koupit zlevněné zboží a podle toho se rozhodnout, co uvaří. Přijde-li člověk do obchodu s nějakou představou o tom, co chce koupit, očekává, že to tam také najde. V obchodech je většina potravin nepřetržitě

dostupná. *Dumpster diver* však tuto možnost nemá, nemůže se orientovat podle toho, na co má zrovna chuť, co by si chtěl uvařit zrovna ten den, kdy jde na *dumpster*. Nikdy neví, jestli vůbec bude úspěšný a něco požitelného najde. Nikdy nemůže anticipovat, co to zrovna bude, ani jaké toho bude množství.

Vaření je kreativní činností, při které musí člověk nutně brát v úvahu několik různých faktorů, podle kterých se následně rozhoduje, co a jak bude vařit (McCabe – Malefyt 2015). Toto neplatí pouze v případě matek či kohokoliv, kdo vaří pro celou rodinu. Pokud lidé vaří pouze sami pro sebe, nemusí například brát v úvahu chuť či alergie ostatních, nicméně stále musí promýšlet zbývající proměnné, jako jsou finance, suroviny, vlastní schopnosti a čas vložený do vaření. Z hlediska plánování vaření se aktérům může jevit *dumpster diving* jednodušší, protože nemusí přemýšlet předem, co uvaří, jelikož se to odvíjí od potravin, které najdou:

„Jo, je to příjemný hlavně ten dumpster, že člověk nemusí přijít do krámu a přemýšlet nad tím, co bude vařit. Tam prostě to dostane z té popelnice, pak je jasný, co bude vařit“ (Karel, 22 let).

Tím sice ubývá jedna ze starostí, avšak výběr toho, co vzít, je zase o něco složitější než v obchodě. Princip je nicméně podobný. Při výběru zeleniny a ovoce z kontejneru se *dumpster diveři* orientují esteticky, tak jako se orientují lidé v obchodě. Nelíbí-li se jim například nahnilá skvrna na jablku, nevezmou si jej. Také se jim ale častěji stává, že zjistí až doma po rozkrájení, že je dané ovoce nebo určitá zelenina uvnitř prohnílá.

V případě výzkumu amerických matek se ukázalo, že jejich každodenní kreativita je poháněna nudou (McCabe – Malefyt 2015: 54–55). Omezené množství jídel se omrzí, a to pohání matky připravovat rodině nová jídla, která do té doby nevařily. Reakce na nudu, snaha o obměnu vytvoří neurčitost. Náhle není dané, co budou vařit. Vyhledávají nové recepty, ale zároveň je upravují tak, aby jídlo chutnalo jejich rodině. V případě *dumpster diverů* je každodenní kreativita hnána především výzvou přetvořit odpad v jídlo, přičemž tvořivost generuje především nutnost reagovat na to, co v kontejnerech najdou. Podobně to funguje u studentů *freeganů* z Illinois State University (Moré 2011: 49–50), které také často množství a složení toho, co najdou, nutí experimentovat. Mají za to, že vaří častěji než běžní studenti a jejich jídla jsou různorodější.

Nejkreativnější *dumpster diveři* musí být v reakci na množství toho, co najdou. Často se stává, že najdou něčeho příliš. Z principu se jim přičí požitelnou potravinu nechat v kontejneru i za cenu toho, že budou mít víc práce s vymyšlením způsobu přemístění a zpracování. Chodí-li na *dumpster* s batohem

a najdou například padesátikilový pytel brambor, potýkají se s tím, jak ho dostanou domů. Roman (26 let) nám vylíčil, jak řešili tuto zapeklitou situaci:

Ale třeba jednou jsme našli padesát kilo brambor a ty jako nebyly prošlý, já nevím jako, proč byly vyhozený. Doteďka to nechápeme, proč byly vyhozený. Deset kilo cibule v ten samej den. A v báglech jsme měli narvaný ty duetky a já nevím, co všechno prostě. Úplně prostě narvaný krosny. Potom jsme vláčeli popelnici, do který jsme narvali ty, protože to neunesš padesát kilo brambor, deset kilo cibule, prostě narvaný krosny pečivem a tak, tak to se nedalo jíst, ale říkali jsme, že to tam nenecháme prostě. Narvali jsme to do popelnice, vodtáhli jsme to domů, nanosili jsme to asi natříkrát nahoru do bytu.

Jiná skupinka *dumpster diverů* volila v podobné situaci pohodlnější řešení:

Jak kdy, ale někdy je toho opravdu hodně. Jednou se nám stala taková bizarní věc, že jsme si museli zavolat taxíka, abysme to odvezli domů. Ale to jsme ještě nedumpsterovali s tím kámošem, se kterým jezdíme autem teďko na ten dumpster. (Karel, 22 let)

Snaží se vybírat z kontejnerů ty potraviny, které na první pohled vypadají požitelně. Někteří i přesto, že jsou sami vegetariáni, berou i maso pro své známé. Karel si dokonce sehnal větší lednici, aby se mu do ní vešlo vše, co nachází v kontejnerech.

Problémem v těchto situacích ovšem není jen logistika toho, jak dostat vše domů, ale také otázka vhodně zvoleného zpracování, aby se vše záhy nemuselo znovu ocitnout v popelnici. Jeden z participantů nechává řešení takové situace na své matce, čímž zprostředkovaně *dumpster diving* vyvíjí nátlak i na ni, aby byla kreativní:

Máti to akorát přináší zase problémy, ona, když už se to donese, tak ona to zpracovat tak nějak musí, ona je ještě z tej starej generace, že tam když už to je, tak se to zdělat musí no, takže musí vymyslet, co z toho udělá a udělat to, protože já to většinou jenom přinesu a sežeru. (Robert, 53 let)

Co nezvládne matka zpracovat, skončí na kompostu a je to tak alespoň nějakým způsobem využito oproti konci na skládce. Dalším běžným jevem je, že si *dumpster diveři* dávají práci s redistribucí potravin mezi rodinné příslušníky,

přátele, známé nebo lidi bez domova. Často se ale nejprve snaží potraviny nějakým způsobem zpracovat a vymýšlejí, co s nimi, hledají si na internetu recepty na různé druhy zavařenin jako například protlak ze cherry rajčat, když jich najdou nadbytek, nebo čatni či kvašenou zeleninu. Vyrábějí věci, které by, nebýt *dumpster divingu*, nedělali, ať už z důvodu neznalosti nebo lenosti.

Sára (28 let) se snaží zpracovávat úplně vše, aktivně si vyhledává recepty, aby toho dosáhla, například i na pesto z natě mrkve:

Vždycky máš jako přebytek nějaký konkrétní suroviny a vymýšlíš, jakože co s tím. Takže já jsem dělala pečený čaj a dala jsem ho celý rodině k Vánocům jako z konfáku..., nebo se snažím vobčas něco jako zavařovat. Teďka jsem dělala, vlastně naposled jsme našli hrozně červeného zelí a červený řepy, tak jsem dělala jako kvašenou zeleninu. A tak, takže člověk vždycky musí tak nějak vymýšlet co s tím, protože když už to zachránil z popelnice, tak by bylo blbý, kdyby to musel vyhodit.

Nejen množství však pohání *dumpster divingy* k vyhledávání receptů a experimentování s něčím, co je pro ně nové. Stejný efekt má pro ně do té doby neznámá potravina. Jsou nuceni zjišťovat a vymýšlet, co vlastně našli, co je možné z této potraviny připravit a jakým způsobem. Tímto způsobem se *dumpster diveři* učí o nových druzích zeleniny a ovoce, které předtím neznali. Jako takové zmiňovali například patizon nebo fenykl. Někdy se v kontejnerech také objevují exotické druhy ovoce, které mohou znát jen povrchně, přestože je nikdy neochutnali. Tím pádem ani neví, jestli se dané ovoce loupe, nebo neloupe, neví, jak poznají, jestli je zralé, nebo zda je již přezralé. Tímto způsobem *dumpster diving* může ovlivnit i jejich případné budoucí nákupy. Pokud jim nějaká potravina zachutná, naučí se ji kupovat a vařit z ní:

Takže opravdu ti to trošku změní jídelníček, když jsou tam nějaký takovýhle speciální věci. No a pak to třeba i koupim, jako ten patizon, zjistíš, že je to dobrý. Jsou z toho výborný řízečky. (Olga, 28 let)

V kontejnerech za supermarketů lze v současné době najít převážně zeleninu a ovoce. Málokdy se tam objeví něco jiného k jídlu. Někteří participanti, kteří se *dumpster divingu* věnují delší dobu a pamatují časy, kdy bylo možné v kontejnerech nalézt téměř všechny potraviny, vyjádřili nelibost vůči této změně. Občas ale mívají štěstí i na nepotravinové výrobky. U supermarketů to tedy bývají nejčastěji vyhozené věci zaměstnanců. Někdy se poohlédnou

jinde a najdou využitelné věci. Například když jdou *dumpsterovat* za prodejnu nábytku, nebo se dívají kolem popelnic s komunálním odpadem, kde lidé někdy nechávají nepotřebné věci s myšlenkou, že si to třeba někdo odnese a ještě využije. Takto lze najít nábytek, oblečení, obuv i elektroniku. Jindy se jedná o nežádoucí dárky, které by jinak skončily na skládce odpadu. A jako dárky také mohou tyto věci *dumpster diverům* posloužit. Nic nesmí přijít nazmar.

Diskuse

Na rozdíl od světa obchodu, ve kterém je kreativita posuzována podle inovativního výsledku (Liu et al.), náš příspěvek je příkladem pohledu na tvořivost jako na proces projevující se v každodenním životě všech lidí. V článku jsme chtěly ukázat, jakými způsoby je podporována kreativita *dumpster diverů*. Lidé denně proměňují jídlo v odpad, ať již proto, že je nadbytečné, nebo postrádá nějakou kvalitu, například estetickou. Samozřejmě to dělají i *dumpster diveri*, ale v rámci jejich přesvědčení, že jídlem by se nemělo plýtvat, se co nejvíce snaží vyhazování jídla omezit. Pokud už nakupují, kupují jen to, co potřebují. A když už není zbytků a vyhazují organické zbytky, kompostují. Sami totiž během *dumpster divingu* stojí před výzvou proměnit odpad v jídlo.

McCabeová a Malefyt (2015) ukazují přípravu jídla jako jednu z hlavních domén každodenní kreativity. My podobně přípravu jídla používáme pro ilustraci tvořivosti *dumpster diverů*. Je však nutné doménu přípravu jídla rozdělit do několika rovin. Přípravná mentální úroveň je ta, ve které se rozhodujeme, co a jak budeme vařit. Další je obstarání surovin a poslední, kterou vymezujeme, je úroveň samotné přípravy jídla. Určitá míra tvořivosti se objevuje ve všech rovinách. Nicméně pro kreativitu *dumpster diverů* je klíčová právě úroveň obstarávání surovin, přestože ovlivňuje míru kreativity i ve dvou zbývajících oblastech, zatímco v případech výše zmíněných amerických matek (McCabe – Malefyt 2015) byla pro kreativitu nejdůležitější přípravná mentální rovina a jejich tvořivost byla poháněna nudou. V každodenní kreativitě jsou rozdíly mezi nakupováním potravin z obchodů a jejich získáváním z kontejnerů.

Mentální fáze, kdy člověk rozhoduje o tom, co a jak bude vařit, může v případě nakupování probíhat před nákupem, kdy si člověk rozmyslí s předstihem, co chce na vaření nakoupit, i v obchodě, kdy se člověk rozhoduje až na místě, co bude vařit, ale i později podle toho, co nakoupil a má doma v ledničce. U *dumpster divingu* se předem vůbec připravit nelze, jelikož člověk nikdy nemůže odhadnout, co v kontejneru bude. Mizí také možnost rozhodování

o množství a druhu potravin přímo při jejich obstarávání. Z kontejneru se bere vše, co vypadá požitelně. Proto obvykle rozmýšlení o tom, co bude člověk vařit, přichází až doma po *dumpster divingu*.

Pokud jde člověk nakoupit základní potraviny, ve všech supermarketech je mu k dispozici podobný sortiment. Při výběru místa nákupu tedy za běžných okolností není potřeba být kreativní a díky vlivu reklamy a marketinkovým trikům se aktér stává v jistém smyslu pasivním konzumentem (Lipovetsky 2007). Naopak kontejnery supermarketů se velmi liší svým obsahem a přístupností. K výběru místa pro *dumpsterování* je tedy potřeba přistupovat kreativně. Tvořivost se projevuje například ve sdílení informací a technik mezi *dumpster divery*.

Při samotném vaření bývá inovace v podobě vyhledávání nových receptů a reakcí na nudu. Při *dumpster divingu* je však experimentování nezbytnou reakcí na množství, druh a kvalitu toho, co bylo nalezeno v kontejneru.

Závěr

Posuzujeme-li kreativitu, nejde pouze o její výsledek, ale i o proces, kdy lidé na základě kombinací toho, co znají, vytvářejí něco nového a zároveň užitečného. Kreativita není výsadou umělecky nadaných jedinců, nýbrž součástí každodennosti všech lidských bytostí. Je zároveň individuálním potenciálem i sociálním produktem, lidé nejsou kreativní o samotě bez podnětů společnosti.

Dumpster diving nahlížíme jako zdroj takové každodenní kreativity, který nutí aktéry přicházet s novými řešeními a reagovat pružně na okolnosti. *Dumpster diving* bývá také společenskou událostí, málokdo chodí na *dumpster* sám. A tak i tvořivost *dumpster diverů* je často sdílená, společně přicházejí na inovativní postupy. Sám *dumpster diving* je takovým inovativním postupem, kreativním způsobem získávání potravin, strategií, která se nachází na okraji zaběhnutých pravidel a způsobů myšlení, což je pozice nutná pro jakoukoliv tvůrčí činnost.

V textu jsme se pokusily zohlednit otázku kreativity na příkladu získávání a zpracování potravin získaných *dumpster divingem*. Příprava jídla je vždy tvůrčí činností, avšak získávání potravin z kontejneru představuje pro aktéry nové výzvy. Oproti nakupování není možné si suroviny k vaření předem naplánovat a *dumpster diverři* tak musí pracovat s tím, co jim nabídne kontejner. Právě absence možnosti přípravy na vzniklou situaci nutí lidi uvažovat nad inovativním řešením. Ať už se jedná o nález extrémního množství jedné suroviny či neznámou potravinu, je potřeba nalézt vhodný způsob přípravy jídla, aby potraviny neskončily opět v odpadu.

Lenka Brunclíková je absolventkou doktorského studijního programu Etnologie na katedře antropologie Západočeské univerzity v Plzni. Ve svém výzkumu se zaměřuje na sociální rozměr odpadu a neformální ekonomické modely. Kontakt: brunclik@ksa.zcu.cz

Jana Kliková je studentkou magisterského studia oboru Sociální a kulturní antropologie na katedře antropologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity. V rámci dosavadních výzkumů se zabývala tématy spojenými s odpadem. Kontakt: klikova.jana93@gmail.com

Literatura a internetové zdroje

- Barnard, Alex V. 2016. *Freegans Diving into the Wealth of Food Waste in America*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bernard, H. Russell. 2006. *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. Oxford: AltaMira Press.
- Brockling, Ulrich. 2006. "On Creativity. A Brainstorming Session." *Educational Philosophy and Theory* 38, 2006, 4: 513–521.
- Brunclíková, Lenka. 2011. *Alternativní ekonomické modely a nelegální přivlastnění jako strategie vyrovnání se s nepříznivou ekonomickou situací*. Nepublikovaná diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni.
- Brunclíková, Lenka. 2015. *Sociální rozměr domovního odpadu*. Nepublikovaná disertační práce. Západočeská univerzita v Plzni. Dostupné z <https://otik.uk.zcu.cz/handle/11025/20688> [cit. 2018-03-05].
- Brunclíková, Lenka. 2017. "Formalizing the Informal? A Non-Monetary Zone Project in Pilsen, Czech Republic." *Anuac* 6, 2017, 2: 57–62. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.7340/anuac2239-625X-3070> [cit. 2018-03-05].
- Carter, Ronald. 2016. *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. London – New York: Routledge.
- Corvo, Paolo. 2015. *Food Culture, Consumption and Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Dixon, John – Aidan, Gulliver – Gibbon, David. 2001. *Farming Systems and Poverty. Improveins Farmers' Livehoods in a Changing World*. Rome – Washington: FAO + World Bank.
- Donovan, Emery. 2012. "Day to Day Change Making. The Transformative Potential of Dumpster Diving." Pomona College. Dostupné z http://scholarship.claremont.edu/pomona_theses/59 [cit. 2018-02-17].
- Douglas, Mary. 1966. *Purity and Danger. An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*. London – New York: Routledge + Keegan Paul.
- Drackner, Mikael. 2005. "What Is Waste? To Whom? An Anthropological Perspective on Garbage." *Waste Management and Research* 23, 2005, 3: 175–181.
- FAO. 2017. "The State of Food Security and Nutrition in the World." *Food and Agricultural Organisation of United Nations*. Dostupné z <http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/> [cit. 2018-02-17].

- Ferrell, Jeff. 2005. *Empire of Scrounge. Inside the Urban Underground of Dumpster Diving, Trash Picking, and Street Scavenging*. New York – London: New York UP.
- Food Not Bombs. 2018. “Food Not Bombs.” <https://food-not-bombs.cz>.
- Goncalo, Jack A. – Staw, Barry M. 2006. “Individualism-Collectivism and Group Creativity.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 100, 2006, 1: 96–109.
- Guiltinan, Joseph. 2009. “Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence.” *Journal of Business Ethics* 89, 2009, supplementum 1: 19–28.
- Gustavsson, Jenny et al. 2011. “Global Food Losses and Food Waste – Extent, Causes and Prevention.” Rome. Dostupné z <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf> [cit. 2018-03-05].
- Hallam, Elizabeth – Ingold, Tim. 2007. “Creativity and Cultural Improvisation.” Pp. 1–24 in *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford: Bloomsbury Academic.
- Heller, Martin C. – Kaoleian, Gregory A. 2015. “Greenhouse Gas Emission Estimates of U.S. Dietary Choices and Food Loss.” *Journal of Industrial Ecology* 19, 2015, 3: 391–401.
- Hospodářová, Ivana. 2008. *Kreativní management v praxi*. Praha: Grada.
- Leach, James. 2004. “Modes of Creativity.” Pp. 151–175 in Eric Hirsch – Marilyn Strathern (eds.): *Transactions and Creations. Property Debates and the Stimulus of Melanesia*. New York – Oxford: Berghahn.
- Lebow, Victor. 1955. “Price Competition 1955.” *Journal of Retailing* 1955, Spring: 1–7.
- Lipovetsky, Gilles. 2007. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.
- Liu, Dong – Gong, Yaping – Zhou, Jing – Huang, Jia-Chi. 2016. “Human Resource Systems, Employee Creativity, and Firm Innovation. The Moderating Role of Firm Ownership.” *Academy of Management*. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/303462368_Human_Resource_Systems_Employee_Creativity_and_Firm_Innovation_The_Moderating_Role_of_Firm_Ownership [cit. 2018-02-17].
- McCabe, Maryann – de Waal Malefyt, Timothy. 2015. “Creativity and Cooking: Motherhood, Agency and Social Change in Everyday Life.” *Journal of Consumer Culture* 15, 2015, 1: 48–65.
- Meador, Karen – Hunsaker, Scott L. – Kearny, Katheryn. 1999. “Qualitative Research Methods for Studying Creativity.” Pp. 239–261 in A. S. Fishkin – B. Cramond – P. Olszewski-Kubilius (eds.): *Investigating Creativity in Youth. Research and Methods*. Cresskill: Hampton.
- Moeran, Brian. 2016. *The Business of Creativity. Toward an Anthropology of Worth*. London – New York: Routledge.
- Moeran, By Brian. 2011. “Creativity at Work. The Ursula Faience Dinnerware Series by Royal Copenhagen.” *Creative Encounters Working Paper No. 62*, 2011, August.
- Moré, Victoria C. 2011. “Dumpster Dinners. An Ethnographic Study of Freeganism.” *The Journal for Undergraduate Ethnography* 3, 2011, 1: 43–55.
- Pentina, Iryna – Amos, Clinton. 2011. “The Freegan Phenomenon: Anti-Consumption or Consumer Resistance?” *European Journal of Marketing* 45, 2011, 11–12: 1768–1778.

- Rapport, Nigel – Overing, Joanna. 2000. *Social and Cultural Anthropology. The Key Concepts*. London – New York: Routledge.
- Reno, Joshua. 2009. “Your Trash Is Someone’s Treasure. The Politics of Value at a Michigan Landfill.” *Journal of Material Culture* 14, 2009, 1: 29–46.
- Sdorow, Lester M. 1990. *Psychology*. Dubuque: W. C. Brown.
- Schumpeter, Joseph A. 1976. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Sternberg, Robert J. – Lubart, Todd I. 1999. “The Concept of Creativity. Prospects and Paradigms.” Pp. 3–15 in Robert J. Sternberg (ed.): *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge UP.
- Vinegar, Russell. 2015. “Dumpster Divers and Their Motivations. An Exploratory Study of a Modern Response to Waste and Food Insecurity.” McGill University. Dostupné z <http://www.mcgillbasic.com/wp-content/uploads/2015/03/Example-Thesis.pdf> [cit. 2018-02-17].
- Von Grebmer, Klaus – Bernstein, Jill – De Waal, Alex – Prasai, Nilam – Yin, Sandra – and Yisehac, Yohannes. 2015. “Global Hunger Index. Armed Conflict and the Challenge of Hunger.” Dostupné z <https://www.ifpri.org/publication/2015-global-hunger-index-armed-conflict-and-challenge-hunger> [cit. 2018-02-17].
- Westwood, Robert – Low, David R. 2003. “The Multicultural Muse. Culture, Creativity and Innovation.” *International Journal of Cross Cultural Management* 3, 2003, 2: 235–259.