

# AFOHLED 5

46. MEZINÁRODNÍ FESTIVAL POPULÁRNĚ-VĚDECKÝCH A DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ  
46<sup>TH</sup> INTERNATIONAL FESTIVAL OF SCIENCE DOCUMENTARY FILMS



## JEKYLL & HYDE

Na letošní AFO dopadla nálož genderových témat. I v posledním čísle se perou o čelní pozici s těžkým soupeřem neuromarketingem. Mě gender sevřel do kleští hned na počátku AFOhledění. Zarputilé střezení pojmu 'šéfredaktor' dostalo padáka. Od té chvíle si v případě naší redakce nemohl být nikdo ničím jistý. Chyba, nebo záměrná mystifikace? Zvrácený absurdní humor? V průběhu festivalu zaznělo: je to rozpolcená osobnost, nezvládá svou sociální identifikaci. Anebo: jde o typický šovinistický vtípek. Pravda je tam někde venku. Nebo v jádru redakce.

Dobrodružné čtení přeje

— ONDŘEJ ČÍZEK, ŠÉFREDAKTORKA

## Sex židli neprodá

### Rozhovor s Josefem Vojtou

**Přední český specialista na marketing Josef Vojta pracuje v reklamě téměř dvacet let a prošel několika prestižními reklamními agenturami. Sám o sobě říká, že to nejcennější, co může nabídnout, jsou zkušenosti. „Jak říkají fotbaloví komentátoři – jsem použitelný jak v útoku, tak i v obraně,“ říká. Na AFO si připravil přednášku o neuromarketingu.**

**Poznatky z neuromarketingu potvrdily, že lidé se při nakupování řídí spíše emocemi než rozumem. Jak je to doopravdy?**

Lidé se neustále řídí podle stejných pravidel. Novinka, kterou přináší neuromarketing, spočívá v myšlence, že to, jak mozek funguje, souvisí s tím, jak naše rozhodování ovlivňují marketing a reklama. Neuromarketing díky novým zobrazovacím technologiím objasňuje, jak funguje náš mozek při výběru produktu.

**Jaký důsledek má objev neuromarketingu na praxi?**

Marketing obecně, a reklama jako jeho součást, pracuje metodou pokus-omyl. Producenti přišli na to, že sice uspokojují základní potřeby zákazníků, ale že musejí také svou značku a produkty odlišit od ostatních. Praktici dělali funkční reklamy, ale nevěděli,

proč je dělají. Neexistoval na to správný vědecký důkaz. Před érou neuromarketingu se řídili pocity, instinktem a především zkušenostmi. Během let se zjistilo, co funguje dobře, a co ne. Svět se pohyboval dopředu instinktivním způsobem, což už dnes neplatí.

**Co je důležité pro dobrou reklamu?**

Strategie, kreativita a zpracování. Reklama musí dát správný argument pro koupi. Měla by mít strategickou myšlenku a vědět, pro koho produkt je. Pak by měla mít i jistou míru kreativity – moment překvapení a moment navnadění. V neposlední řadě by reklama měla být i profesionálně zpracovaná, je potřeba dobrého řemesla, aby měla správný efekt. V některých fázích vývoje české reklamy to byl poměrně častý problém.

POKRAČOVÁNÍ NA STR. 2 →

## Filmová guerilla

Můj snímek *Odsouzenec* ve čtvrtek zvítězil na přehlídce V.Ř.E.D. u studentů i poroty. Nevím, jestli je to můj největší úspěch, ale jsem za to rád. Hlavně, že se moje práce dostala k divákům a že se u toho případně bavili. Jedná se o můj pátý film. Takový, za kterým si stojím. Mám ten film rád i proto, že se v něm objevuje můj „konkurent“ a kamarád Honza Haluza. Já se zase mihnu v jeho *Woodstroku*. Poslední dobou hodně spolupracujeme. Konzultujeme scénáře, průběh střihu i celkovou podobu filmů. Taký si od Honzy zatím půjčuji kameru. Bez něj bych byl v tomhle ohledu v podstatě namydlený. Zatím dělám hlavně adaptace a cizí předlohy. *Odsouzenec* je podle povídky Woodyho Allena, předchází *Pandemie* byla podle scénáře Jirky Neděly. Měl jsem jeden autorský film, ale nedopadl úplně podle mých představ. Je mi jasné, že mojí silnou stránkou není scenáristika. Daleko raději bych se věnoval režii nebo technické stránce. Zajímají mě cizí náměty. Může to být i látka, která mi jde proti srsti. Snažím se vymyslet způsob, jakým to zpracovat. Tohle mi přijde daleko zajímavější než psát vlastní věci. Co se týče technického zpracování, rád se inspiroji u svých oblíbenců. Mám rád filmaře, kteří se soustředí na vizuální stránku. Ridley Scott, Christopher Nolan, Stanley Kubrick. Ale nemám pocit, že bych vědomě kopíroval některé postupy. Spíše se mi líbí atmosféra jejich věcí, něco podobného bych chtěl přenést i do svého filmu. I když světlo v *Odsouzenec* je udělané dost guerillově, profesionální techniku jsme nepoužívali. Pracoval jsem většinou s přirozeným světlem nebo jsem si pomáhal lampičkami a baterkami. Pomalu už se chystám na další film. Jirka Neděla teď píše scénář, který je ve fázi námětu. Taký bych chtěl zfilmovat povídku Filipa K. Dicka *Víra našich otců*, to by mohla být zajímavá věc. I když můj *Odsouzenec* vyhrál na přehlídce, která se koná v rámci AFO, dokument mě nikdy nelákal. Mám rád vizuálně výrazně stylizované dokumenty, ale sám bych se do toho nepustil.

— LUKÁŠ MASNER

AUTOR VÍTĚZNÉHO SNÍMKU V.Ř.E.D. 2011

### Vzpomínáte rád na nějakou vaši úspěšnou kampaň?

Vždy se mi vybaví ta pro pizzu Guiseppe, klient díky našemu přístupu dosáhl skoro padesátiprocentního podílu na trhu. Ceny jsou fajn, ale lepší je vědomí, že věci, které dělám, doopravdy fungují.

### Do jaké míry se v reklamě projevuje manipulace a kde je etická hranice? Slyšela jsem například o reklamě, která tvrdila, že si lidé musejí mýt vlasy dvakrát po sobě, tím pádem i rapidně stoupl prodej šamponů.

Reklama je do jisté míry forma manipulace. Primárně se snaží o to, abyste daný produkt nebo značku preferovali. Samozřejmě přináší argumenty, které jsou buď racionální, nebo emocionální. Manipulace v reklamě je tedy spíše sugescí a s tím souvisí i míra etiky. Ve finále je tady reklama proto, aby prodávala. To znamená, že spot o mytí vlasů dvakrát po sobě splnil svůj účel, a pokud se jedná o šampon na vlasy, tak je tato manipulace neškodná. Kdyby ale šlo například o spotřebu alkoholických nápojů, které evidentně škodí zdraví, tak by to bylo špatně. V těchto případech dává etická otázka daleko větší smysl. Od toho ovšem existují regulační instituce pro určité produkty.

### Existuje názor, že reklamy se sexuálním podtextem nemají zas tak dobrý vliv na potenciální konzumenty, jak by se nám mohlo zdát.

Do určité míry je toto tvrzení pravdivé. Jedna ze studií, které vyšly v knize *Nákupologie*, popisuje test, jehož výsledkem je v podstatě zjištění, že sex prodává sám sebe. Pokud sex prodává i nějaký produkt, tak i on musí se sexem nějakým způsobem souviset. To například znamená, že pokud nosíte spodní prádlo značky XY, tak budete sexy nebo budete přitažlivější pro druhé pohlaví. To bude pravděpodobně fungovat. Ale sex v reklamě nezpracuje ve chvíli, kdy jej otrocky narveme do vychalování jakéhokoliv produktu, který s ním nemá nic společného. Například když budeme prodávat židle. Souvislost mezi sexem, erotickou přitažlivostí v těchto případech neexistuje, nebo je tak vzdálená, že divák se s největší pravděpodobností zaměří pouze na

sex a produkt nechá stranou.

### Jsmo na filmovém festivalu, součástí marketingu je i product placement ve filmové a televizní tvorbě. Jak funguje?

Tady se nabízejí dvě otázky: jakým způsobem funguje celebrita v reklamě? A jestliže funguje product placement, tak v jakých formách? Vše je také otázkou relevance a kontextu. Jestliže vám bude Tiger Woods prodávat prací prášek, tak je tato relevance mizivá. Pravděpodobně na to bude reagovat málo lidí, než když vám bude prodávat novou řadu golfových holí. To znamená, že reklama s celebritou funguje ve chvíli, kdy hodnoty, které člověk vnímá u osobnosti, odpovídají i hodnotám oné značky. To platí obecně, i ve filmech. Co se týče samotného product placementu, ten je sám o sobě mnohem méně účinný než produktová integrace. Výrobek musí hrát smysluplnou roli v příběhu, jinak nefunguje. Například v reality show *Amerika hledá pop idol* byla součástí pořadu Coca-Cola, pili ji porotci, a stala se tak i součástí příběhu. Byla prototypem amerického snu, kdy se člověk dostane od píky až na vrchol. Spojení diváka a hvězd dávalo v tomto případě velký smysl a product placement fungoval.

### Mohl byste prozradit svůj názor na vizuál festivalu?

Samotná chlupatá koule je krásná, je to hezký hmatatelný objekt a líbí se mi i font. Na plakátech jsou ale shluky divností na chemicko-technologickém podkladu, a to není moc na místě. Navíc to jsou chlupaté koule v českých národních barvách, jako by tak trochu dělaly reklamu mistrovství v hokeji. Ale zásadní problém je v tom, že ten plakát neříká to, co má. To není molekula, ale shluk divných věcí, a proto mi plakát AFO nepříjde čitelný.

### Co jste si naposledy koupil? Například v trafice.

Cigára. Koupil jsem si Marlboro, jsem kuřák, takže jsem i „old fashion“. Nejsem starý, ale mám staré zvyky. Jsem věrným spotřebitelem značky Marlboro, což o mně pravděpodobně bude říkat, že mám celoživotní touhu stát se kovbojem.

— EVA KAMENÍKOVÁ

Celý rozhovor si můžete přečíst na [www.afo.cz](http://www.afo.cz)

## AFO REPORT

### Věda potřebuje diváky!

Ačkoliv to právě teď v Olomouci vypadá přesně naopak, věda běžně nepatří mezi největší komerční taháky. V rámci doprovodného programu se diskutovalo právě o produkci a distribuci populárně-vědeckého dokumentu. „V Olomouci je narozdíl od Paříže na přehlídce hodně studentů,“ vypíchl Vincent Lamy, ředitel festivalu Pariscience.

Společně s ním přijela z Francie i Christine Le Goff, rovněž členka asociace A.S.T., která sdružuje asi sedmdesát producentů vědeckých dokumentů. Snaží se, aby se výzkumníci setkávali s producenty. S tím souvisí také portál [athenaweb.org](http://athenaweb.org), který představila odbornice na informační



a komunikační technologie Kathleen Van Damme. Stručně by se dal popsat jako YouTube s vědeckými dokumenty. Web je přínosný i pro producenty. Mohou tu zjistit, jestli téma, které si vybrali, není už

vyčerpané. Navíc se přes tento portál dají jednoduše kontaktovat tvůrci a všechny dokumenty jsou každému přístupné zcela zdarma.

Diana Fabiánová, autorka snímku

o menstruaci *Měsíc v nás*, potvrdila, že je těžké sehnat peníze, aniž byste ztratili svobodu. Vytrvalá Slovenka se ale nevzdává. „Budu to zkoušet znova a znova,“ řekla v souvislosti s promítáním svého dokumentu na školách. „Komise se často mění, je potřeba to zkoušet,“ souhlasili s jejím dravým přístupem ostatní filmaři. Debata se dotkla také rozdílů mezi televizí a internetem, kde musí video diváka upoutat během několika úvodních vteřin, jinak ho většinou vypne.

Vincent Lamy si posteskl, že tak kulturně bohatá země jako Francie už nemá v televizi žádné pořady o umění, architektuře či fotografii. „Zkoušeli jsme kontaktovat politiky, ale nedívají se na televizi,“ dodal. Škoda, že Česká televize pozvání k diskusi odmítla kvůli nedostatku času, mohla totiž do debaty vmést zajímavý úhel pohledu.

— TOMÁŠ BRÍZA



# Chemie k nakousnutí

Rozhovor s Miroslavem Raabem

**Miroslav Raab vystudoval fyziku pevných látek. Pracuje v Ústavu makromolekulární chemie AV ČR, spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a s Technickou univerzitou v Liberci a přednáší na Vysoké škole hotelové v Praze. Dlouhodobě se zajímá o molekulární gastronomii.**

**Mohl byste vysvětlit termín molekulární gastronomie?**

Molekulární gastronomie je v dnešní době tak trochu módní slogan. V podstatě se jedná o vědecký pohled na to, co se odehrává v kuchyni při úpravě potravin. To je jedna stránka věci. Tou druhou je takzvané molekulární vaření, neboli zážitková gastronomie. Na ní se už podílejí profesionální kuchaři. Vědecká stránka je otázkou laboratorního výzkumu, bádání, v praxi jde pak o specifické vaření. Pracuje se při něm s fyzikálně-chemickými postupy známými z laboratoří, které se však donedávna v kuchyních nepoužívaly. Například zmrzlina vyrobená pomocí kapalného dusíku. Ten má teplotu minus 196 stupňů Celsia, což je trojnásobně vyšší mraz, než jaký je na jižním pólu. Při této teplotě mají různé látky včetně potravin úplně jiné vlastnosti. V tuhém stavu se dá udělat zmrzlina z olivového oleje a čokolády, která pak rozmrzne a je perfektně rozmíchaná. Při výrobě espu my neboli pěny se zase využívají bombičky s oxidem dusným. Ale dají se připravovat i jiné pochutiny. Můj přítel patrně jako první na světě připravil svíčkovou

na smetaně ve formě pěny. Dostanete na talíř kopeček pěny, která má barvu svíčkové omáčky, a k vašemu překvapení to navíc i jako svíčková na smetaně opravdu chutná.

**Ríká se, že jíme také očima. Není molekulární gastronomie o tenhle požitek ochuzena?**

Já si myslím, že naopak. Máme pět smyslů a všechny se podílejí na gastronomickém zážitku. Třeba křupání bramborových lupínků je důležitá složka toho, jaký máme z jídla požitek. Molekulární gastronomie navíc sleduje, co se s chuťovým zážitkem děje v mozku. Vůně se ukládají do paměti a ukazuje se, že si pamatujeme kulinářské zážitky už od útlého dětství. Vytváří se tak databáze chuťových zážitků a každý další je porovnáván s těmi starými. Z hlediska zážitku tak děláme z molekulární gastronomie podobné umění, jako je hudba nebo malířství, protože taková večeře složená z řady chodů je pro naše smysly stejný zážitek, jako kdybychom šli na koncert vážné hudby.

**Kam až spadá historie molekulární gastronomie?**

Vznikla ve Francii, ale neobjevila se z čistého nebe. Už koncem 18. století napsal Brillat Savarin knihu, kterou nazval Fyzilogie chuti. O něco později popsal francouzský chemik Maillarde reakce mezi volnými aminokyselinami a cukry, které probíhají během pečení masa nebo chleba. Jedná se o reakce, které dávají pečení barvu, vůni a chuť.

**Je možné připravovat molekulární pokrmy i v běžné domácnosti?**

Každý kuchař, pokud je hodný toho jména, rád experimentuje. Takže jakmile začne

dělat nějaké experimenty v kuchyni, stává se už automaticky členem klubu molekulární gastronomie. Tekutý dusík by si patrně musel někde koupit, ale připravit gelovou hmotu, která se získává z mořských řas, je poměrně jednoduché. Jde o chemické pokusy, které lze provádět v běžné kuchyni a s běžným vybavením. Můžete kupříkladu vařit vajíčko při různých teplotách po různou dobu a ověřit si tak, kdy vám chutná nejvíce. Známý vědec se zabýval tímto experimentem několik dní a zjistil, že mu nejvíce chutná vajíčko vařené při 65,5 stupních Celsia po dobu třiceti minut.

**Jaká je podle vás budoucnost molekulární gastronomie?**

Vývoj určitě bude pokračovat. Jedná se přeci jen o zajímavou složku gastronomie, a to i navzdory tomu, že nezanebatelnou úlohu hraje určitá módnost. Otázkou je, jak dlouho to bude trvat. Nicméně nové pokrmy a postupy nám už zůstanou jako trvalý vklad do gastronomie.

**Takže se není čeho bát?**

Není nic, čeho se obávat. Lidé mají strach z potravin, kde jsou éčka, ale je to jenom evropská klasifikace doplňků. Třeba prášek do pečiva se používá již sto padesát let a je to taky éčko, stejně tak vitamin C. Molekulární gastronomie může zbavit vaření některých mýtů a ukázat, že jde o látky jako každé jiné.

**Jaký je váš oblíbený způsob přípravy jídla podle vzoru molekulární gastronomie?**

Každý si může vyzkoušet konfitování – způsob pečení kachny nebo husy v rozpuštěném sádle při relativně nízké teplotě, řekněme 80-85 stupňů po dobu osmi hodin. Takto připravená kachna má daleko lepší chuť, strukturu a je i lépe stravitelná.

**Plánujete o molekulární gastronomii napsat kuchařku?**

Snažíme se dát něco dohromady. Nechtěl bych však napsat klasickou kuchařku, spíše publikaci, která by vysvětlovala – možná i trochu filozoficky – věci odehrávající se v kuchyni.

- LUKÁŠ MASNER

I.  
Za celou dobu festivalu jsem neviděl prakticky jediný film kromě těch, na které jsem psal recenze. Nebyl jsem doposud na žádné přednášce, nepil alkohol, ani nenavštívil žádný večírek. Zato jsem utratil zhruba sedmdesát korun za papírové kapesníky a dovybavil lékárníčku o řadu zajímavých medikamentů. Namátkou: paracetamolom nebo dextromethorhani hydrobromidum monohydricum. Mnohé čtenáře znalé problematiky dozajista nepřekvapí ani parafinum liquidum či levocetirizini dihydrochloridum. Nutno však podotknout, že na účinky kvalitní jamajské hudby jsou všechny drogy světa krátké. (LM)

II.  
Celý týden se pokoušeli někteří z redaktorů sabotovat editorskou práci. Ozbrojili se na to kopím z nejostřejších. Na jejich rebelantských zástavách se skvěl nápis „Nechat protéct mezi prsty“ a všemožně se snažili toto zákeřné klisé propašovat do zpravodaje. Nepovedlo se jim to v titulků, tak se vraceli bočními uličkami a neustále podsouvali tu neodbytnou floskuli do textu. Podařilo se jim dokonale vyčerpat editorku a způsobit jí nevratnou paranoiu, že protékání mezi prsty číhá v každém tmavém stínu. (kms)

III.  
Kvůli absenci veřejného rautu na zahájení AFO řada olomouckých studentů strávila úterní večer o sklíčujícím hladu. Zrno od plev se ale oddělilo na páteční ochutnávce futuristické molekulární gastronomie, kdy se ukázalo, kdo si při kručení žaludku pořádně prostudoval festivalový program. Ani zde olomoucká zástupkyně holubí letky nemohla chybět! (lol)

IV.  
České koncertné publikum je pozoruhodný fenomén. Chladní ľudia prejavujúci minimum nadšenia, ktorých nezaujímajú umelci hrajúci pred nimi. Viac kecajú a pijú, ako počúvajú. Porozprávajte sa môžete vo Vertigu, na koncerty sa chodí za hudbou. A nezachráni to ani záverečné vytlieskanie prídavku. (vm)



## Co je intersex

Jedným z blokov tohtoročného festivalu AFO sú Hraniční podoby genderu. Odborníci zo zahraničia i z Českej republiky sa snažia vyvracať stereotypy, otvárať mysle a rozširovať obzory publiku, ktoré o genderovej problematike už niečo tuší, ale i tým úplne neznalým.

Včera bol v Divadle hudby predstavený dokument Svazujúci slova, ktorý poukazuje na problematiku intersexuálov a transsexuálov. Hostom tejto prezentácie bol sociológ Martin Fafejta, genderovej problematike sa venuje aj ako učiteľ. „Když mám k tématu nějaký film, je to ideální. Neprezentují pak jenom já, ale je tam i širší pohled. Lidem to daleko víc otevírá morální představitost, než když někdo jenom promluví na přednášce a lidi si myslí, že je aktivista,“ vysvětlil.

Fafejta mimo iného tvrdí, že ľudia sa potrebujú identifikovať „Pro společnost je problematické přijmout někoho, kdo není muž ani žena,“ dodal. Hoci už dnes je popísaných asi 75 druhov intersexuality. Intersexualita je medicínska i sociologická záležitosť a jej vznik je pomerne ťažké vysvetliť. „Z hľadiska medicíny je to genetická

vada. Pak s tím souvisí životní prostředí. Ženy třeba braly v těhotenství nevhodné léky a dítě se narodí trochu jiné. To se netýká jenom intersexuality. Nebo se vůbec neví, proč se něco takového stalo, medicína pro to nemá vysvětlení,“ hovorí. Dôvodom, prečo sú intersexuáli hodnotení problematicky, je podľa Fafejtu nie len medicína, ale aj to, že keď niečo odporuje sociokultúrnym predstavám, je to zrazu genetická vada. Ľudia, ktorí sa identifikujú ako intersexuáli, často podstupujú operácie. „Operace je úspěšná, když se člověk stane neviditelným a příslušníci většiny na něm nic nepoznají,“ tvrdí.

Operácie podstupujú často aj malé deti, ktoré sa narodia s určitou formou intersexuality, no asi 50 percent ľudí operovaných týmto spôsobom začína v puberte o svojej identite pochybovať. Preto aj poslanstvom tohto bloku je, že hoci sú intersexualita a ďalšie hraničné podoby genderu neznáme, sú tu s nami, musíme sa ich naučiť prijať a počkať do dospelosti, nech jedinec o sebe môže rozhodnúť sám.

– VLADIMÍRA MIKUŠOVÁ

## AFO REPORT



### Člověk je tvor emotivní

Možek jako nástroj pro marketingové strategie? Jak nejlépe zjistit, co chce masa lidí? Co si koupí? Zkoumejme mozek. Vykašleme se na různé ankety, průzkumy a dotazníky. Každý respondent je potenciální lhář. Měřením mozkových procesů na encefalografu nebo přesnější magnetickou rezonancí zjistíme, jak člověk emocionálně reaguje na reklamu, či kterou si nejvíce zapamatuje. Dokument Neuromarketing: Občané pod vlivem? zkoumá tyto procesy v mozku a snaží se zjistit něco málo o našich nákupních touhách. K vidění byl včera v natřískaném filmovém sále, kde přiblížil smysl a možnosti využití neuromarketingu. Diváci se díky němu dozvěděli i zneklidňující fakt, že počítače napojené na neurony

budou brzy schopné něčeho, co by se dalo připodobnit ke čtení myšlenek. Po projekci následovala přednáška Josefa Vojty, který působí ve společnosti Idealisti. Ta zkoumá nejnovější trendy neuromarketingu. Název vysvětlil prostě. „Žijeme ideály, a proto děláme marketing,“ řekl. Výklad spolu s předchozím filmem zabalil skoro dvě hodiny, ale rozhodně to nebyla nuda. Co nezmínil dokument, doplnil přednášející. Neuromarketing očividně funguje a nezkrsluje informace, protože systém je napojený přímo na nervovou soustavu mozku. Problém jiných metod, například dotazování, spočívá ve špatně kladených otázkách a celkové neschopnosti dnešního marketingového průmyslu soustředit se na něco jiného, než je konzumentův rozum. Kolem osmdesáti procent nově zavedených produktů či značek se neuchytí, protože firmy se stále řídí heslem, že člověk je tvor

racionální. Podle ankety si každý zákazník nový produkt koupí, ale realita je odlišná. Naše mysl se rozhoduje na základě emocí, které vycházejí z životní zkušenosti. Pocity nám pomáhají učinit volbu, rozum zase bleskově vyhodnotí, co je nejdůležitější. Vojta rozebral tu část mozku, ve které se nacházejí emoce, a vyhodnotil ji jako nezbytnou součást pro rozhodování. Přidal špetku historie a revoluční myšlenku, podle které musíme změnit možnosti výzkumu. Správná firma musí mít kolem sebe mýtus, příběh a tajemství, přesně jako náboženská kniha. To vše následně demonstroval na firmě Apple. Nakonec zdůraznil ústřední tezi: všichni respondenti nemusejí být lháři. Záleží na tom, jak se ptáte.

– LINDA ENGELOVÁ

Mimořádná projekce / Neuromarketing: Občané pod vlivem? / 16. 4. / 11:00 / Kino Metropol

# Nepovinný orgasmus

## Asexualita aneb Slast mezi instinktem a uměním

Existuje jeden takový zážitek. Dochází při něm k pocitům absolutního vytržení jak fyzického, tak psychického charakteru. Postihuje všechny smysly. Člověk při něm může zažít okamžiky extatického vzrušení i totálního poblouznění. Extáze, vyvrcholení, rozkoš. Pocit intimního sblížení s druhými. Záblesky poznání „pravdy“ o světě. Člověk se propadá tmou, padá a marně se snaží zachytit. Slastně přivírá oči a do hrdla se mu plíží výkřik. Tím mystickým zážitkem je... divadelní představení. Skvěle obsazené, výtečně zahrané, mistrovsky zrežirované a monumentálně napsané. Ach, těch superlativů... Ano, takové pocity může v člověku vyvolat divadelní umění. Že jste nikdy v hledišti takový pocit nezažili? Nebo že vás divadlo vůbec nebaví? Že snad po těchto zážitcích zprostředkovaných na prknech vůbec neprahnete? Že vás to nudí, usínáte při tom a všemožně se snažíte tomu vyhnout? Ano? Zajímavé. A už jste se o tom byli poradit s vaší psychologičkou, nebo psychologem? Byli jste jí, nebo jemu říct o tom, že trpíte nedostatečným prožíváním divadelního zážitku, divadelní slasti? Možná byste měli. Aby se zjistilo, zda za touto vaší podivnou nelibostí či neschopností stojí nějaký zážitek z raného dětství. Zda vás vaše matka málo, nebo naopak příliš kojila, zda jste měli v otci dostatečný mužský vzor, zda jste netrpěli v sourozeneckém vztahu. Zda ve vás učitelka na prvním stupni dostatečně rozvíjela umělecké sklony. Možná si vzpomenete, jak vás na vánoční besídce neobsadili do role malého zajíčka. A pak o mnoho let později, taky jste rudli studem, když vás na slavných Monolozích vagíny nutili skandovat „Kunda! Kunda!“? A jsme u toho. Že vy trpíte disharmonickou poruchou teatrálního cítění? Nebo to snad přímo bude scénografický odpor? Už tomu tak bude. Jsou lidé, kterým to teatrální vytržení z reality nic neříká. Jsou nemocní? Kdo ví. Proč by to někdo zkoumal, jsou prostě taková. Nejspíš zažívají příjemné pocity při něčem jiném. Věřte nevěřte, jsou lidé, a není jich vůbec málo, kteří to mají podobně se sexem. Zatímco jiní vzrušeně mhouří oči, špulí rty, strhávají ze



**Extáze, vyvrcholení, rozkoš. Člověk se propadá tmou. Slastně přivírá oči a do hrdla se dere výkřik. Tím zážitkem je... divadelní představení.**

sebe šaty a toužebně vzdychají, je to nechává zcela chladnými. Nebaví je to, nelíbí se jim to, není jim to příjemné – a proto to nedělají. Stejně jako jiní neradi divadlo nebo hudbu, oni neradi sex. Ovšem zde veškerá podobnost končí. Zatímco umění je považováno za dílo člověka, sex je v naší kultuře považován za dílo přírody. Kdo jej odmítá, staví se dle této logiky proti přírodě. A tak smutným důsledkem tohoto uvažování je, že v naší společnosti pro asexuální lidi nenajdeme jiné označení než v kategoriích duševních poruch a nemocí. Člověk, který nezažívá sexuální slast nebo prostě po sexu touží málo, je z pohledu psychologie bytost trpící duševní poruchou, dysfunkcí či přímo nemocí. Je však vůbec třeba tohle sdělovat? Doznávat se veřejně k tomu, že je mi sex lhostejný? Ano. Zde totiž tkví zásadní dilema asexuálů. Pojetí sexuality v západní kultuře je velmi specifické a značně odlišné

od toho, jak sexualitu vnímají a především zažívají (a užívají) ve většině jiných kultur, v minulosti i současnosti. Už francouzský filosof a sociolog Michel Foucault psal o posedlosti naší kultury sexualitou. Západní společnost vidí v sexualitě, lépe řečeno v tom, jaký sex a s kým člověk provozuje, pravdu o osobnosti jedince. Sexualita je tak jednou ze základních složek identity jedince. Aby člověk například mohl navázat intimní vztah s osobou stejného pohlaví, nejde to „jen tak“. Potřebuje k tomu speciální identitu gaye či lesby. A tato identita předurčuje orientaci daného jedince – která je trvalá, neměnná a samozřejmě vrozená. Sexuální identitu je prostě třeba „mít“, nelze se jí zcela zříct. Ba co víc. V západní společnosti je nutné nejen tuhle identitu mít, ale především o ní také mluvit. Jsme posedlí vyprávěním o sexu, o našich erotických zážitcích. Je třeba mluvit, psát, zkoumat, zpovídat

se – co nás vzrušuje, kdo nás přitahuje, s kým to rádi děláme, kde a kdy, jak moc a často. Je třeba sexualitu naši i těch druhých detailně prozkoumat, poznat a pak veřejně deklarovat. Tak, aby všechno bylo pěkně transparentní, jasné a nikdo se nemohl u nikoho splést. Světe div se, existují kultury, kde to mají trochu jinak. Zatímco náš koncept pohlavního styku by se dal nazvat „vědou o sexu“, v některých orientálních kulturách existoval (či někde stále existuje) přístup, který bychom mohli nazvat „uměním erotiky“. Sex zde není prostředkem pravdy o člověku – nevyovídá o osobnosti jedince. Sex tu není přirozený a daný, ale naopak člověkem vytvářený, a tedy – jako každé umění – zcela umělý a záměrně konstruovaný. Zkusme na chvíli neposuzovat a neměřit sexualitu optikou pudů a instinktů. Může být sexualita uměním? A pokud ano, co se změní? Americká psychologka a sexuoložka Leonore Tiefer říká: „Stejně jako například hra na piano je orgasmus nejspíš univerzálním lidským potenciálem. Jeho rozvíjení závisí na příležitostech, nácviku, cílech a motivacích. Bohužel, medializace sexu z něj udělala záležitost zdraví a nemoci, místo aby byl otázkou talentu a záliby.“ Pokud bychom erotiku začali skutečně brát více jako umění než jako pud, nejspíš by z nás opadla jedna velká obsese. Nejenže by přestala být sexualita povinností, což by asexuálům v mnohém usnadnilo život, ale zároveň by tato proměna vnímání sexuality dala větší prostor kreativitě a fantazii. Možná bychom přestali brát sex tak vážně. Nebylo by potřeba žádných doznání, coming outů, zpovědí a identit. Možná by na našem sexu už nebylo nic stálého, neměnného a stále platného, ale zároveň také nic zatuchlého. Ostatně, jeden a ten samý člověk může být v pondělí večer nadšený z antické tragédie a v úterý z postmoderní satiry. A někomu se holt nezavděčíte ničím. Tak se asexuálů nebojme. Možná jsou pro nás jediným zrcadlem, ve kterém uzzříme, jak jsme někdy se svojí posedlostí sexem groteskní.

– LUKÁŠ SEDLÁČEK

AUTOR JE DOKTORAND NA FSS MU  
A PSYCHOLOG NA VYŠŠÍ POLICEJNÍ

SKOLE V BRNĚ



# SONDÁŽNÍ ZPRÁVY

FO  
 film olomouc  
 MM'V:O'CS  
 CADEMIA  
 FILM  
 OLOMOUC  
 MONO  
 WATCH & KNOW  
 CADEMIA  
 FILM  
 OLOMOUC  
 FO.CZ  
 2012.4.17.  
 WATCH & KNOW  
 WWW.AFO.CZ  
 VĚDĚT  
 WATCH & KNOW  
 CS  
 AFO  
 WATCH & KNOW  
 2012.4.17.  
 VĚDĚT  
 WATCH & KNOW  
 CADEMIA  
 FILM  
 OLOMOUC



# Ďábelské vajíčko...

...Diany Fabiánové

Ve čtvrtek se ve filmovém sále promítal „kontroverzní snímek o menstruaci“ slovenské debutantky Diany Fabiánové *Měsíc v nás*. V čem vlastně tkví provokativnost snímku pojednávajícího o tématu starém jako žena sama? Režisérka, která se námětu dlouhodobě věnuje, ve filmu používá obraz Panny Marie, pro naši západní křesťanskou kulturu archetyp ženy, a ukazuje ji jako menstruujiící. Tento obraz vyvolal různé odmítnutí v silně náboženských zemích a na americkém televizním kanále PBS jeho vysílání zcela zakázali.

Má snad Panna Marie ve filmu uniformu příslušníka SS nebo tu vyvažuje metamfetamin? Ne, historická postava Madony je tu pouze citlivě znázorněna jako fyzická bytost. Fabiánová dodala, že ji pouze představila jako zdravou a plodnou ženu. Zároveň uvedla, že jádro problému pochází z dvou výrazných biblických archetypů ženy: Panny Marie a Máří Magdalény. Panna Marie – symbol cudnosti, nadpozemské moudrosti, neposkvrněného početí, v kontrapozici Máří Magdalény – nevěstka hříšnice, v pokoře klečící u Kristových nohou. Jak tedy vypadá žena nehříšná, ovšem plně vyrovnaná se svou sexualitou?

Ve snímku můžeme slyšet i odpovědi mužů na otázku: „Co si myslíte o menstruaci?“ Diana Fabiánová ve většině případů nevnímá

odmítavé či hraně nezaujaté reakce jako mužský problém. I v průběhu rozhovoru několikrát podotkla, že negativní vnímání menstruace ve společnosti způsobují samy ženy a jejich stud za to, že menstruuji. Přitom sociální postavení ženy je dnes natolik stabilizované, že o komplikacích spojených s tabuizováním přirozených fyzických projevů mohou veřejně mluvit.

Druhou stranou mince je ovšem kulturní tradice, ze které ženy vycházejí. Režisérka uvedla příběh:

„Má kamarádka je židovka. Když poprvé menstruovala, měla častý dojem všech nedostatečně informovaných dívek, že snad umírá. Šla za svou matkou a vše jí sdělila. Reakce matky byla překvapivá. Vlepila jí facku. Dívka se později dozvěděla, že to je rodinný zvyk, který zažila její matka také.“ V různé míře má menstruace punc něčeho nečistého na všech místech planety. Snímek tak vyvolává velmi zajímavý námět pro dialog: má být žena omezována na základě kulturní tradice?

– KRYŠTOF POHL

*Kdo by se chtěl o tématu a autorce Dianě Fabiánové dozvědět něco víc, může si přečíst rozhovor na stránkách internetového magazínu o kulturních studiích Konstrukt. Najdete ho na adrese [www.konstruktmag.cz](http://www.konstruktmag.cz).*

## ANKETA

### Kde byste se nikdy nemohli milovat?

V posteli mojí matky.

– RENATA, SEXUÁLNÍ PSYCHOLOŽKA

Na hnojišti.

– TOMÁŠ, TECHNIK

Na AFO. Vlastně bych se asi mohl milovat všude.

– JIŘÍ, AFO ARCHITEKT

Já asi nemám žádný takový omezení.

– MICHAELA, STUDENTKA

Na bungee jumpingu.

– MILAN, NÁČELNÍK ŠTÁBU

Nikde, já jsem asexuál.

– MATYÁŠ, STUDENT

V kafilérii.

– VERONIKA, PĚSTEBNÍ DÉLNICE

Na záchodě v patnáctce.

– JAN, STUDENT

Na místě, kde by mi to proteklo mezi prsty.

– KRYŠTOF, REGGAE PISNÍČKÁŘ

V márnici.

– ONDŘEJ, STUDENT

V letadle. Mám z nich strach.

– PETR, NOVINÁŘ

Kdekoliv po dešti, protože pak vylézají slímáci.

– KATKA, EDITORKA

Tam, kde je sláma.

– EVA, STUDENTKA

Na hřbitově.

– LINDA, PRODAVAČKA

Na rektorátu.

– PAVEL, STUDENT

Ve sklepě plném pavouků.

– KRISTÝNA, UKLÍZEČKA

Ve Švédsku.

– RENATA, IT

## VIDĚT A VĚDĚT



### Jak voní dějiny

Mění se časem vnímání vůni a pachů? Můžou mít svoji historii? Na tyto a další otázky se bude na své sobotní přednášce snažit odpovědět britský profesor Mark Jenner z katedry historie univerzity v Yorku. Ten se ve svých pracích zaměřuje na kulturní a společenské dějiny Anglie v rozmezí let 1500 až 1800. Mimo toto pole se zajímá i o medicínu, historii vývoje těla a je autorem sbírky o dějinách raně moderního Londýna. Jenner se v přednášce zaměří hlavně na kulturní historii lidských smyslů. Diváky provede dějinami,

ve kterých zapátrá po vysvětlení, jestli se vnímání pachů a vůni proměňuje. Aby to zjistil, vyhledával případy, o které se podělil s návštěvníky festivalu. Zamyslí se, zda byl život v minulosti voňavější. Na vůně a pachy pohlíží ze všech možných úhlů a především pak zohledňuje jejich historický kontext. Klíčovým aspektem pro něj jsou způsoby, kterými dávné kultury zpracovávaly a vnímaly pachy. Pokud máte citlivý nos, nenechte si tuto přednášku rozhodně ujít.

– TOMÁŠ KREJČÍŘÍK

*Přímou za nosem? Mýtus pachu a kulturní historie vůni / V zajetí chuti a vůni / 16. 4. / 17:00 / Divadelní sál*



## SOBOTA 16. DUBNA - REDAKCE DOPORUČUJE

**11:00 ←**

**KINO METROPOL**

NEUROMARKETING: OBČANÉ POD VLIVEM? (MOZEK!) / 53 MIN.

**14:00 ←**

**FILMOVÝ SÁL**

SRDCE ZÁKLAD MUZYKY (HUDEBNÍ INSTINKT) / 74 min. / Host: Ian Cross

**DIVADELNÍ SÁL**

SRPNOVÁ INVAZE OČIMA OSN  
Host: Jan Vytopil

**15:00 ←**

**KINO METROPOL**

SEVERN, HLAS NAŠICH DĚTÍ (SVĚTOVÁ SOUTĚŽ) / 120 min.

**17:00 ←**

**FILMOVÝ SÁL**

TOUHA A SLAST V ASEXUÁLNÍCH PŘIBĚZÍCH (HRANIČNÍ PODOBY GENDERU) / Host: Lukáš Sedláček

**DIVADELNÍ SÁL**

MÝTUS PACHU A KULTURNÍ HISTORIE VŮNÍ (V ZAJETÍ CHUTÍ A VŮNÍ)  
PŘEDNÁŠKA: Mark Jenner

**18:00 ←**

**KINO METROPOL**

DEKODOVAT FERRANA ADRÍU (V ZAJETÍ CHUTÍ A VŮNÍ) / 47 min. / Host: Davide Cassi

**19:30 ←**

**KAPLE BOŽÍHO TĚLA**

SLAVNOSTNÍ PŘEDÁVÁNÍ CEN

**20:00 ←**

**DIVADELNÍ SÁL**

SPAGHETTI VĚDA (V ZAJETÍ CHUTÍ A VŮNÍ) / Host: Davide Cassi

**21:00 ←**

**KINO METROPOL**

HUDEBNÍ INSTINKT: VĚDA A PÍSEŇ (HUDEBNÍ INSTINKT) / 120 min.

**NÁDVORÍ**

DJ VENTOLIN / koncert

**22:30 ←**

**RESPEKT STAN**

RADIO WAVE DJ SESSION / koncert

**AFO**  
 academia film olomouc  
 WWW.AFO.CZ  
 2012.4.17  
 WATCH & KNOW  
 VIDĚT & VĚDĚT  
 FILM  
 OLOMOUČ  
 ACADÉMIA  
 M  
 WWW.AFO.CZ  
 2012.4.17

### partneři

**generální partner**

**hlavní partner**

**hlavní pořadatel**

**hlavní mediální partneři**

### partners

**mediální partneři**

**partneři**

**festival podpořili**