

Eva Svobodová: Příliš drahá rovnost

Už delší dobu se reklamy feminismem či emancipací žen jen hemží. Firma na menstruační vložky Always natočila poměrně zdařilé sociální spoty, které ukazují, jak jsou dívky odlišně socializovány a že být „like a girl“ není ostuda. Podobné zobrazení menstruace jako něčeho, s čím není nutné být za každou cenu v pohodě, přinesla i česká reklamní společnost Symbio v reklamě na vložky značky Ria. Lidl prostřednictvím své reklamy děkuje všem ženám, které pro nás každoročně připravují Vánoce, a klade si otázku, proč je to stále Ježíšek, děda Mráz a Santa Klaus, kdo stojí v popředí oslav, a jak to, že se rok co rok zapomíná na svatou Kláru. Kosmetická značka Dove se již celkem dlouho snaží nabourat tradiční kult krásy vyhublých modelek tím, že ve svých reklamách zobrazuje „skutečné ženy“. A nadnárodní obchodní řetězec H&M přišel s reklamou apelující na sebevědomí žen a „odvahu být sama sebou“, ve které účinkují typově různorodé ženy a dívky – plnoštíhlé, trans, queer, kudrnaté, pihovaté, potetované nebo třeba s chlupy v podpaží. Na nerovnost v odměňování zase upozorňuje spot výrobce luxusních bot Bian-co. Naštvané ženy energicky házejí hrníček s nápisem „I love my boss“ na hlavu šéfovi, skáčou mu po autě či rozbijí okno do zasedačky, kde sedí samí muži. Nechtějí stejný plat, protože kadeřníci či boty jsou drahé. Chtějí víc.

Feministická témata v módním marketingu zkrátka přestávají být ojedinělá. Při prezentaci jarní kolekce předvedla společnost Dior trička s nápisem „We should all be feminists“. Výnos z triček, která se prodávají za zhruba 17 000 korun, poputuje do nadace Clara Lionel Foundation, kterou založila zpěvačka Rihanna a která se zaměřuje na podporu vzdělávání a přístupu k zdravotní péči v marginalizovaných oblastech různých částí světa. Bezpochyby bohuľibá myšlenka. Když ale člověk vidí vyhublou modelku s velikostí 34, jak chodí po molu v úplně průsvitné sukýnce a v tričku s nápisem, že všechny bychom měly být feministky, neubrání se smíchu (nebo pláči) nad naprostou vyprázdňeností takového gesta. Značka Topshop si už s charitou hlavu neláme, rovnou natiskne na mikiny nápis „feminist“ a ve slevě je za pár stovek výrobek váš. Co je na tom vlastně špatného? Měli bychom jako feministky a feministé takové marketingové strategie odsuzovat? První věc, která člověka napadne, je otázka, proč s něčím podobným nepřišel Dior už dřív. Tedy v dobách, kdy ještě feminismus nebyl tak cool a trička s nápisem o feminismu znamenala poměrně riskantní byznys.

U zapojení feminismu v reklamě je potřeba se ptát na účel, za nímž je využíván. Primárním cílem totiž samozřejmě není žádný boj za ženská práva či women empowerment, ale co nejlepší prodej daného výrobku. Celý svět marketingu vždy využíval stereotypních obrazů žen a mužů pro vytváření potřeb spotřebitelů a jako takový se zdá být z podstaty antifeministický. Atributy mužství a ženství byly konstruovány (nikoli výhradně, ale výrazně) prostřednictvím reklam. Jestliže se dnes v reklamních strategiích hojně využívá ženská emancipace, můžeme si být jistí, že za nimi stojí velmi nákladné průzkumy trhu, které dokazují, že ženy mají o tato témata zájem. Teď frčí feminismus, tak proč neprodat trochu emancipace?

Komodifikací, která má vést především ke zvýšení prodeje, dochází ke zploštění jednotlivých témat. I když leckteré z nás u těchto reklam ukápnou slza a řekáme si, že lepší něco než nic, kritika, se kterou reklamy přicházejí, se drží v bezpečných mantinelech. Je třeba udělat (r)evoluci, ale ne zas tak moc velkou. Lidl se nepozastavuje nad tím, proč by to měly být ženy, kdo pro nás připravuje Vánoce. Dove

sice bourá unifikovanou představu krásy, nahrazuje ji však jiným kultem, ve kterém bude pouze trochu více rozličnosti. H&M vzkazuje, že už nestačí být tuctově krásná, teď navíc musíme být krásné zajímavě a jedinečně. Obavy z vlastního vzhledu, které ženy a dívky celý život prožívají, tak nemizí. Síla, která srší z žen v reklamě na boty Bianco, může být jistě inspirativní. „Rovné odměňování není dostatečující, chceme víc,“ říká se v ní. Problém ovšem je, že existuje spousta žen, kterým nedostatečné ohodnocení nebrání kupovat si super boty a oblečení nebo utrácet za předražené kadeřníky, zato jim však brání vést důstojný život. Reklama pochopitelně nerozporuje systém konzumní společnosti, nadměrné spotřeby či dokonce sociální nerovnosti, ale jen ho spolu s kulturou sexismu (příznaně) přetírá narůžovo.

Těžko najít jednoznačnou odpověď na otázku, jak tyto reklamy na ženy působí. Je možné, že tričko od Dioru na stránkách módních časopisů bude pro mladé dívky impulsem, proč se o feminismus dál zajímat. A třeba jim naopak bude časem připadat, že tenhle feminismus je jen pro bohaté. Možná, že reklama na Lidl bude prvním momentem na cestě k pochopení, že ženám opravdu za jejich péči nikdo ani neděkuje, ani neplatí. Byť by mohla mít část feministek chuť vysklít dlažební kostkou výlohu Dioru v Pařížské ulici, myslím, že bychom se měly v zájmu zachování duševního zdraví (nikoliv soukromého vlastnictví) přestat nad těmito reklamami rozčilovat, protože bezpochyby přijdou ještě další.

Feminismus je prostě in a firmy na téhle módní vlně budou ještě chvíli surfovat. Musíme se ale naučit takováto gesta smečovat a zároveň kultivovat feminismus jako hnutí, které má ženám pomáhat, nikoliv jako produkt, který má prodat cokoliv, na co si kdo zrovna vzpomene. V jedné pařížské výloze jsem před lety spatřila svetr ze stoprocentního kašmíru s Che Guevarou za 800 eur. Jestli existuje módní peklo, pak je nad slunce jasné, že se do něj tento svetr spolu s fem tričkem od Dioru dostane mnohem spíš než ponožky v sandálech.

Eva Svobodová: Příliš drahá rovnost. A2larm.cz, 14. 4. 2017.

Macocha

6. června 2017
premiéra

Petra Hůlová a Kamila Polívková
autorky

Kamila Polívková
režie

HaDivadlo

Sezona 42: My a oni

Scéna progresivní dramaturgie

autorky: Petra Hůlová a Kamila Polívková
režie: Kamila Polívková
dramaturgie: Matěj Nytra
scéna, live projekce a světla: Antonín Šilar
kostýmy: Zuzana Formánková
hudba: Ivan Acher
asistence: Ladislav Nunvář
výtvarná asistence: Anna Chrtková

Inscenace vznikla v koprodukcí se Studiem Hrdinů.

hrají:
Lucie Andělová j.h.
Marie Ludvíková
Táňa Malíková
Simona Peková
Kamila Valůšková

„Škoda, že je vždy nutné začít od sebe...“

Rozhovor s Kamilou Polívkovou

Spolupracovala jsi s Davidem Zábranským, spisovatelem, který pro vaši inscenaci ve Studiu Hrdinů napsal monolog Stanislava Majera. Pro souhru HaDivadla a Studia Hrdinů, tedy Macochu, sis vybrala předlohu Petry Hůlové, autorky v té době s divadelními texty také teprve začínající. Co tě k těmto tvůrcům přesně přivedlo?

Individualisty mám ráda a bráním se odjakživa škatulkování. Není pro mě až tak podstatné, jestli dotyčný je nebo není dramatik, mnohem víc mě zajímá jeho téma, to jak nahlíží na svět okolo, čím se zabývá, jaký má postoj a jakým způsobem jej formuluje. Ráda se konfrontuji s něčím, co mi není úplně blízké, protože mám dojem, že to rozšiřuje můj rozhled a podporuje schopnost myšlení. Petra Hůlová i David Zábranský jsou nejen vynikající autoři, ale angažují se ve veřejném životě a jejich názory či postoje jsou často kontroverzní a vyvolávají vášnivě diskuze. Nebojí se jít proti proudu a připomínají existenci jiných světů – jsou takovými „průvodci nebezpečným územím“. A pro mě osobně je přesně toto smyslem divadla – zkoumat, angažovat se, sdílet a především komunikovat.

Jak funguje tvá adaptace Macochy?

Původní monolog v knize jsme rozdělili mezi pět hereček. Je to velice různorodá společnost a já se ráda nechávám inspirovat rozdílnými přístupy a osobními příběhy každé z nich. Vzniká tak celé spektrum charakterů, respektive postav: autorka, matka, milenka, manželka a především žena-monstrum. Je to taková „pětihlavá saň“, která svádí každodenní boj o své místo na slunci – nebezpečná je ovšem především sama sobě. Jde nám o zobrazení mentálních procesů odehrávajících se v hlavě jedné bytosti, která se cílevědomě propadá do propasti jenom proto, aby se nestala „obětí“ a poslušnou „plnitelkou“ tradičních (ženských) rolí. Víc neprozradím, abychom diváky nepřipravili o překvapení.

Macocha prvořadě exponuje ženskou otázku – tematiku ženské role, nerovnováhy, bytí pro krásu či využití. Zároveň i některé motivy můžeme chápat jako univerzální, nadgenderové (pohled do zákulisí kulturní scény, rodičovství ve své úhrnné podobě, alkoholismus). Lákalo tě na předloze právě toto rozkrývání „tabu“?

Ano, je to jeden z důvodů.

Pro tebe jako brněnskou rodačku je existenciální téma o minulosti a (ne)ztracených

možnostech jistě osobním zážitkem. Jak se ti během zkoušení všechny ty vzpomínky a obrazy zrcadlily a zaklapávaly k sobě – ve vztahu ke škole, rodným ulicím, podnikům, které přežily nebo zmizely, k rodičům, lidem... pod jejichž vlivem jsi vyrůstala a kteří tě formovali?

V Brně jsem vždycky ráda, je to „moje“ město a cítím se tady doma. V posledních letech jsem stále na cestách a o to silněji si užívám možnost trávit čas na místech a s lidmi, které mám ráda. Až teď si uvědomuji, nakolik jsou toto město a jeho obyvatelé doslova součástí mé duše. A protože jsem člověk, který žije především přítomností, vnímám všechny změny – včetně „ztrát“ – bez jakékoliv hořkosti či melancholie. Jsem Brňák jak poleno – hrdě se hlásím mezi totální vyznavače víry v Brno.

Ptal se dramaturg inscenace Matěj Nytra.

Elfriede Jelinek: Šípková Růženka

Mou jsoucností je spánek, tudíž je život mou logickou hranicí. Možná je mou jsoucností ale pouze čekání na to, až budu políbena. Čekání jako touha po jiném bytí? O přestávce v bytí. Ne, spíše v jeho prodloužení! Nějaký princ, sem s ním, ještě brána! Ráda bych něco zažila, znehybňuje mě však schopnost probudit se. Otázkou zůstává: Jste vůbec tím, od koho mám čekat, že mě políbí? Raději tuto otázku nepokládám, protože ani já přece nevím, kým budu, až se probudím. Prozatím budu mrtvá. Což znamená, toho času jsem stále ještě mrtvá. Ale nesmím se, tak jako jiní, ve smrti rozplynout a učinit se nicotnou, nýbrž jsem naopak postavena před obtížný úkol, naládat se se smrtí až téměř k prasknutí, smrt je takřkajíc konzultantem a konstantou mé jsoucnosti, abych zvládla její propastnost a každý den se nanovo dopracovala k možnosti BÝT. Proč mám zrovna já dokonce i ve smrti takhle dít, abych potom stejně nebyla nic víc než mrtvá? Další otázka: Jako co se člověk probudí? Koho políbíte? Nikdy předtím jsem vás neviděla. Jak mám vědět, kým jste byl předtím, své vazby k životu jsem přece ztratila. Bytí je sice s ničím nesrovnatelné, ale co si s tím má člověk počít. Stejně nemá žádnou možnost srovnání. Vy si prostě přijdete a tvrdíte, že jste princ. No dobrá, zřejmě jím budete, neboť to vypadá, že jsem v tomto okamžiku probuzena, což je možné jenom díky vám, jak mi svého času prorokovala paní F. Ať už jste kdokoliv, musím beztoho vzít zavděk tím, co je k máni. Nemluvim ze spánku, z něhož se příležitostně probouzím. Jsem teď zjevně skutečně bdělá. Tahle paní F. se svými předpověďmi, že prý ani moje duše to v mém těle dlouho nevydrží! A za něco takového požadují tyhle věštkyně ještě k tomu peníze, prostě neuvěřitelné! Jak to máte vydržet vy, můj milý princ, když to ani má duše nezvládla! Chcete mi vysvětlovat,

kdo jsem, zatímco já se již na základě pouhého polibku smím dohadovat, kým jste vy? To jsem před vámi o krok napřed. Jenom si princ říkáte, nebo jím skutečně jste? Blbost. Musíte jím být, viz předešlé, jinak bych ještě spala. Ale kdo jste vlastně doopravdy? Jaké zemi hodláte vládnout? Vsadím se, že moji. A kvůli tomu jsem se píchla o trn, nebo co to bylo. Ještě jsem se v sobě nesmyslně hrabala a hledala příčinu oné náhlé prudké bolesti, ač-koli jsem ten trn, tedy to špičaté, že ano, přece mohla spatřit. A pak jsem byla mimo. Konec. Film přetržen. Šmytec. Kdo jsem. Kde jsem. Teď mi došlo, že musíte být princem, a já se podrobuji této pravdě vašeho bytí. No dobrá, mnozí mi vás budou závidět, mně samé budou ale závidět taky, neboť jsem rovněž princeznou. Objevuji se na titulních stránkách, ale ani ty mi nemohou dokázat, kým jsem. Možná, že všichni lidé, co jich je, jsou princezny a princové. Tak praví kazatelé, a lidi jsou ze svého boje o přežití tak zpitoměli, že jím věří. Všichni lidi, které znám, jsou v každém případě pouhá poupata. To je přece jenom posun správným směrem. A dospěli jsou na ně přísní, jako příroda na přírodu. Matně si vzpomínám. Růže. To může člověka poplést. Co je tady napsané? Nějaká žena říká, že to byl druh šílenství. Říká: Díky němu jsem doufala, že budu moci konečně žít. Říká: Chtěla jsem žít jenom pro něho a bylo to, jako kdybych teprve díky němu nalezla svoji duši, jako kdybych bez něho nebyla ničím jiným než prázdnou nádobou, a teprve on mě naplnil, a sice láskou. Bravo. Tato žena byla právě stvořena, a já smím být první, která ji k tomu gratuluje. Teď se dívá na nějakého muže a vypadá, jako kdyby přesně věděla, s kým má tu čest. Teď se nachystala, že to všechno zavaří a učiní trvanlivým, místo aby spokojeně požvykala to, co má, a těšila se ze šťastnaté pastvy. A svého výdobytku se ptá: Jsi ještě tím samým člověkem, kterým jsi byl včera? A budeš jím také ještě zítra? Pozitíř? Poté, co už se stal celou její duší, chce od něho ještě vědět, kým je? Neuvěřitelné. A když jí pak na to řekne ne, všechno se v ní zhroutí. Aspoň že na mě se může zhroutit pouze tento lehký, vlastnoručně zhotovený živý plot z obchodu se stavebninami. Ale protože musíte být Mr. Right, tento živý plot naopak každým okamžikem povstane a polidští se. Šlápněte prosím vedle, abyste nebyl sám pošlapán, neboť můj dvorní stát teď s největší pravděpodobností pozmění své tělo a vklouzne ze své nejlepší formy, formy živého plotu, zpět do původní formy své tělesnosti. Doufejme, že mezitím nezazdili vchody, jinak se už lidé nedostanou do vlastní tělesné formy, chudáčci jedni. Žádná růžová situace, to vám, jen tak mezi námi, řeknu, byť vyrobena z růží. Z jednoho stavu se probudit a ten druhý, do kterého se má člověk dostat, ještě, resp. už neznat. Dívám se na váš opálený obličej, pane princí, na gel ve vašich tmavých vlasech a na svaly pod vašim tričkem, pátrám po kolenou a zadku ve vašich příliš širokých surfařských kalhotách a ptám se: Je to vůbec možné, že to jste vy a že jste tam někde pod tím? Je možné, že vy jste vy? Je možné, že já jsem já? Je možné,

že myslíte mě? Musí to tak být, jinak bychom tady nebyli. To znamená: Kdybyste nepřišel, ani jeden z nás by tu nebyl. To znamená, že kdybyste nebyl přišel, nebyla bych, nebo bych přinejmenším ještě nebyla. Děkuji.

Elfriede Jelinek: Šípková Růženka. Z německého originálu Der Tod und Mädchen II (Dornröschen) přeložila Barbora Schnelle. Berlin Verlag GmbH, 2000 / Svět a divadlo 3/2005.

www.hadivadlo.cz #hadivadlo

Centrum experimentálního divadla, p.o.
ředitel: Miroslav Ošcatka

umělecký šéf: Ivan Buraj
dramaturg: Matěj Nytra
intendantka: Anna Stránská
ekonomka: Nikola Czíglová

herecký soubor: Cyril Drozda, Mark Kristián Hochman, Miroslav Ukul Kumhala, Marie Ludvíková, Táňa Malíková, Miloslav Maršálek, Simona Peková, Magdalena Straková, Jiří Svoboda, Jiří Miroslav Valůšek, Kamila Valůšková

ferman, produkční: Anna-Natalia Fajnorová
media a pr: Marie Rotnágllová
vstupenky, vzdělávání: Romana Brízová
hlavní pokladní: Sviatlana Buyevich
mistr výroby, hlavní technik: Tomáš Nerád
inspicient: Miroslav Ukul Kumhala
mistři světél: Adam Gazárek, Jakub Kubiček, František Kumhala
mistři zvuku: David Fadinger, Karel Fláva Hanák, Pavel Boika
předák jevištní techniky: Roman Švanda
jevištní technici: Adam Krutiš, Michal Matoušek, Mikuláš Utínek
garderoba: Kateřina Kumhalová, Barbora Hortvíková
rekvizity: Eva Pešová, Martin Cáb
grafický design a sazba: Nela Klímová
malba: Alexey Klyuykov

Statutární město Brno finančně podporuje Centrum experimentálního divadla, příspěvkovou organizaci. Inscenace se uskutečňují za finanční podpory MK ČR.

HaDivadlo
Scéna Centra experimentálního divadla, příspěvkové organizace
Alfa pasáž, Poštovská 8d, 602 00 Brno

ced

B | R | N | O | Jihomoravský kraj  MINISTERSTVO KULTURY

A2 **heroine** 



Přidejte se do naší facebookové skupiny HaDi friends! Revize programu 1.6. 2021.