

Film o hipermarkecie, którego nie było.

CZESKI SEN

(Český sen)



REŻYSERIA

VÍT KLUSÁK I FILIP REMUNDA

W KINACH OD 24 LUTEGO 2006

DYSTRYBUCJA W POLSCE



ul. Zamenhofa 1, 00-153 Warszawa

tel.: (+4822) 536 92 00, fax: (+4822) 635 20 01

e-mail: gutekfilm@gutekfilm.pl <http://www.gutekfilm.pl>

reżyseria i scenariusz

Vít Klusák
Filip Remunda

muzyka

Hynek Schneider

hymn Czeskiego Snu

słowa - **Tomáš Hanák**

wykonanie - **Linda Finková i Chór Dziecięcy Sedmihlášek**

zdjęcia

Vít Klusák

montaż

Zdeněk Marek

dźwięk

David Hysek

kierownictwo artystyczne

Štěpán Malovec

występują

mieszkańcy Republiki Czeskiej

produkcja

Filip Čermák

produkcja

Hypermarket Film Ltd. – Vít Klusák i Filip Remunda

współprodukcja

Telewizja Czeska – Michal Reitler

Mirage – Petr Král

Famu – Michal Bregant

współpraca

Spi International – Ivan Hronec

Taskovski Films Ltd. Uk – Irena Taskovski

przy wsparciu

**Państwowego Funduszu Republiki Czeskiej Na Rzecz Wsparcia i Rozwoju
Czeskiej Kinematografii**

nagrody

FF Århus 2004 – nagroda publiczności

**MFFD Jihlava 2004 – nagroda dla najlepszego filmu dokumentalnego, Kodak Vision
Audience Award**

FF Kraków 2005 – nagroda Don Kichota, nagroda publiczności

LLF Łagów 2005 – Srebrne Grono

Republika Czeska
rok produkcji: 2004
czas trwania: 87 minut
kolor – Dolby Digital– 1:1,85

Materiału do tego filmu dostarczyła sama rzeczywistość. W Czechach po 1989 roku, po okresie przemian społeczno-politycznych, w błyskawicznym tempie zaczęły pojawiać się kolejne super- i hipermarkety. Wielkie sklepy olśniły nieprzyzwyczajonych obywateli bogactwem artykułów i nowoczesnym wnętrzami. Czesi, podobnie zresztą jak i inne społeczeństwa krajów postkomunistycznych, wpadli „w sidła” szalonego konsumeryzmu. Młodzi ludzie zaczęli marzyć (i mówić o tym głośno) o pieniądzach, karierze, wakacjach za granicą, a dzieci - o urodzinach organizowanych w McDonaldsie.

Filip Remunda i Vit Klusák – studenci praskiej FAMU - postanowili nakręcić o tym film. Aby uzyskać efekt skrajnego realizmu, zaaranżowali kampanię promocyjną dla nieistniejącego supermarketu Czeski Sen. Wynajęli w tym celu specjalistów od reklamy, którzy zajęli się przygotowaniem przebiegu całej kampanii. Powstało logo supermarketu, reklamy telewizyjne i radiowe, ulotki, plakaty, a przede wszystkim wybudowana na krótko przed dniem „wielkiego otwarcia” fasada Czeskiego Snu.

Film odsłania kulisy pracy ludzi, którzy mają ogromny wpływ na podejmowane przez potencjalnych konsumentów decyzje. Odpowiedzialni za manipulowanie opinią publiczną są reżyserami potrzeb i pragnień. Tym, co jednak najbardziej interesuje młodych reżyserów, jest rosnące znaczenie supermarketu w życiu codziennym Czechów. Staje się on ważnym punktem w cotygodniowym rozkładzie zajęć, a także docelowym miejscem wycieczek. Zaopatrzeni w wózki zdobywcy wyruszają na podbój kolejnych regałów. Ukoronowaniem ich dnia staje się efektowny zachód słońca podziwiany z parkingu – supermarketowej platformy widokowej. Otwarcie sklepu spełnia marzenia, promocje je podtrzymują. Młodym reżyserom udaje się zgromadzić na podmiejskiej łące blisko 2000 ludzi, którzy chcą się o tym przekonać. Zaczyna się „wielki bieg przełajowy” z metą w nieistniejących drzwiach nieistniejącego supermarketu.

Czeski sen to pierwsze wspólne przedsięwzięcie Remundy i Klusáka. W tym filmie, uznanym w Czechach za najlepszy dokument roku 2004, nagradzanym na zagranicznych festiwalach (Dania, Słowenia), wszystko wydaje się być dziwnie znajome. I to przeraża.

CZESKI SEN – HIPERMARKET: BY ŻYCIE BYŁO LEPSZE!

Czeski sen to zapis największej kapitalistycznej mistyfikacji, jaką widziała Republika Czeska. Filip Remunda i Vit Klusák, dwóch najbardziej obiecujących młodych dokumentalistów wschodniej Europy badają siłę psychologicznej manipulacji w dobie konsumpcjonizmu, przeprowadzając kampanię reklamową czegoś, czego nie ma.

Na kampanię reklamową supermarketu Czeski Sen (przygotowaną przez renomowaną agencję) składały się telewizyjne i radiowe spoty, 400 podświetlanych billboardów, 200 tysięcy ulotek promujących produkty marki Czeski Sen, piosenka reklamowa, strona internetowa oraz reklamy w gazetach codziennych i magazynach.

Przez dwa tygodnie ulice Pragi pełne były reklam nieistniejącego hipermarketu. Hasło: „Nie idź tam, nie spiesz się, nie wydawaj” przyciągnęło ponad 4 tysiące ludzi w „dzień otwarcia” Czeskiego Snu. 31 maja 2003 pojawili się oni na wielkiej łące, gdzie zobaczyli tylko wysoką na 10 i szeroką na 100 metrów fasadę hipermarketu ze snów.

Czeski sen to zabawny i prowokacyjny obraz skutków wybujałego konsumpcjonizmu w postkomunistycznym państwie. Wokół filmu narodziło się wiele kontrowersji, wywołał on skrajne reakcje w czeskich mediach i w publicznych debatach. Dokument omawiano nawet w czeskim parlamencie.

Po niedawnym wejściu Republiki Czeskiej i innych wschodnioeuropejskich państw do Unii Europejskiej, w czasach, gdy podejście ludzi do konsumpcjonizmu i globalizacji zaczyna się zmieniać, ten film niesie ważne przesłanie dla kapitalistycznych społeczeństw na całym świecie.

WYWIAD Z REŻYSERAMI I PRODUCENTAMI CZESKIEGO SNU VÍTEM KLUSÁKIEM I FILIPEM REMUNDĄ

Co was zainspirowało do zrobienia tego filmu? Chcieliście pokazać tylko siłę reklamy czy kierowaliście się czymś jeszcze?

Dodatkową inspiracją był happening znanego twórcy teatralnego Petra Lorenca, który w 1997 roku rozdał kilka tysięcy plakatów reklamujących jego nieistniejący hipermarket GIGADIGA. Uroczystość otwarcia odbyła się na pustej łące, gdzie Petr umieścił banner z napisem: „Lepiej pójść na spacer do lasu”. GIGADIGA otworzyła się w czasach, gdy hipermarkety stały się częścią naszej codzienności. W ciągu następnych 5 lat zagraniczni inwestorzy zbudowali ich 126. W Holandii, która jest państwem podobnych rozmiarów co Czechy, zajęło to ćwierć wieku. Czesi zaczęli bywać w tych hipermarketach znacznie częściej niż mieszkańcy innych postkomunistycznych krajów, a nowe wydanie czeskiego słownika neologizmów uwzględnia takie słowo jak: *hypermarketománie* – patologiczne uzależnienie od zakupów w hipermarketach, kult hipermarketów. Happening Petra nas zafascynował, bo nie próbował ogarnąć problemu intelektualnymi, lecz poetyckimi środkami wyrazu. Postanowiliśmy podjąć się wywrotowej wyprawy infiltracyjnej w świat, który zwykle jest zamknięty dla zwykłych ludzi, na plac zabaw prezesów międzynarodowych korporacji, konsultantów kreatywnych i marketingowych, ale także polityków, czyli ludzi, którzy mają poważny wpływ na nasze otoczenie. Chcieliśmy, by widz mógł zajrzeć na zaplecze, gdzie powstają te wszystkie reklamowe miraży i slogany tchnące świeżością, szczęściem i radością. Zamówiliśmy kampanię promującą nic, coś co nie istnieje w rzeczywistości i byliśmy ciekawi, jak z tym wyzwaniem poradzi sobie branża reklamowa. Tak jak w judo: posłużyliśmy się siłą reklamy, więc jej ciężar został wykorzystany na jej niekorzyść.

Jak udało się wam sfinansować tak ogromne przedsięwzięcie? Czy pomysł nie został przyjęty sceptycznie?

Od początku wiedzieliśmy, że tak duży projekt można zrealizować tylko za pomocą tak zwanego barteru, czyli wy rozwieszacie billboardy na mieście, a my umieścimy wasze logo w napisach końcowych. Większość kosztów produkcji (prawie $\frac{3}{4}$) pokryliśmy właśnie w ten sposób. Jak obejrzysz napisy końcowe, te loga przewijają się przez ponad 2 minuty, można dostać oczopląsu. W dodatku kontrowersyjność całej sprawy tylko zachęciła menedżerów, do których się udaliśmy. Wyjaśnili nam, że im większy skandal, tym większe reklama odnosi efekty. Reszta pieniędzy pochodzi z Funduszu na Rzecz Wsparcia i Rozwoju Czeskiej Kinematografii, a także od współproducentów: m.in. Telewizji Czeskiej i FAMU. Bardzo szanujemy te instytucje za to, że mimo, iż są państwowe, miały odwagę wziąć udział w naszym projekcie.

Jak udało się wam całą sprawę zachować w tajemnicy?

Film miał kilka kryptonimów takich, jak „Hipermarket z ludzką twarzą”, więc wiele osób nawet nie wiedziało, że pracują przy niesławnym *Czeskim śnie*. Kampania reklamowa opierała się na zasadzie tzw. teasera – jednym słowem napięcie i zagadka. Używaliśmy haseł takich jak: „Nie idź tam; Nie wydawaj pieniędzy; Nie stój w kolejce – Otwarcie 31 maja o 10 rano! – Gdzie? Dowiesz się wkrótce!”. Adres ujawniliśmy zaledwie kilka dni przed otwarciem. Współpracowaliśmy z renomowaną agencją PR, która przygotowała nam „strategię obronną”, w razie, gdyby rozpętało się piekło. Gdy więc dwa czeskie dzienniki napisały, że Czeski Sen to oszustwo, że należy do Telewizji Czeskiej, a kampania reklamowa kosztowała setki tysięcy koron, nasza agencja PR wydała oświadczenie i doprowadziła do ich publikacji w mediach. Twierdziliśmy na przykład, że kampania reklamowa nie kosztowała setek tysięcy koron tylko miliony albo że nie należymy do Telewizji Czeskiej. Odkryliśmy na własnej skórze, że ta „strategia obronna” działa.

A nie było niebezpieczeństwa, że sprawy przybiorą zły obrót, gdy tłum przybyły na otwarcie hipermarketu zrozumie, że dał się nabrać?

Tak, takie niebezpieczeństwo istniało i na kilka dni przed otwarciem naszego hipermarketu eksperci wojskowi do spraw reakcji tłumu nas o tym przestrzegli. Przewidywali, że tłum podpali instalację, rozbierze fasadę, będzie rzucać kamieniami. Wyjaśniono nam, że w każdym zbiorowisku tysiąca ludzi są trzy nadpobudliwe jednostki, a każda z nich prowokuje do działania dziesięciu innych ukrytych agresorów. Kierownicy ochrony, którą wynajęliśmy, ostrzegali nas jeszcze na godzinę przed przecięciem wstęgi, że gdy polecą pierwszy kamień, pięćdziesiąt osób się dołączy. I że nie ma jak się bronić przed gradem kamieni. Ale nic się nie stało. Nikt nikogo nawet nie uderzył. Niektórzy nawet podeszli nam podziękować, bo po raz pierwszy od dłuższego czasu spędzili sobotę na łące, a nie między półkami supermarketu...

Czy film opowiada o postkomunistycznych Czechach, czy ma bardziej uniwersalną wymowę?

Urodziliśmy się w kraju bez reklam, wszędzie była komunistyczna propaganda. A potem wszystko się odwróciło. Być może autor czerwonego sloganu z lat 80. „Sovětský svaz, mírová hráz” (Związek Radziecki ostoją pokoju) wymyśla teraz slogany reklamujące podpaski i detergenty. Nasz film nie wysuwa prostej tezy o sile reklamy, a raczej opowiada historię o ludziach, którzy współpracują z molochem reklamy, dostają pieniądze za manipulowanie opinią publiczną, naszą opinią, którzy zaglądają nam do głowy, by stworzyć jeszcze głębiej oddziałujące na nas hasła. Podejście „manipulatorów” jest w filmie przeciwstawione opiniom „manipulowanych”. Oba obozy zostają obnażone w tej pozornie absurdalnej sytuacji i muszą określić swój stosunek do czegoś, co nie istnieje naprawdę.

Czy odkryliście podczas kręcenia filmu coś wcześniej wam nieznanego?

Kamerę śledzącą ruch oczu. Niesamowite urządzenie, które dokładnie śledzi trajektorię twojego spojrzenia – ono wie, na co patrzysz. Wynaleziono je dla optyków, ale ostatnio najczęściej używa się go w marketingu, więc mogliśmy „zmierzyć” projekt naszej promocyjnej ulotki. Kilkoro ankietowanych włożyło na głowę ten „startrekowski” hełm i pokazano im kilka ulotek promujących hipermarkety, w tym naszą. Można wtedy na monitorze zobaczyć, że kobiety ciągnęły do mięsa, ich wzrok błędził między zdjęciem płatu boczku i jego ceną, a mężczyźni bardziej interesowali sprzęt elektroniczny niż jedzenie... Wszystkie te dane zostały przetworzone i szczegółowo przeanalizowane. To fascynujące: szpiegostwo na usługi biznesu. Eksperci

obsługujący to urządzenie próbowali nas pocieszać: „ale na razie nie potrafimy jeszcze ustalić, które z obejrzanych produktów zostaną zapamiętane...” i radzili byśmy powiększyli nasz slogan: „Pierwszego dnia - niespodzianka dla każdego!”

Jaka była reakcja na film w kraju i zagranicą?

Film spotkał się z ogromnym odzewem tuż po otwarciu naszego hipermarketu. W ciągu następnego miesiąca pojawiło się o całej sprawie około 200 artykułów w Czechach, ale większość nie skupiała się na tym, co chcieliśmy pokazać, tylko na kosztach: kto za to zapłacił? kto się na to zgodził? Ale wkrótce wieść poszła w świat i zaproszono nas na wielkie festiwale i do galerii z filmem, który jeszcze wtedy nie był nawet ukończony. Nowojorska galeria MoMA pomogła nam go tam zaprezentować, polecając nas brooklyńskiej społeczności artystycznej. Tam pokazaliśmy fragmenty filmu i potem odbyła się trzygodzinna dyskusja z artystami z całego świata: Japonii, Iranu, Palestyny, Kuby, Kolumbii, Argentyny. Rozmawialiśmy o życiu w socjalistycznej Czechosłowacji, nadejściu ery hipermarketów, powrocie do marksizmu. W Czechach udało się wprowadzić film do standardowej dystrybucji kinowej, a tym samym przewyciężyć uprzedzenie czeskiej publiczności do filmów dokumentalnych. Krytycy określali nasz film najoryginalniejszym czeskim dziełem ostatnich 30 lat, najzabawniejszym czeskim dokumentem, obrazem, który oddaje absurd naszych czasów samym swoim istnieniem. W ciągu pierwszego miesiąca ponad 10 tysięcy widzów obejrzało *Czeski sen*. Bylibyśmy szczęśliwi, gdyby nasz film pomógł przetrzeć szlak do sal kinowych innym dokumentom. Międzynarodowa premiera odbyła się podczas oficjalnych pokazów festiwalu filmowego w Locarno. *Czeski sen* znalazł się także w programie festiwalu filmowego w Londynie i innych ważnych festiwalach międzynarodowych. Negocjujemy też z kilkoma dystrybutorami kinowymi i kanałami telewizyjnymi w Europie i Stanach.

Czy kino to najlepsze medium dla filmu tego typu? A może sprawdziłby się lepiej jako dokument telewizyjny?

Wzięliśmy już udział w wielu dyskusjach po pokazach filmu i rzadko trwały one krócej niż godzinę. Zwykle debaty są ożywione, a widzowie polemizują także ze sobą! Tylko kino pozwala na tak bezpośrednią interakcję, filmową przestrzeń na wymianę myśli. Co ciekawe, znacznie trudniej zorganizować debaty w multipleksach, bo zaraz potem zaczyna się następny film i trzeba opuścić salę, a na zewnątrz nie ma na to miejsca, jest tylko stoisko z popcornem. Podobno projektanci mebli dla McDonalda mają jedno, proste zadanie: krzesła muszą być niewygodne! Zjedz posiłek i się wynoś. Taśma produkcyjna nie może się zatrzymać. A czym jest program telewizyjny, jak nie taśmą produkcyjną obrazów i dźwięków? Chcieliśmy wyjść poza ten strumień medialny, zaprosić ludzi do kina, by obejrzeć prawdziwą historię, a teraz dzięki fascynującym debatom wiele nowego się dowiadujemy o przesłaniu naszego filmu.

Rozmawiała Colin O'Connor

REAKCJE NA ŚWIECIE

Czeski sen spotkał się z dużym odzewem na świecie. Znanie gazety codzienne i magazyny filmowe, łącznie ze „Screen International” i „Variety”, pisały o otwarciu w Czechach fikcyjnego hipermarketu. Informowały o tym także stacje radiowe, w tym BBC oraz niezliczone strony internetowe.

Dwaj młodzi reżyserzy Vít Klusák i Filip Remunda dokonali prowokacji, która poruszyła Czechy. Ich rewelacyjny film otwiera sekwencja trzech ujęć: lata 80. - tłum w kilometrowej kolejce przed sklepem; jesień 1989, Vaclavske Namesti - tłum, który podniósł głowę po latach niewoli; rok 2004 - tłum biegnący w stronę nowo otwartego hipermarketu Czeski Sen. W piękny, słoneczny ranek na podmiejskie łąki przyszło półtora tysiąca potencjalnych klientów, z torbami, plecakami, wózkami. Widzimy, jak brną przez trawę w stronę kolorowej fasady sklepu. Dochodzą - i stają oniemiały. Hipermarketu nie ma, jest tylko kolorowa plandeka rozpięta na stelażach.

Oszukali nas - powtarzają półgębkiem, bo wstyd im, że dali się oszukać. Kręcą się w miejscu. Szukają sprawców. Sprawcami jest dwóch studentów, którzy przeprowadzili wielką kampanię reklamową nieistniejącego „hipermarketu z ludzką twarzą”, korzystając z usług profesjonalnej agencji. Ten żart wymagał odwagi, nie tylko ze strony realizatorów, także ministerstwa kultury, które sfinansowało przedsięwzięcie.

Agencja reklamowa wiedziała, na czym polega dowcip - media i publiczność nie. Jak w bajce Andersena „Nowe szaty króla” oglądamy kulisy tworzenia iluzji, poczynając od wymyślania nazwy, logo, reklamowego hasła. Formalnie kampania zniechęcała. Plakaty uczciwie uprzedzały: „Nie idź tam! Nie kupuj! Nie czekaj!” - ale dla klientów nie miało to znaczenia. Zwyciężyła ślepa wiara.

Głównymi bohaterami dokumentu Klusáka i Remundy są fachowcy od reklamy, tak naprawdę to oni tworzą ten film. Widać, jak dobrze się czują w roli małych demiurgów, manipulatorów ludzkich marzeń. Podchodzą do sprawy zawodowo. Tylko jeden z nich - autor plakatu „Nie kupuj!” - buntuje się naiwnie:

- Nie będę kłamał! Ludzie przyjdą i nic nie dostaną.
- Jak to nic nie dostaną? A doświadczenie? - perswaduje reżyser.
- Nie będę kłamał - zapiera się młody.
- A co, normalnie głosisz prawdę?

- Wszystko jest reklamą - tłumaczy cynicznie 20-letni profesjonalista. - Kaplica Sykstyńska to przecież nic innego jak wielki billboard robiony na zamówienie, o tym, że Bóg jest super...

Obok plakatów i reklam przygotowywane są specjalne spoty, w których zwykli ludzie, przyszli klienci Czeskiego Snu, opowiadają o urokach kupowania. Powstaje piosenka o Czeskim Śnie. Idzie w to masa ludzkiej energii. Czeski sen to film tyleż śmieszny, co smutny. A przy tym bezczelny, ponieważ narusza jakąś nienazwaną świętość, godzi w bohatera naszych czasów. Kiedyś był nim Robotnik - dziś jest to Klient, tak samo podatny na iluzje i tak samo nieraz oszukiwany.

Zabawa w fikcyjny supermarket miała pokazać, jak bardzo jesteśmy podatni na oszustwo, jak dalece życie społeczne po upadku komunizmu przeniknięte jest iluzjami. Ostatnia scena dokumentu ma w sobie okrutny komizm z filmów Formana. Tłum wygraża do kamery: „Czas kłamstwa się skończył! Kto za tym wszystkim stoi?”.

Czas kłamstwa wcale się nie skończył. Czeski sen pokazuje, że demaskatorski dokument ma przed sobą wielką przyszłość, jak za czasów młodości Marcela Łozińskiego i Marka Piwowońskiego. Trudno się dziwić, że realizatorzy do kręcenia sceny finałowej przezornie wynajęli ochronę. Jednak w końcu stanęli z ludźmi twarzą w twarz i wdali się w rozmowę. Nie wszyscy oszukani wpadli w gniew. Byli tacy, którzy w momencie deziluzji wybuchnęli głośnym śmiechem.

Tadeusz Sobolewski, „Gazeta Wyborcza”, 15 listopada 2004

Czeski sen to oryginalny, zuchwały traktat o kapitalizmie, bezczelnie obnażający ludzką łatwowierność. Dwóch studentów szkoły filmowej za państwowe stypendium organizuje akcję promocyjną otwarcia na praskiej łące wielkiego supermarketu, który nie istnieje. Sprawa kończy się przezabawnym i jednocześnie żenującym skandalem, obnażając budzący się koszmarny konsumpcjonizm w kraju, który dopiero poznaje mocne strony i pułapki takiego stylu życia. Ten film określany przez twórców jako „prowokumentalny” doskonale sprawdza się na festiwalach i zapewne dotrze do kin na fali współczesnego zainteresowania sztuką dokumentu.

Nazywane w Czechach hipermarketami, mamucich rozmiarów sklepy stały się równie popularne w Środkowej Europie jak na całym świecie od chwili, gdy powstał tam pierwszy z nich w 1995 roku. To zjawisko spowodowało debaty dotyczące globalizacji dóbr i utraty tożsamości narodowej, szczególnie w kraju, gdzie prawie wszyscy wciąż pamiętają kolejki po towary, których w innych państwach nigdy nie brakowało.

Studenci Vít Klusák i Filip Remunda wpadli na pomysł filmowego reality show, w którym po dwóch tygodniach intensywnej kampanii medialnej, odbędzie się ceremonia przecięcia wstęgi z okazji otwarcia nieistniejącego sklepu Czeski Sen (sklep ma tylko ogromną fasadę ustawioną niedaleko parkingu). Twórcy od samego początku biorą pełną odpowiedzialność za mistyfikację, ale nabranie kogokolwiek nie jest głównym celem przedsięwzięcia, a raczej zaobserwowanie reakcji społecznych w mikroskopijnym zbliżeniu.

Filmowcy przechodzą metamorfozę, zamieniając się w poważnych menedżerów o stalowym spojrzeniu, których mają udawać. Z pomocą ekskluzywnej sieci z męską odzieżą i czołowej agencji reklamowej, które wprowadzają ich w świat markowych garniturów i medialnych sztuczek, wyruszają na podbój ludzkiej fantazji. Kolorowa ulotka proponuje śmiesznie niskie ceny wszystkiego, od telewizorów po przejrzałe banany, a billboardy przestrzegają klientów: „Nie idź tam”, „Nie wydawaj pieniędzy” i oczywiście „Nie pchaj się”.

Jak łatwo przewidzieć, ten przewrotny trik psychologiczny działa – do pewnego stopnia. Tłum przybyły na otwarcie, przez filmowców oceniany na prawie 5 tysięcy ludzi, a przez lokalną gazetę na zaledwie jedną piątą tej liczby, wypada raczej błado w świetle całego napięcia zbudowanego w filmie. Ale w tym właśnie momencie sprawy przybierają naprawdę dziwny obrót, gdy nabrani starsi ludzie przemierzają z trudem pole, by sprawdzić, co się kryje za kolorową fasadą.

Jednym z najlepszych elementów całej mistyfikacji jest jej natchniona piosenka przewodnia. Rzewna, absurdałna do granic, a przez to bardzo przekonująca ballada autorstwa Hynka Schneidera śpiewana jest przez wokalistkę i uroczy chór dziecięcy. Słowa piosenki napisane przez znanego aktora Tomasza Hanaka składają się z pysznych kupletów w rodzaju: „To będzie niezły cios / A jeśli masz pusty trzos / Weź kredyt i krzycz hen / Chcę spełnić swój sen”.

(...).

Eddie Cockrell, „Variety“

To być może najzabawniejszy europejski film roku.
„Economist”, 7 sierpnia '04

W tegorocznym programie festiwalu w Karlovych Varach znalazło się wiele dobrych filmów i kilka objawień, a największe z nich to Czeski sen...
Dan Fainaru, „Screen International”, 16 lipca '04

*Najlepszym filmem czeskim tego roku był nie dający się zasufladkować „dokument” Czeski sen.
Peter Hames, „Sight & Sound”, wrzesień ‘04*

*Najlepszy dokument – Czeski sen – to prowokacja, której nie powstydziłby się Michael Moore i
Morgan Spurlock.
Wendy Mitchell, www.indieWIRE.com*

*Czeski sen (film i koncept) to naprawdę pomysłowe przedsięwzięcie.
„Guardian”, 2 listopada ‘04*

CIEKAWOSTKI

- W 1995 roku otworzono w Pradze pierwszy supermarket w zachodnim stylu. Konsumentów wciąż przybywa w szybkim tempie. W ciągu ostatnich 5 lat zbudowano w Republice Czeskiej około 125 hipermarketów; w Holandii zajęło to ponad 20 lat.
- Najślawniejszy czeski fotograf odwołał spotkanie z rosyjskim premierem Władimirem Putinem, by być w Pradze podczas kręcenia *Czeskiego snu*.
- Ukazało się 195 artykułów dotyczących tego projektu pomiędzy 23 maja i 18 września 2003.
- Autorzy filmu chcieli stworzyć coś więcej niż tylko reklamowy dżingiel Czeskiego Snu, więc powstała cała piosenka z ironicznym tekstem napisana przez znanego czeskiego kompozytora, która zawierała aluzję do przewrotnej natury całego przedsięwzięcia. Wykonywał ją chór pięćdziesięciorga dzieci. Nikt nie zrozumiał dowcipu. Piosenkę można ściągnąć pod adresem: <http://hypermarket.ceskysen.cz/index2.php?clanek=15>
- Na potrzeby zdjęć ustawiono wielką konstrukcję fasady hipermarketu (8m x 100m). Płótno udające front sklepu wieszało 24 alpinistów.
- W dniu otwarcia (31 maja 2003) obsługa Czeskiego Snu naliczyła około 4.280 „klientów”. Około ósmej wieczorem tego samego dnia, w przybliżeniu 6 samochodów na minutę przyjeżdżało i zawracało na parkingu przed hipermarketem.
- Klienci, którzy wybrali się do Letňan 31 maja 2003 w poszukiwaniu Czeskiego Snu zostali sfilmowani przez 11 ekip filmowych.
- Agencja TNS FACTUM przeprowadziła ankietę, w której po przepytaniu 1000 osób okazało się, że 18% nadal wierzy w istnienie prawdziwego hipermarketu Czeski Sen.

- Rada Reklamy oceniła etyczne aspekty kampanii Czeskiego Snu i zadecydowała, że reklamy Czeskiego Snu nie wprowadziły nikogo w błąd, ponieważ nic nie sprzedawały.
- Telewizja Czeska, instytucja publiczna, była współproducentem *Czeskiego snu*. Z powodu udziału Telewizji Czeskiej w projekcie zostały złożone skargi do Rady Radiofonii i Telewizji przez kilku polityków i osoby publiczne.
- Twórcy filmu zaprosili ludzi, którzy przybyli na otwarcie hipermarketu 31 maja 2003 do obejrzenia filmu za darmo. Autorzy uznają ten gest jako krok ku pojednaniu. Oficjalna prapremiera odbyła się 30 maja 2004.
- Obywatelska Partia Demokratyczna i sieć supermarketów Julius Meinl bezprawnie wykorzystali ulotki i logo Czeskiego Snu na potrzeby własnej promocji. Menedżerowie projektu Czeski Sen rozważają zaskarżenie obu instytucji. Więcej: http://www.ods.cz/docs/listy/listy_04-2003.pdf
- Pierwszego maja 2004 Czechy wraz z 9 innymi państwami weszły do Unii Europejskiej. W maju 2003, przed unijnym referendum, miała miejsce wielka rządowa kampania reklamowa zachęcająca do głosowania za przyłączeniem się do UE, która zbiegła się w czasie z kampanią Czeskiego Snu.

SYLWETKI TWÓRCÓW

Vít Klusák



Ur. w 1980 r. Reżyser, operator i producent z doświadczeniem w fotografii. W latach 1997-98 był głównym fotografem czasopisma „Taneční sezóna”. Obecnie jest na piątym roku studiów z zakresu filmu dokumentalnego na FAMU.

W 2001 r. nakręcił film *Ocet*, opowiadający o jego ojcu – muzyku Emilu Viklickým - z którym reżyser utrzymywał kontakt jedynie za pośrednictwem podpisów na czekach alimentacyjnych. Film powstał bez udziału głównego zainteresowanego – gdy syn zaproponował ojcu, żeby się poznali przy okazji filmu opowiadającego o nim, ten odmówił. Klusák znalazł więc przy pomocy gazetowego ogłoszenia dublera.

Filmografia reżyserska:

1999 - Začátek světa / The Beginning of the World (kr.m.)

1999 - Mráz po zádech / Heebie-jeebies (kr.m.)

1999 – Digestive (kr.m.)
2001 - Ocet / Jazz War With Absent Father (kr.m.)
2003 - Vlast a Burian / Authority and Burian(śr.m.)
2004 – Czeski sen / Cesky sen / Czech Dream

Klusák często współpracuje jako operator z uznanymi reżyserami, m.in:

Vít Janeček: *Máme NATO?* (Mamy NATO?)

Martin Mareček: *Domov můj...*, *AUTO-MAT* (Moja ojczyzna..., AUTO-MAT)

Filip Remunda: *A.B.C.D.T.O.P.L.*

Filip Remunda



Ur. w 1973 r. Reżyser, operator i producent. W 1990 r. ukończył liceum zawodowe, w którym pobierał nauki z zakresu telekomunikacji. Pierwsze filmy kręcił na taśmie 8mm podczas podróży do Indii i Iranu.

W 1997 r. rozpoczął studia na wydziale filmu dokumentalnego FAMU. Podczas studiów kręcił filmy na różne tematy: organizacja świąt, zapomniane czeskie wioski w górach Rumunii, portret dwóch kalifornijskich muzyków, którzy uciekli z Ameryki do małego miasta Tábor na południu Czech, reportaż o najmniejszej wiosce świata, posiadającej swoją pierwszoligową drużynę piłki nożnej.

Ten ostatni film, *Obec B.* został uznany za najlepszy dokument na MFF w Karlovych Varach w 2002 r. Otrzymał też w 2003 r. Don Quixote Award na Trenčianské Teplice Art Film Festiwal, oraz wiele innych nagród na festiwalach w Europie i USA.

Podczas studiów Filip Remunda uczęszczał także do Szkoły Filmu i Telewizji Sama Spiegela w Jerozolimie i do Szkoły Filmowej Zellig w Bolzano. Jest współzałożycielem Instytutu Filmów Dokumentalnych, który wspiera promocję czeskich filmów za granicą.

Filmografia reżyserska:

1999 - Z Čech do Svaté Heleny / From Czech Lands to Santa Helena (kr.m.)
1999 - Nová jména pro staré kamarády / New Names For Old Friends (kr.m.)
1999 - Hilary a Chris na Cestě / Hillary and Chris On The Road (kr.m.)
2000 - Městečko Andělů / City of Angels (kr.m.)
2001 - Sběratelé obrazů našeho světa / Collectors of Pictures of Our World (kr.m.)
2002 - Obec B / Village B. (kr.m.)
2003 - A.B.C.D.T.O.P.O.L.
2004 – Czeski sen / Cesky sen / Czech Dream