

31-13 sierpnia 2023 | NUMER 136

Bezbeek

bezcenna dawka klimatu



UWAGA!

**MOŻLIWE PĘKANIE ZE ŚMIECHU, ZRYWANIE BOKÓW ORAZ
W JEDNYM PRZYPADKU PŁAKUWA,
CZYTASZ NA WŁASNĄ ODPOWIEDZIALNOŚĆ***

*MAGAZYN BEZBEK NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA SZKODY ZDROWOTNE CZYTELNIKÓW.

**BRNAĆ
PRZEZ PUSTYNIĘ
[PORADNIK]
STR. 6**



***I'M A BARBIE GIRL?*
STR. 11**

**BEZBEK POLECA:
DOBRY OMEN,
SEZON 2
STR. 17**



W TYM NUMERZE:

- 6** **BRNAĆ PRZEZ PUSTYNIĘ**
[PORADNIK]
- 9** **LA BESTIA**
- 11** **I'M A BARBIE GIRL?**
– HISTORIA MARKETINGU FILMU
- 17** **BEZBEK POLECA:**
DOBRY OMEN, SEZON 2
- 19** **BYĆ MOŻE**
ZA DWA TYGODNIE

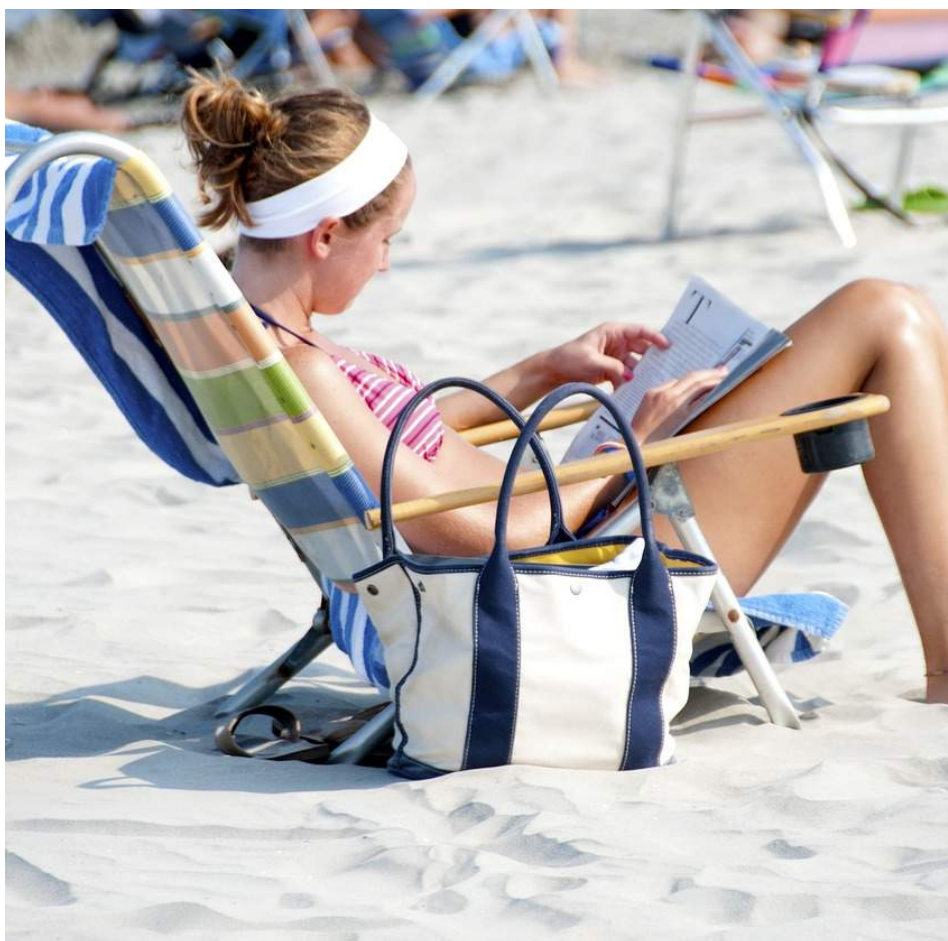
DO BEZBEKOWICZÓW!

Urszula Skorodziło

NOTA REDAKTORSKA

DRODZY CZYTELNICY,

Ciepłego i słonecznego lata!



MAGAZYN BEZBEK 136

BRNAĆ PRZEZ PUSTYNIĘ

[PORADNIK]

Anakin Skywalker: „Nie lubię piasku. Jest szorstki, ostry, drażniący i włazi wszędzie”

Gwiezdne Wojny Epizod II: Atak Klonów

Podobnie jak najmłodszy z rycerzy Jedi, który zasiadał w Radzie bez rangi mistrza, ja również nigdy nie pałałem wielką miłością do wakacji nad morzem. Już od dziecka na widok piasku miałem przed oczami te wszystkie filmowe sceny, w których główna postać mozolnie drepcze przez bezkresną pustynię, cierpiąc katusze od piekielnego skwaru słońca i wzmagającej się suchoty w gardle. Podobne wrażenie towarzyszy mi podczas każdej podróży w upalne dni – wystarczy, że pobędę chwilę na słonecznym wyjeździe, a już czuję się jak John Wick na Saharze w swoim trzecim filmie albo Ciri na Korath w *Czasie Pogardy*.

Na samą myśl o pustyniach w głowie niejednego podróżnika automatycznie odtwarza się soundtrack z *Diuny*, choć paradoksalnie największą pustynią na Ziemi jest... Antarktyda. No ale dobra, załóżmy, że planujecie pustynną wyprawę rodem z *Lawrence'a z Arabii*. W takim wypadku koniecznie zaopatrzenie się w białe szaty (najlepiej bawełniane), które osłonią was przed wiatrem, piaskiem i upałem. Jak wiadomo, biały kolor odbija światło słoneczne, więc słońce będzie was nagrzewać dużo słabiej. Osłońcie wszystkie wrażliwe miejsca, odkryte powinny być jedynie ręce oraz twarz, osłaniania przez chustę przy mocniejszych podmuchach. Kapelusz z długim rondem, okulary przeciwsłoneczne i parasol turystyczny również mogą się przydać, ciepłe ubrania na noc również, ale nie zapominajcie przede wszystkim o kremie z filtrem chroniącym przed promieniami UV! Prócz odzienia, wody i obowiązkowych zapasów prowiantu (głównie takiego, który zapewnia sporo energii), warto mieć również jakiś rozkładany namiot, wykonany z dobrego materiału, dzięki czemu zapewnicie sobie schronienie podczas najbardziej upalnych pór dnia i zimnych nocy.



Podróż przez rozległe piaskowe wzgórza odbywałbym w towarzystwie kumatej osoby, najlepiej lokalnego przewodnika oraz za pomocą dobrego auta terenowego – z wygody, jak i dla własnego bezpieczeństwa. Jeśli jednak chcecie wczuć się w koczowniczy klimat, zalecałbym pożyczyć wielbłądy lub konie, przystosowane do tego typu warunków. Koniecznie unikajcie podróżowania w godzinach największych upałów (najlepiej wyruszać przed godziną 10 lub dopiero po 16), zwracajcie uwagę na wskazania mapy, kompasu lub nawigacji GPS i nade wszystko uważajcie, gdzie stawiacie kroki, jeśli nie chcecie natknąć się na jadowite węże czy pająki. Nie forsujcie tempa, regularnie róbcie przerwy i cały czas miejcie na uwadze, że odległości na pustyniach są bardzo mylące – to, co może wyglądać na pięć mil, może w rzeczywistości być odległością czterokrotnie większą. Gdy nadchodzi pora na dłuższy odpoczynek, powinniście wybierać miejsca, znajdujące się na suchym, lekko pochyłym terenie.

Unikajcie biwakowania na wyschniętych korytach strumieni, potokach lub wszędzie tam, gdzie przepływała woda – w przypadku gwałtownej burzy i powodzi możecie się niemiło zaskoczyć. Zawsze starajcie się trzymać najbliższych źródeł wody. Jeśli jesteście blisko osad ludzkich, możecie tam uzupełnić swoje zapasy, jednak w dzikich warunkach warto mieć przy sobie oczyszczacz wody lub przynajmniej podstawowy sprzęt do gotowania na świeżym powietrzu, aby móc zagotować wodę, pozyskiwaną z oaz lub podziemnych źródeł.

Z tą wiedzą i odpowiednim jej wdrożeniem, z pewnością będziecie przygotowani na wiele wyzwań, jakie pustynne piaski postawią przed Wami podczas podróży. Niech Wasze wielbłądy pozostaną nieugięte, a cennej wody nigdy Wam nie zabraknie!

M. Matłok

ŹRÓDŁA:

1. [HTTPS://ZPE.GOV.PL/B/WARUNKI-POWSTAWANIA-I-RODZAJE-PUSTYN/PF9LAPKWG](https://zpe.gov.pl/b/warunki-powstawania-i-rodzaje-pustyn/pf9lapkwg)
2. [HTTPS://GEOJANGO.COM/BLOGS/EXPLORE-YOUR-WORLD/LARGEST-DESERTS-IN-THE-WORLD](https://geojango.com/blogs/explore-your-world/largest-deserts-in-the-world)
3. [HTTPS://WWW.SCIENCEABC.COM/NATURE/WHAT-IS-LIFE-LIKE-IN-DESERTS.HTML](https://www.scienceabc.com/nature/what-is-life-like-in-deserts.html)
4. [HTTP://WWW.NPS.GOV/WHSA/PLANYOURVISIT/DESERT-SAFETY.HTML](http://www.nps.gov/whsa/planyourvisit/desert-safety.html)

LA BESTIA



Będzie to moja krótka recenzja książki Przemysława Piotrowskiego. Uważam, że autor miał na nią naprawdę dobry pomysł. Książki o seryjnych mordercach są jednymi z najbardziej poczytnych na rynku. Żałuję jedynie, że przyjął on taki sposób wykonania swojej pracy.

Zacznę od początku.

Z pewnością wiele osób słyszało imiona i nazwiska wielu seryjnych morderców. Jednak Luis Alfredo Garavito Cubillos nie jest aż tak popularny, jak pozostali i z tego powodu książka przykuła moją uwagę. Szczególnie że już z okładki krzyczy do mnie napis, że autor postanowił ruszyć śladami mordercy.

Książka jest opisywana przez wydawcę jako reportaż połączony z *true crime*. W mojej ocenie książki nie można nazwać reportażem. Reportaż, zgodnie ze swoją definicją, ma na celu ukazanie prawdziwej i szczegółowej relacji o wydarzeniach. Autor robi dużo wtrąceń, które mają poprawić płynność czytania tej książki, a które nie wydarzyły się w rzeczywistości. Zdecydowanie się przez autora na wstawki bardzo miesza czytelnikowi w głowie. Można było z tej opowieści przecież zrobić książkę jedynie inspirowaną prawdziwymi wydarzeniami. I taka w mojej ocenie jeszcze jako tako mogłaby się wybronić. A w tej formie? Absolutnie nie. Natomiast przechodząc do kategorii *true crime* – no po prostu nie. W tego typu książkach autor bada przestępstwo i szczegółowo opisuje działania osób związanych z wydarzeniami przestępczymi i dotkniętych nimi. I owsze – niektóre z przestępstw są tu opisane. Czasami jest nawet opisane działanie samego sprawcy. Tylko problem jest taki, że ja jako czytelnik nie wiem, skąd autor czerpie wiedzę na ten temat. Brak jest wskazania co, oprócz tej bestii, która ma nim kierować, determinuje o wyborze ofiar, czy też co rysuje psychologiczny obraz przestępcy.

Podsumowując – ta książka miała być połączeniem reportażu z true crime. Natomiast nie jest ani jednym, ani drugim.

Czytając tę książkę, zgubiłam zaufanie do autora. Brak jest jakichkolwiek wskazań materiałów źródłowych, z jakich czerpał on informacje. Nie jest wiadomym, ile z tej historii jest prawdziwe, a ile dopisane przez autora. Nie ma w niej ani jednego zdjęcia z podróży, których miał być uczestnikiem autor. Zastanawia mnie, po co w ogóle autor pojechał do Kolumbii? Miał przewodników, którzy wskazywali mu wprost, że w niektóre miejsca nie będzie możliwości się udać i była to zdecydowana większość miejsc opisywanych w książce. Oczywiście rozumiem skalę niebezpieczeństwa, jednak była ona jasna od początku wyprawy. Autor nie dowiedział się o tym (przynajmniej mam nadzieję, że przygotował się na ten wyjazd) w momencie lądowania w Kolumbii. Owszem, w książce możemy przeczytać o rzeczach związanych z kuchnią regionalną, pewnymi miejscami, a także specyfiką kraju. Tyle tylko, że książka miała opisywać mordercę, a nie być regionalnym przewodnikiem po wybranych miastach Kolumbii.

Brak jest, chociażby w tej książce wskazań i charakterystyki systemu prawnego obowiązującego w Kolumbii. Dzięki temu czytelnik mógłby zauważyć, czym kieruje się tamten wymiar sprawiedliwości przy wymierzaniu kary i być może zrozumieć, dlaczego została wymierzona w takim kształcie ona sprawcy i czy jest ona karą sprawiedliwą.

Autor rzuca dużo ogólnikowych stwierdzeń na temat niebezpieczeństwa występującego w Kolumbii. Brak jest jakichkolwiek informacji na ten temat, które pozwoliłyby czytelnikowi zweryfikować tę tezę.

W książce brakowało mi przedstawienia charakteru postaci. Tak przeważnie prowadzone są książki o innych seryjnych mordercach, czy też scenariusze seriali. Autorzy przedstawiają w nich cechy charakteru i osobowość sprawców. Pozwala to poznać sprawcę jako człowieka, a także bardziej wczuć się w historię.

Książka kończy się w taki sposób, że pamiętam jedynie, że sprawca bardzo dużo pił. Brak jakiegokolwiek przeanalizowania psychologicznego mordercy. Autor, mając dostęp do akt policyjnych sprawy (tak przynajmniej twierdzi), wybrał z nich jedynie fragment przestuchania i zadawane obrażenia ofiarom. A może warto byłoby bardziej pokazać nie tylko to, co mówił sam sprawca, ale także dać przemówić świadkom?

Autor z samym mordercą nie rozmawia, mieszkańcy kraju o nim rozmawiać nie chcą lub zatarł się on im w pamięci, miejsc zbrodni również za wiele tu nie mamy. Autor przeważnie kończy rozdział, uznając, że w sumie to nie wiadomo jak to do końca było. To teraz pytanie: na co komu książka, w której nic do końca nie wiadomo?

Osobiście byłam bardzo zawiedziona tą pozycją. Mam poczucie straconego czasu, bo niczego się z tej książki nie dowiedziałam. Może oprócz tego, że taki sprawca istnieje. I być może jesienią tego roku opuści zakład karny w Kolumbii i wyjdzie na wolność.

Bajaderka

I'M A BARBIE GIRL?

– HISTORIA MARKETINGU FILMU

Byłam na *Barbie*. W kinie. Nie czujecie się zaskoczeni? Ja tak. W moim mieście nie ma kina, na premiery od kilku lat nie chadzam – musiałabym specjalnie wygospodarować czas, by pojechać pociągiem do dowolnego innego miasta, a zwyczajnie nie chce mi się tracić całego dnia po to, by być w kinie przez zaledwie dwie godziny. Więc zazwyczaj odpuszczam. Prędzej czy później film trafi na platformy streamingowe. Obejrzę jako abonentka, więc wystarczy poczekać. Ale nie tym razem. Czując napierającą zewsząd moc różu, zapragnęłam iść do kina.

Skąd ta potrzeba? Co takiego jest w *Barbie*, że bardzo chciałam ją obejrzeć? Odpowiedź to marketing. I to przez duże M. Praktycznie najlepsza kampania marketingowa ostatnich czasów i prawdopodobnie jedna z najlepszych w historii. Jak sami wiecie, nie było przestrzeni, która nie informowałaby o zbliżającej się premierze i to od roku. Nic dziwnego, na sam marketing wydano więcej pieniędzy – 150 mln dolarów, niż na produkcję filmu – 145 mln dolarów.

Na ten kinowy sukces miało wpływ wiele czynników. Po pierwsze nostalgia. Które z nas nie miało lalki Barbie (choćby nieoryginalnej) w dzieciństwie? Lalki miały liczne przyjaciółki, przeżywały przygody i miały szczęśliwe życie, takie, jak tylko dziecko mogłoby sobie wymarzyć. Do dziś pamiętam swoją ulubioną prawie-Barbie w jeansach i różowych buciorach à la trapery. Prosta lalka, a wzbudza naprawdę dużo kreatywności. Dlaczego więc znów nie przenieść się do czasu nieskalanego problemami dzieciństwa i oderwać od tego ciężkiego tu i teraz? Kto by nie chciał. Ciężkie życie dorosłego, dużo problemów, niekończące się dylematy i stres. Dlaczego nie uciec w beztroskie dzieciństwo? Każdy, kto miałby możliwość, choć na chwilę, zrobiłby to. Tworząc ten film, producenci mieli tego całkowitą świadomość. To nie przypadek, że jedna z bohaterek przechodząc kryzys egzystencjalny, zaczyna bawić się lalkami córki. W tym filmie nic nie dzieje się przypadkowo.

Plakaty głośiły:

If you love Barbie, this movie is for you. If you hate Barbie, this movie is for you / Jeśli kochasz Barbie, ten film jest dla Ciebie. Jeśli nienawidzisz Barbie, ten film jest dla Ciebie.

To prawda.

Marketing budowany na doskonale znanym brandzie marki. Każdy wie, czym jest lalka Barbie, a grono jej fanów sięga już 1959 roku. Działania promocyjne opierały się więc na znanej wszystkim postaci i rozpoznawalności budowanej od pokoleń. Wszystkie marketingowe ruchy pełne kiczu, przesłodzenia i intensywnych kolorów zostały dokładnie przemyślane i pozostały spójne z całym światem Barbie, jaki znamy. Liczne współprace po prostu były skazane na sukces. Mało tego, inne marki, już niekoniecznie opłacane przez Mattel podpięły się pod modę na Barbie, tworząc różowe produkty, by zwiększyć swoją sprzedaż, tym samym nakręcając jeszcze bardziej promocję filmu.

Działania, jakie zostały podjęte przy marketingu *Barbie*, odwołują się do emocji i nostalgii widzów. Dano nam możliwość choć na chwilę przenieść się do tego niesamowitego świata, gdzie wszystko jest idealne, proste i bezproblemowe. Zostało to niezwykle celnie połączone z satyrą tej popularnej lalki i jej idealnego świata. Wszystko zostało skrupulatnie zaplanowane, tak, by naśmiewać się z Barbie, ale by jej reputacja zbytnio na tym nie ucierpiała. Widz niestety mógł odnieść przez to wrażenie, że film był „płytki w przekazie”, a moim zdaniem po prostu nie przesadzono z ilością satyry, tak, by nie odnotować straty w sprzedaży. Czy wiecie, że prezes firmy Mattel specjalnie polecał na plan filmu, by spierać się z reżyserką Gretą Gerwing i odtwórczynią głównej roli Margot Robbie o jedną scenę, która mogła być „niemarkowa” dla lalki, a przez to przełożyć się na niższe zyski? Tutaj wszystko zostało dokładnie wyważone. W tym filmie nie ma miejsca na przypadek.

Pisałam wcześniej o genialnych współpracach, które sprawiły, że ten film był skazany na sukces finansowy. Jak wiecie, w filmie główna bohaterka wraz z Kenem przenosi się do świata ludzi, który jest o wiele mniej różowy od Barbielandu. To motyw w bajkach nie aż tak rzadki, ale... kampanie podjęte dla tego filmu miały sprawić, że to my po tej stronie pocujemy się tak, jakby ta historia rzeczywiście miała miejsce. Twórcy filmu podjęli dużo współprac, które sprawiły, że to w naszej rzeczywistości pojawiły się rzeczy kiczowate i przejawskrawione, wyjęte rodem ze świata Barbie:



1. Bardzo głośno było o realnym różowym domku Barbie, który był do wynajęcia w Malibu przez platformę airbnb.com zaraz po premierze filmu. Tak, tylko i wyłącznie 21 i 22 lipca maksymalnie po dwie osoby (czyli 4 szczęśliwców) mogło zamieszkać na jedną dobę w domku Barbie, który to stał się królestwem Kena. Nocleg był oczywiście za darmo łącznie z wyżywieniem, a szczęśliwcy ponosili jedynie koszty dojazdu. Dodatkowo każdy opuszczał domek Kena z własnym kompletem żółto-różowych wrotek i deską surfingową od marki Impala.
2. Właśnie, rolki! Widzieliście te, na których mknęły postaci w filmie, by przedostać się z Barbielandu do świata rzeczywistego? Są w sprzedaży w naszym świecie. Marka Impala, jeden z kultowych producentów rolek i wrotek zaprojektował rolki specjalnie na potrzeby filmu. Jak wiadomo, kolor i kształt świetnie wpasowały się w klimat tego plastikowego świata. Więc jeśli chcecie, to za *jedyne* 189,95 euro staniecie się właścicielami tych wyjątkowych rolek. Można też dokupić ochraniacze i skarpety do kolekcji.
3. Jak jesteśmy przy ochraniaczach, to nie mogło zabraknąć ubrań, kosmetyków i akcesoriów w stylu Barbie. Twórcy filmu podjęli współpracę ubraniową z Bloomingdale's oraz Forever 21. Do gotowej stylizacji Barbie warto oczywiście dobrać odpowiednie buty i dodatki – tutaj z propozycją wychodzi Aldo Shoes. Powstał trend *barbie core*, w którym stylizacje mają przypominać ubrania lalki Barbie. Głównie oczywiście stawia się na róż.



4. Jak i ubranie to i make-up. Bez tego nie ma Barbie! Wyrazisty, przesadzony makijaż oraz oczywiście pięknie paznokcie. Kosmetyki od NYX oraz lakiery OPI z kolekcji Barbie idealnie wypełniły tę potrzebę. Naprawdę nie ma przestrzeni, która byłaby istotna z punktu widzenia Barbie i nie miałyby odzwierciedlenia w naszej rzeczywistości. Specjaliści pomyśleli dosłownie o wszystkim.
5. No dobrze, a co z tymi osobami, które się nie malują i nie lubią wyróżniać się ubraniem, bo nie interesuje ich moda. Tutaj też Mattel wyszedł z inicjatywą. Bo przecież lalki są dla wszystkich. Otóż Xbox wprowadził różową konsolę, dzięki której każdy gracz może się poczuć jak w świecie Barbie. Niestety tej konsoli nie da się kupić. Wyjątkowe przedmioty z promocji filmu są limitowane, co napędza promocję (przedmioty ciężko dostępne więc bardzo ich chcemy). Xbox postanowił urządzić międzynarodową loterię, w której wygrać można konsolę, a do każdego wygranego zestawu dołączona miała być limitowana lalka Barbie. Jeśli wam smutno, że nie udało się wam zdobyć konsoli, to pocieszyć się można grą *Forza Horizon 5*, gdzie pojawiły się dwa unikatowe auta Chevrolet Corvette EV z 1956 r., którym podróżowali Barbie i Ken oraz ulubiony samochód Kena, czyli GMC Hummer Pickup z 2022 r.
6. Ubezpieczenie! Nie pomyślelibyście, że w promocji takiego filmu weźmie udział firma ubezpieczeniowa? A jednak. Sprytnie wpleciona narracja w spocie reklamowym, o tym, że Barbie ubezpieczyła swój dom i samochód w Progressive Insurance, robi robotę. Zastosowano tam piękną grę słowną *We "Ken" tell you that bundling your home and auto with Progressive is a fabulous move*. Polecam obejrzeć reklamę nakręconą na planie filmowym, jest rodem wyjęta ze świata Barbie – link w źródłach do artykułu.

Wyżej opisane współprace to tylko wierzchołek góry lodowej, która zaczęła się tworzyć ponad rok temu, na chwilę przed zakończeniem ostatnich zdjęć z planu. Rozmach działań promocyjnych jest naprawdę ogromny. Jak już wspominałam, zaplanowane akcje rozkręcały kontrreakcję mniejszych marek, które na fali rosnącej popularności *Barbie* też chciały coś ugrać, a tym samym promowały film np. różowe plastikowe trumny w stylu *Barbie*. Powstały nawet memy na Twitterze, który od niedawna Twitterem nie jest.

Tak oto świat *Barbie* zaczął przenikać do nas ze wszystkich stron na rok wcześniej, zanim do końca dowiedzieliśmy się, o co tak naprawdę chodzi. Po opublikowaniu zdjęć obsady wraz ze stylizowaną grafiką i opisem każdej postaci użytkownicy mogli zacząć korzystać z *Barbie Selfie Generator*, by stać się jedną z postaci filmowych. Na Tik Toku powstały specjalne filtry i tutaj ruszyła lawina. Oczywiście fani *Barbie* zaczęli chętnie dzielić się efektami korzystania z tych narzędzi, jeszcze bardziej napędzając i tak już dobrze rozkręcony marketing.

Na koniec dodam, że jeszcze jedna rzecz zasługuje na marketingowe podkreślenie. Jak wiecie w tym samym czasie premierę miały dwa zupełnie odmienne w przekazie filmy: *Barbie* oraz *Oppenheimer*. Wykorzystano ten fakt. Jak? Na zasadzie kontrastu. Słodki róż i mroczna czerń. Pomimo że w tym samym czasie premiery miały jeszcze dwie dość duże produkcje, większość osób dokonywała wyboru pomiędzy tylko tymi dwoma. Powstało nawet określenie tego zjawiska – *Barbenheimer*. Jednocześnie promowano oba filmy, wskazując nie tylko na różnice ale i podobieństwa. Zastosowano strategię kontrprogramowania, czyli dotarcia do grupy odbiorców teoretycznie niezainteresowanych danym filmem. Robiąc takie zestawienia, zachęcano fanów *Oppenheimera*, by zobaczyli *Barbie* i odwrotnie. Nawet sam Tom Cruise pochwalił się, że kupił bilety na oba seanse jednego dnia.

Podsumowując, wykorzystano tutaj kilka marketingowych zabiegów – nostalgii za marką, zwrócono także uwagę, że odbiorcami nie są tylko dzieci, ale i dorośli, którzy lalki kiedyś posiadali, tworzone dostosowane komunikaty, wykorzystano do promocji różne platformy typu social media, telewizja, prasa i reklama internetowa, aby dotrzeć do szerszej publiczności i wzmocnić przekaz. Historia w filmie nie była monotonna, a jednocześnie marketing opierał się na opowiadaniu krótkich historii zbliżających nas do premiery. Skorzystano ze strategii budowania oczekiwania za pomocą podglądów na to, co się właśnie dzieje, np. na planie filmowym. To widz był świadkiem powstawania filmu, więc zaczynał oczekiwać finału. Niezastąpiona była współpraca z influencerami i partnerami. Co ciekawe na sukces miało też wpływ podkreślanie kobiecego przywództwa: film w reżyserii Greta Gerwig uwydatnił wpływ projektów kierowanych przez kobiety. Zadbano także o mierzenie i analizę wyników oraz optymalizację ich podczas kampanii. Nie bez znaczenia była budowa kompleksowej strategii merchandisingowej, czyli wykorzystanie *Barbie* w produkcji przedmiotów w specjalnej filmowej wersji, co niewątpliwie jest dodatkiem finansowym do zysku z kin.

To tyle ode mnie. Fabuła była ciekawa i poruszała kilka ważnych kwestii, ale o tym opowiem może kiedy indziej. A Wam jak podobał się ten film? Bo ja, mimo że nie jestem fanką różu, to zostałam wciągnięta w ten napierający zewsząd świat *Barbie* i wyszłam z kina szczęśliwa.

A. Jankowiak

ŹRÓDŁA:
[HTTPS://NEWS.AIRBNB.COM/BARBIES-MALIBU-DREAMHOUSE-IS-BACK-ON-AIRBNB-BUT-THIS-TIME-KENS-HOSTING/](https://news.airbnb.com/barbies-malibu-dreamhouse-is-back-on-airbnb-but-this-time-kens-hosting/)
[HTTPS://IMPALASKATE.EU/COLLECTIONS/BARBIE%2%84%a2-x-impala](https://impalaskate.eu/collections/barbie%2%84%a2-x-impala)
[HTTPS://WWW.BLOOMINGDALES.COM/C/EDITORIAL/WOMEN/BARBIE-MOVIE/](https://www.bloomingdales.com/c/editorial/women/barbie-movie/)
[HTTPS://WWW.FOREVER21.COM/US/SHOP/CATALOG/CATEGORY/F21/PROMO-BARBIE-COLLECTION](https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection)
[HTTPS://WWW.ALDOSHOES.COM/US/EN_US/WOMEN/COLLECTIONS/BARBIE](https://www.aldoshoes.com/us/en_us/women/collections/barbie)
[HTTPS://WWW.OPI.COM/COLLECTIONS/OPI-BARBIE-COLLECTION](https://www.opi.com/collections/opi-barbie-collection)
[HTTPS://WWW.NYXCOSMETICS.COM/BARBIEMOVIE-COLLECTION/](https://www.nyxcosmetics.com/barbiemovie-collection/)
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=537BMOZH8C4](https://www.youtube.com/watch?v=537BMOZH8C4)
[HTTPS://TWITTER.COM/MRSBARNESII/STATUS/1686448801395900416?REF_SRC=TWSRC%5FETFw%7CTWCAMP%5FETW](https://twitter.com/MRSBARNESII/status/1686448801395900416?ref_src=twsrc%5fETFw%7ctwcamp%5fETW)

BEZBEK POLECA:

DOBRY OMEN, SEZON 2

Nagi Anioł, albo diabelskie serca łamanie.

Dobry Omen był wspólnym dziełem dwóch znamienitych twórców fantastyki: Neila Gaimana i śp. Terry'ego Pratchetta, najpierw jako jedna powieść, a później jej serialowa ekranizacja. Książka zdobyła serca wielu czytelników, ale to właśnie serial zjednał sobie dusze widzów (sam zresztą o powieści usłyszałem dzięki produkcji Amazonu). Panowie planowali kolejny tom, lecz, niestety, Terry Pratchett w 2015 roku udał się na łono Abrahama, pozostawiając jedynie notatki i plany dotyczące kontynuacji. Gaiman postanowił nie porzucać ich dotychczasowej pracy a tym bardziej oczekiwać fanów, czego owocem jest całkowicie autorski drugi sezon serialu!

Dla niewtajemniczonych: *Dobry Omen* opowiada o sympatycznej dwójce niecodziennych przyjaciół, aniele Azirafalu i demonie Crowleyu, którzy często podają w wątpliwość cele wyznaczone przez ich korporacyjne stowarzyszenia (Niebo i Piekło) oraz środki, które do tego wykorzystują. Azirafal i Crowley żyją wśród nas, czerpiąc z życia wszelkie drobne przyjemności pokroju lampki wina czy lektury dobrej książki. W pierwszym sezonie udało im się powstrzymać (nie)zręczny plan Góry i Dołu, zwany Armagedonem oraz przy okazji zagwarantować dla siebie niezależność. Sprawy jednak zdają się znów komplikować, gdyż do księgarni Azirafala przybywa kompletnie nagi archanioł Gabriel, cierpiący na amnezję, zaś jego zniknięciem zainteresowały się już obie strony (od)wiecznego konfliktu.

Przed obejrzeniem tego sezonu miałem spore obawy, jednak Gaiman szybko je rozwiązał, przedstawiając już od samego początku dużo więcej tego, na co fani tak bardzo oczekiwali – Michaela Sheena i Davida Tennanta na ekranie przez większość czasu, których postacie nadal rozwijają swoją uroczą relację i współpracują przy rozwiązywaniu rozmaitych problemów.

Nowa szóstka odcinków jest dużo bardziej zwarta fabularnie. Poza rdzeniem opowieści, osadzonym wokół Gabriela, oraz krótkim ukazaniem działań korpo Nieba i Piekła, mamy mały, ale równie dobrze poprowadzony wątek romantyczny między antykwariuszką Maggie i prowadzącą kawiarnię Niną. O ile jednak w przypadku poprzedniego sezonu można było mówić o ciekawszych historiach Aziego i Crowleya oraz tymi mniej interesującymi drogami innych postaci, tak tutaj wszystko, w mojej opinii, trzyma się znacznie lepiej. Jeśli akurat nie podążamy za główną fabułą anioła i demona, to śledzimy pewne wydarzenia z przeszłości, które nie tylko odświeżają kolejne karty z kronik naszych bohaterów, ale przede wszystkim mają duże znaczenie dla ich bieżącej sytuacji. Scenariuszowo nie ma tu aż tak wiele, główna intryga nie jest przesadnie rozbudowana ani nie ma tak dużej stawki, jak poprzednio, ale, paradoksalnie, sezon 2. ma bardziej osobisty wydźwięk, przez co z każdą kolejną retrospekcją i decyzją Aziego czy Crowleya czujemy do bohaterów coraz więcej, coraz bardziej trzymamy za nich kciuki i coraz mocniej biją nam serca, aż do finału, który niejedno już złamało i na pewno jeszcze będzie łamać (więc czujcie się ostrzeżeni!). Na ostodę jednak powiem, że notatki, które Gaiman opracował jeszcze z Pratchettem na rzecz drugiego tomu, posłużyłyby do stworzenia trzeciego sezonu, zaś drugi miał jedynie doprowadzić do pewnego status quo. Osobiście niezwykle liczę na jakąś wieść od scenarzysty, zwłaszcza że wielu widzów po obejrzeniu finału może kwestionować swoją sympatię do Gaimana równie mocno, jak Azi i Crowley zamiary swoich przełożonych.

Estetyka świata przedstawionego pozostaje bez zmian – nie dostajemy tu wielu nowych elementów, które poszerzyłyby nam *lore* ale jego dotychczasowe składniki pozostają nietknięte: anioły dalej są korpo urzędnikami, ubranymi w śnieżnobiałe garnitury, demony wciąż chodzą w najbardziej przerysowanych czarnych strojach oraz z przypitowanymi rogami, poza kilkoma ważniejszymi szychami, pokroju Księcia Piekieł, Lorda Belzebuba (a właściwie: Lady Belzebub). Z tą ostatnią postacią również wiąże się ciekawe wytłumaczenie zmiany aktorki ją odgrywającej (Anna Maxwell Martin została zastąpiona przez Shelley Conn, w związku z pracą przy innym serialu).

Jaki jest więc drugi sezon? Piękny. Zabawny. Pomysłowy, Wzruszający. Dość skondensowany. I, niestety, naprawdę bolesny dla sympatyków głównego duetu spektaklu o aniele i demonie, pijących razem wino w Ritzu przy słowicznych trelach. *Everyday it's a-gettin' closer; Goin' faster than a roller coaster; Love like yours will surely come my way.*

M. Matłok



BYĆ MOŻE

ZA DWA TYGODNIE

1. Testy rzeczy od popularnych influencerów
2. Jak wykrywać scamy
3. TOP 10 life hacków
4. Wszystko, co musisz wiedzieć o kanale SprawdzamJak
5. Testy kulinarne i jak robić je dobrze
6. Spróbowałeś wszystkich smaków ByHo – które najlepsze?
7. Testy i atesty – różnice i podobieństwa
8. Co sprawdzają sprawdziany?
9. Najpopularniejsze badziewia, które miały ciekawe reklamy
10. Miesiąc bez LS-a – jak idzie nam odwyk od kisielku?
11. Świeże tematy, które chłopaki mogliby omówić, gdyby jeszcze nagrywali
12. Maraton LS-a Challenge – czy damy radę przetrwać tę bezbecję?
13. LS z wozu, Bezbekom lżej – co zrobiliśmy dzięki temu, że nie ma LS-a?
14. Czy ludzie chcą powrotu LS-a? [ANKIETA]
15. Przewidujemy tematy trzeciego sezonu PKP
16. Dlaczego LS traci popularność? [ANALIZA]

ZNAJDŹ NAS:

Magazyn Bezbek sp. niejawna
ul. Bezbecji 25/10 lok. 1
38-870 Wieliczka, koło Krakowa
Tel: 0 000 000 000
E-Mail: magazynbezbek@gmail.com
FB: Magazyn Bezbek

WWW.MAGAZYNBEZBEK.PL

AUTORZY NUMERU:

ZAŁOŻYCIELKA: Urszula Skorodziłło
KOREKTA: Lena Śniadała
SKŁAD I EDYCJA TEKSTU: Urszula Skorodziłło
GRAFIKA: -
AUTORZY: M. Matłok
OKŁADKA: Anna Jankowiak

