

## Joanna Kalicka: Bikini-inwazja

Berlin zdecydowanie wygrywa z Warszawą, jeśli chodzi o kontrolowanie obecności reklam w przestrzeni publicznej – ale jak widać nawet on nie oparł się natarciu czekoladowej armii pod sztandarem znanej i lubianej marki odzieżowej.



**Berlin zdecydowanie wygrywa z Warszawą, jeśli chodzi o kontrolowanie obecności reklam w przestrzeni publicznej – ale jak widać nawet on nie oparł się natarciu czekoladowej armii pod sztandarem znanej i lubianej marki odzieżowej.**

Berlińska dzielnica Neukölln, stacja metra Ratusz. Jeszcze nieco zaspana schodzę w głąb komunikacyjnych trzewi Berlina. Owiewa mnie charakterystyczny zapach podziemnych tuneli przemieszany z aromatem kawy sprzedawanej w kiosku na środku peronu. W oczekiwaniu na pociąg przysiadam na ławce i nagle trzeźwieję na widok niespodzianki, jaka ukazuje się moim oczom. Pomiędzy zdjęciami zabytkowych kamienic, które witają mnie każdego ranka, zawisły plansze z modelkami reklamującymi najnowszą kolekcję kostiumów firmy H&M. Kobiety prężą w tropikalnym słońcu zroszone morską wodą ciała. Na tle turkusowego nieba dumnie prezentują czekoladową opaleniznę, która błyszczy metalicznie, przypominając bardziej pancerz niż prawdziwą skórę. Ta zamierzona nienaturalność jest całkiem efektowna, ale jednocześnie dodatkowo podkreśla sprowadzenie kobiet do roli manekinów. Roli, do której jesteśmy tak przyzwyczajeni, że przeważnie nie budzi ona w nas większego oporu. Spoglądam jeszcze raz na czekoladowe modelki i zauważam, jak szybko moje spojrzenie prześlizguje się po ich skrytych w cieniu twarzach - jakby ich tożsamość nie miała najmniejszego znaczenia.

„Góra od bikini – 4,95 EUR” głosi podpis pod jednym ze zdjęć. To najważniejsza informacja, jaką powinnam wynieść ze spotkania z kobietami w kostiumach. Ale moje myśli przekornie wędrują w zupełnie innym kierunku. Ta kampania reklamowa została z pewnością powtórzona bez jakichkolwiek zmian we wszystkich większych, europejskich miastach. Co czuje kobieta, którą teraz widzę przed sobą, gdy wychodząc rano z domu, natrafia na przystanku na swój wielokrotnie powiększony wizerunek? Dumę ze swojego ciała, które podziwiają miliony? Czy raczej ulgę, że jej twarz zapewne nikomu nie zapadnie w pamięć?

Zbyt łatwo można by ją przecież skojarzyć z niewygórowaną ceną, jaka

widnieje na plakacie. Lepiej pozostać anonimową i z tej wygodnej pozycji wprawiać w kompleksy wszystkie mniej zgrabne, gładkie i czekoladowe przedstawicielki swojej płci.

Stukot kół, świst otwieranych drzwi, miły głos jak co dzień zaprasza mnie po niemiecku, żebym wsiadła do żółtego wagonu metra. Dzisiejszą podróż sponsoruje firma H&M, zapewniając mi towarzystwo opalonych ciał w kostiumach. Z rosnącą irytacją stwierdzam ich obecność na każdej kolejnej stacji. Ze zgrozą wyobrażam sobie, że powiększone wersje tych zdjęć mogły zawisnąć dziś też przy Placu Poczdamskim, jednym z ważnych punktów komunikacyjnych i turystycznych miasta, na którym widziałam już raz modelki w modnych sukienkach. Berlin zdecydowanie wygrywa z Warszawą, jeśli chodzi o kontrolowanie obecności reklam w przestrzeni publicznej – ale jak widać nawet on nie oparł się natarciu czekoladowej armii pod sztandarem znanej i lubianej marki odzieżowej. Na widok kolejnego plakatu przypomina mi się wlepka, jaką widziałam parę tygodni temu w jednym z wagonów metra. Ktoś zakleił reklamę przedstawiającą skąpo ubraną kobietę napisem „seksistowskie g...”. Odczuwam nagły poryw sympatii do radykalnego autora (autorki?) owej wlepki. Obawiam się jednak, że trudno będzie o śmiałka, który z podobnym, tylko o wiele większym napisem wespnie się na biurowiec przy Placu Poczdamskim – albo na Dworzec Centralny w Warszawie. Jedyne, co mi pozostaje, to przemyśleć swoją strategię zakupową na sezon wiosna-lato 2012.

P.S. Po oświadczeniu szwedzkiego towarzystwa do walki z rakiem, które oskarżyło H&M o promowanie "niebezpiecznego ideału piękna" i tanoreksji (uzależnienie od opalania), firma przeprosiła za swoją ostatnią kampanię reklamową (nie decydując się jednak na wycofanie z

niej). Pocieszający dowód sensu i szans powodzenia publicznych protestów – a przynajmniej tych z nich, które formułowane są na podstawie medycznych przesłanek.

*Joanna Kalicka*