

„e!stilo” - ekologiczne „Glamour”?

Minęło sporo czasu, odkąd ostatni raz sięgnęłam po „e!stilo”. Poprzednio uczyniłam to, aby posłużyć się nim na potrzeby pracy licencjackiej jako przykładem zjawiska ekologizacji konsumpcji. Ciekawa jestem, czy od tamtego momentu coś się zmieniło w treści i strukturze pisma.

Zmianie uległa na pewno, by tak rzec, „materia” pisma - idąc tropem obranej przez siebie ekologizującej polityki, redakcja zrezygnowała ze zwykłego papieru na rzecz pochodzącego z recyklingu (o czym informuje zresztą umieszczony na okładce krzykliwy napis „100% EKO papier”). Pomijając oczywisty marketingowy wymiar tej decyzji, miło zobaczyć, że istnieje pewna spójność pomiędzy tematyką pisma a wydawniczą praktyką. Postanawiam przyjrzeć się również treści.



Przerzucam szybko sesję zdjęciową ze znaną aktorką, w poszukiwaniu czegoś, co wymagałoby lektury. Biorę się za pierwszy artykuł, ale ten pozostawia we mnie jakiś niedosyt, jak gdyby urwał się w połowie. Sprawdzam, czy kartki się nie skleiły, bo wydaje mi się mało prawdopodobne, aby tekst kończył się, zanim na dobre rozpoczął. Moje przypuszczenia okazują się jednak błędne. Brakującej części artykułu nie ma ani na następnej, ani na żadnej innej stronie.

„Z pewnością to jakiś wyjątek” - myślę i sięgam po kolejne teksty. Wszystkie jednak uparcie wydają się kończyć w miejscu, gdzie dopiero powinny się rozwinąć. Czuję się trochę, jak gdybym czytała gimnazjalnego bryka - niby najważniejsze informacje zostają zachowane, ale do właściwej książki mu daleko. Może oczekiwałam bardziej wielowymiarowego ujęcia tematów albo przynajmniej odniesienia do źródeł, w których sama mogłabym zgłębić zaprezentowane informacje.



Struktura zawartych w „e!stilo” tekstów wydaje się jakby płaska. Dobrze oddaje ją chyba artykuł poświęcony Gwatemali. Choć zostaje on zareklamowany jako traktujący o „prawdziwym obliczu” tego kraju, czytając tekst, odnosi się wrażenie, jakby był pisany z okien przejeżdżającego pociągu. Nie jest to wprawdzie typowa relacja z hotelowego SPA – mamy tu wszakże rozbijanie się chickenbusami, wieczorne spotkania w hostelach i wędrowkę po zboczu wodospadu – jednak wszystko to nie wykracza poza perspektywę białego europejskiego turysty, konsumującego gwatemalską przyrodę i folklor oraz kolekcjonującego je jako kolejne wrażenia w swoich wspomnieniach podróży.

Wiele miejsca poświęca się zresztą w „e!stilo” różnym formom konsumpcji. Oczywiście konsumpcji ekologicznej – cząstka „eko” krzyczy do nas z większości nagłówek pisma. Mamy tu zatem: „ekofelieton”, „ekopodróżę”, a także „ekopachnidło”, „ekofirmę” czy „ekomarket”. Konsumpcja skąpana w takiej ilości ekologizmów staje się czymś przyjemnym, niegroźnym, znakomicie oswojonym na potrzeby naszego „ekoświata”. Zachęcanie do konsumpcji przybiera zaś w piśmie formę różnorodną. Począwszy od propagowania aktywności z kręgu freeganizmu, a skończywszy na najzwyklejszej w świecie reklamie – ubrań, kosmetyków, książek czy usług.

W nagłym przypływie sympatii dla metod ilościowych pozwoliłam sobie policzyć, że reklama, tudzież zachęta do zakupów i innych form płatnej konsumpcji stanowią niemal 1/3 objętości pisma. Tu również można by się zastanawiać, co kieruje wyborem takich, a nie innych reklamowanych firm i produktów. Bo czy wegańskie ubrania są tak naprawdę ekologiczne, jeśli ich producent nie wypłaca godziwej pensji pracownikom fabryk w krajach globalnego Południa? (Zob. H&M i GAP: porażki i sukcesy. Dostępny: ekonsument.pl/a66490_hm_i_gap_porazki_i_sukcesy.html).

Czy poszanowanie praw pracowniczych nie powinno stanowić istotnego elementu produkcji określanej jako ekologiczna? Jakoś dziwnie i trochę smutno współgra ten brak wewnętrznej spójności pisma ze zmianą na przestrzeni lat jego podtytułu, który od „etycznie – ekologicznie – empatycznie” ewoluował do „eko – life – style”. Widać styl życia ma większe powodzenie na rynku prasowym niż empatia...

Oczywiście, można spojrzeć na kwestię reklam również z innej strony. Pisma takie jak „e!stilo” utrzymują się na rynku nie dzięki wyjątkowej wartości merytorycznej tekstów, ale przede wszystkim dzięki reklamom. Gdyby wydawcy periodyku powiedzieli twardo: „Żadnych reklam”, rychło zakończyłby on swoją karierę, ustępując miejsca innym, nie „ekologizującym” tytułom, takim jak „Twój Styl”, „Viva” czy „Glamour”. Mianem „ekologicznego »Glamour«” ochrzciła kiedyś „e!stilo” moja znajoma i nie była być może w swej opinii zbyt daleka od prawdy. „e!stilo” to próba pokazania przeciętnej czytelnicy kolorowej prasy, że ekologia nie musi być nudna i straszna. Stąd właśnie wszystkie te buty i kosmetyki. Stąd obowiązkowe spotkania z celebrytami, którzy pokazują, jak

niewiele wystarczy, by stać się „eko”.

Stąd również nacisk na stronę wizualną czasopisma raczej niż na jego treść. Rzeczywiście, szata graficzna magazynu pozostawia przyjemne wrażenie estetyczne – dużo kolorowych fotografii, ładna typografia, a zdjęcia potraw w dziale kulinarnym aż zapraszają do tego, aby je przyrządzić. „e!stilo” jest zresztą gazetą podobną do propagowanej przez nie kuchni – przyjemną dla zmysłów i lekkostrawną. Nawet jeśli autorom tekstów zdarza się poruszać nieco „cięższe” kwestie, czytelnik szybko o nich zapomina w morzu smaków i kolorów.

Nie mam wątpliwości – takie gazety jak „e!stilo” nie zmieniają świata. Nie stają się ośrodkiem wielkiej rewolucji umysłów ani filozoficznym objawieniem nowego porządku. Mogą co najwyżej próbować ten świat lekko modyfikować, aby przeżył jeszcze trochę naszej gatunkowej zachłanności i żarłoczności. Jeśli jednak w kraju nad Wisłą, gdzie ekologia kojarzona jest przede wszystkim z „hamowaniem postępu” i „żabkami ważniejszymi niż ludzie”, „e!stilo” próbuje zmieniać ten obraz na nieco bardziej pozytywny, to szczerze życzę mu powodzenia.

Monika Stasiak

„e!stilo”

Wydawca: Estilopress Sp. z o.o.

Od kiedy: 2009 r.

Istnieje: tak

Częstotliwość: dwumiesięcznik

Format: taki, żeby zmieściło się do torebki

Objętość: 80 stron

Redaktor naczelny: Magdalena Borgus-Kozioł

Kolor: całe mnóstwo

Dostępny w Internecie: częściowo