

Sezon na oswajanie śmierci

Od 2004 roku na terenie Szwajcarii – jedynej w Europie państwa demokracji bezpośredniej – zorganizowane grupy obywateli podejmują działania zmierzające do wprowadzenia całkowitego zakazu łowiectwa na terenie kraju. Jak dotąd w organizowanych referendach nie udało im się uzyskać przewagi. Liczby jednak pokazują, że w Szwajcarii rośnie dezaprobata wobec zabijania dzikich zwierząt i szala przechyla się powoli na korzyść przeciwników polowań. Podobna sytuacja ma miejsce w innych krajach Europy, w których rośnie ostracyzm społeczny w odniesieniu do myślistwa. Debaty publiczne na temat zasadności myślistwa odbyły się już w Niemczech, Holandii czy Wielkiej Brytanii.

Również w Polsce, jak nigdy przedtem, podawana jest w wątpliwość idea łowiectwa. Wiemy już, że polowań w naszym kraju nie prowadzi się dla zachowania równowagi w przyrodzie, ani dla zdobycia pożywienia. Myślistwo to hobby. Nie kryją tego sami myśliwi, wypowiadając się na łamach branżowych pism czy na forach internetowych. Chodzi też o pieniądze, bo na polowaniach da się zarobić. Jeśli przejrzy się zestawienie przychodów z organizacji polowań dewizowych, to okazuje się, że zarobić można nawet 5 mln 823 tys. zł. Tak jest np. w koszalińskim okręgu Polskiego Związku Łowieckiego, „uboższe” okręgi uzyskują przychody rzędu stu tysięcy złotych (dane za „Łowiec Polski”, 4/2012, s. 9).



Myślistwo dla polujących to także sfera duchowa – tradycja, obrzędowość i obyczaje. Obrazy, jakie serwują nam myśliwskie czasopisma, budzą jednak grozę. Ludzie stojący nad ciałami upolowanych zwierząt podczas tzw. pokotu, wkładanie do pyska gałęzi symbolizującej darowanie zwierzynie ostatniego kęsa na tym świecie. I jeśli statystyczny Polak dowie się czegoś o tym środowisku, to najpewniej z wieczornego wydania wiadomości, gdzie w atmosferze skandalu prezenter doniesie o śmiertelnym w skutkach pomyleniu człowieka z dzikiem.

Trudno uwierzyć, że taki obraz myślistwa – krwawego, niebezpiecznego dla otoczenia hobby

nastawionego na zysk, znajdzie uzasadnienie swojej racji bytu we współczesnym świecie i zyska poparcie szerszych kręgów społeczeństwa. Sądząc po coraz liczniejszych społecznych akcjach przeciwko polowaniom, odnotowujących wzrost poparcia niepolującej części społeczeństwa, jesteśmy na drodze istotnych zmian w postrzeganiu łowiectwa – zarówno jego idei, jak i aspektu praktycznego.

Próbuje zatem zmieniać się i myślistwo. Po budowaniu dobrego PR na antenie telewizyjnej (myśliwi w programie „Tajemnice kniei” pokazują, jak dokarmiają zwierzęta, a nie jak do nich strzelają), przyszedł czas na tworzenie pozytywnego wizerunku myśliwych na łamach prasy. W marcu ukazało się nowe pismo poświęcone temu tematowi, choć na pierwszy rzut oka trudno poznać, że ma z nim coś wspólnego. Niestandardowy format, świetne przyrodnicze zdjęcie na okładce, całość matowa i bardzo estetyczna kompozycyjnie. Przyciąga wzrok jak dobre pisma podróżnicze. Magazyn „Sezon” to dwumiesięcznik, który jak piszą o nim sami twórcy, jest *nową jakością w prezentowaniu zagadnień związanych z łowiectwem*. Autorzy nie boją się przyznać, że konieczność zmian *związana jest z nowoczesnym widzeniem świata*.

Czym więc magazyn „Sezon” różni się od innych pism z branży? Przede wszystkim oferuje dużo ekskluzywnych towarów. Jest droga broń, skuteczna amunicja, niezawodne samochody terenowe. Są testy sprzętu niezbędnego podczas polowania – od ostrzałki, noży aż do obuwia. Wszystko cenionych marek i z najwyższej półki. Opisane fachowo i z polotem. Zresztą wystarczy spojrzeć na fotografie, by nie wątpić, że to, co widzimy, jest czymś prawdziwie szlachetnym. Słowem – mało jest na polskim rynku prasowym tak mało nachalnej reklamy. Oczywiście bez cen, żeby nie zniechęcać.

W magazynie znalazło się także miejsce na publicystykę, reportaże, a nawet na kulturę i sztukę! Kilka artykułów okazało się być naprawdę ciekawych i to nie tylko z socjologicznego punktu widzenia.

Środowisko doczekało się nawet bodaj pierwszej w historii prezentacji mody myśliwskiej – i to nie w wydaniu moro i kaloszy, ale w prawdziwych stylizacjach! Urodziwe panie i przystojni panowie prezentują stroje gustowne, świetnie dobrane do sylwetki. Ciepła kolorystyka, przyjemna faktura materiałów. Całości dopełnia biżuteria i dyskretny makijaż. Nawet las w tle zdaje się być tylko dodatkiem do strojów.

To nie jedyna zmiana prezentowanej rzeczywistości. Pomimo iż większa część pisma poświęcona jest strzelectwu, nie ma ani jednej fotografii przedstawiającej martwe zwierzęta (za wyjątkiem egzotycznych trofeów arystokraty Potockiego oraz kilku bażantów, bez śladów krwi). To uderzająca zmiana dla kogoś, kto z uwagą przegląda „Łowca Polskiego” czy „Brać Łowiecką” i widzi przeważnie zdjęcia zakrwawionych zwierząt i uśmiechających się z dumą ludzi (oczywiście w strojach moro). W „Sezonie” zdjęcia skupiają się tylko na tych ostatnich – myśliwych. Jeśli widzimy ich twarze, to są one skupione i spokojne. To, co znajduje się na linii ich strzału, jest niewidoczne i należy już tylko do naszej wyobraźni.

Największą jednak jaskółką zmian i formą tworzenia „nowej jakości” jest obecność w piśmie kobiet, zarówno piszących, jak i strzelających. Zastanawiając się nad tym fenomenem do głowy przychodzą dwa podejrzenia – albo twórcy pisma chcą coś paniami zareklamować, albo bardzo im zależy na pokazaniu „łagodniej twarzy” tego środowiska. Niewykluczone, że jedno i drugie. Przyjęło się, że kobietą można zareklamować każdy towar. Wątpliwe jednak, że biznes łowiecki tego potrzebuje, skoro do tej pory tak świetnie sobie radził. Po co więc kobieta na polowaniu? Taki obraz na pewno może wzbudzać zaufanie i oswoić temat trudny, bo związany ze śmiercią. Złagodzić wizerunek środowiska, który dla wielu niepolujących jawi się jako „nabuzowana testosteronem” zgraja facetów strzelających do wszystkiego, co się rusza. Gdy widzimy kobietę na polowaniu, to już nie możemy się obrazić i popukać palcem w czoło. Bo skoro kobiety też polują, to można wierzyć, iż jest to działanie naprawdę humanitarne i poparte empatią. Jesteśmy w stanie nawet dać wiarę, że nie ma krwi

i cierpienia...

Magazyn „Sezon” poza kilkoma niedociągnięciami, spełnia pokładane w nim nadzieje zespołu redakcyjnego. Faktycznie wybija się jakością zdjęć i profesjonalnym składem. Jest inne niż obecne na rynku czasopisma w tej branży – bardziej komercyjne, a mniej kontrowersyjne. W tej strategii znaczący rolę gra praca fachowca od budowania wizerunku na miarę XXI wieku. To promocja łowiectwa uwolnionego od ciężaru śmierci, krwi, niezdrowych emocji i trudnych w akceptacji postaw moralnych. Po lekturze tego magazynu nawet najwrażliwsi będą mogli spokojnie zasnąć.

Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że choć pismo jest forpocztą niechybnych „pijarowych” zmian, to jednak myślistwu potrzeba mocniejszego kamuflażu. Modne stylizacje, piękne zdjęcia i uśmiechające się do czytelników kobiety nie złagodzą faktu, że finalnie na polowaniu chodzi o to, żeby zabić. Społeczeństwo to dostrzega i ma na ten temat własne zdanie. To, co w Polsce dopiero się zaczyna, przeszło już długą drogę w krajach Europy Zachodniej. To tam w oparciu o fachowców od wizerunku i socjologów komunikacji społecznej budowano strategię pozyskania obywatelskiego zaufania. Również tam wyznaczono jedyny z możliwych do osiągnięcia we współczesnym świecie cel. W poprawie wizerunku nie chodzi bowiem o budowanie społecznego poparcia dla myślistwa. Ogrom pracy i pieniędzy wkładane jest w utrzymanie obojętności wobec prowadzenia polowań. Niestety dla myślistwa – praca ta jest coraz mniej skuteczna.

A jaką cenzurkę wystawi magazynowi polskie środowisko myśliwskie? Czy doceni prezentację drogich, ekskluzywnych towarów, recenzje książek, bezkrwawe łowy okiem aparatu? Czy dostrzeże wysiłki włożone w ocieplenie wizerunku myśliwego i odrobioną pierwszą lekcję z bycia „neutralnym” dla szerszego kręgu odbiorców? A może będzie krytykować za brak miejsca w magazynie na zdawanie krwawych relacji z polowania na grubego zwierza? Czas pokaże.

Ciekawie będzie obserwować dalsze losy magazynu „Sezon” na prasowym rynku.

Sylwia Szczutkowska