

Bez reklamy piwa!

Park narodowy jest dziedzictwem narodu – oznacza to, że należy do wszystkich Polaków i relacje własnościowe są w tym przypadku inne, niż kiedy chodzi o lasy państwowe, własność prywatną czy ziemię będącą własnością gmin. Dziedzictwo (czasami używamy przestarzałego ale oddającego istotę, słowa „ojcowizna”) oznacza spuściznę z czasów królewskich (w tym przypadku – od panowania książąt litewskich, królów polskich czy carów rosyjskich). Taki obszar nie podlega zwykłym normom własności prywatnej, nie ma nic wspólnego z zasadami gospodarki rynkowej i wynikającej z nich hierarchii wartości. Z tych powodów umieszczenie reklamy piwa w środku lasu, w rezerwacie przyrody „Głuszc” w Białowieskim Parku Narodowym (obecnie rezerwat jest włączony do parku, nie jest więc wyodrębniony – tłum.) powinno być sygnałem ostrzegawczym, wskazującym na niepokojący trend zamiany skarbów narodowych w przedmioty handlu – wyłącznie na mocy decyzji dyrektora parku.

Postawienie reklamy piwa głęboko w środku lasu w parku narodowym, wskazuje swą symboliką i swą obecnością, że polskie parki narodowe potrzebują pieniędzy i wyprzedaż „powierzchni reklamowych” na ich obszarze jest jedynym pomysłem ich kierownictwa na zdobycie gotówki. Białowieski Park Narodowy zezwolił na reklamę piwa w związku z budową turystycznej kolejki wąskotorowej pomiędzy Głuszcem i Starą Białowieżą. Uzyskane w ten sposób fundusze, posłużą prawdopodobnie do jej uruchomienia. Pytanie nie polega na tym, czy reklama piwa w lesie wesprze ochronę przyrody. Chodzi o coś innego: w jaki sposób reklamy umiejscowione na terenie parków narodowych, szczególnie na obszarach przyrodniczych (nie chodzi o reklamy w restauracjach na terenie parku czy umieszczone w wydawnictwach), zmieniają nasz stosunek do przyrody na tych obszarach i czy są przyczółkiem dalszych działań komercyjnych, które są w istocie sprzeczne z podstawowymi celami parku narodowego.

Ze swej definicji park narodowy może przybierać różne formy i służyć różnym funkcjom społecznym. Parki narodowe zapewniają przestrzeń dla ludzi, którzy szukają chwili oddechu od świata sztucznych, kulturowych manipulacji. Są miejscem wypoczynku, a naukowcom służą do prowadzenia badań. Wszystkim odwiedzającym pomagają w lepszym poznaniu naszej historii przyrodniczej i kulturowej. Przede wszystkim jednak, parki narodowe różnią się zasadniczo od parków krajobrazowych i miejskich: chronią przyrodę w jej dzikiej, niewiele zmienionej postaci.

Fakt, że głuszc wyginął w polskiej części Puszczy Białowieskiej a reklama piwa służy uruchomieniu kolejki turystycznej w pobliżu obszaru ochrony ścisłej, właśnie w dawnym rezerwacie głuszcza, przy powtarzanych deklaracjach o jego reintrodukcji oznacza, że nie przykładamy należytej uwagi potrzebom gatunków zagrożonych. Ktoś może powiedzieć, że przecież głuszc już wyginął, a tak zwana „edukacyjna kolejka” zwróci uwagę turystom jak cenna jest przyroda. Jeśli jednak przyjrzymy się historii ginących różnych gatunków, zawsze powtarza się ten sam scenariusz: zwierzęta lub rośliny ustępują po tym, jak zabieramy ich środowisko. Zarówno kolejka, jak i spore grupy ludzi, które będą się gromadziły na stacjach Głuszc i Stara Białowieża spowodują konkretny hałas i fizyczne oddziaływanie na środowisko życia wszystkich zwierząt, które zamieszkują Puszcze Białowieską.

Symbole zawsze pociągają za sobą konsekwencje materialne. Reklamy są formą przymusu. Mają nas przekonać, że potrzebujemy określonego produktu, którego nie wybralibyśmy w innych okolicznościach byśmy nie używali. Specjaliści od reklamy posługują się technikami psychologicznymi, żeby lepiej zagospodarować nasze obawy i pragnienia tylko po to, żeby sprzedać swoje produkty. Piwo i podobizna żubra mają spowodować, że zaczniemy łączyć piwo „Żubr” z zagrożonym wyginięciem gatunkiem, który możemy podziwiać w Puszczy Białowieskiej. Mamy kojarzyć takie wartości społeczne utożsamiane z żubrem jak szlachetność, wolność, przetrwanie – z tym właśnie piwem. W rezultacie odwiedzający park narodowy powinni napić się piwa na stacji Stara Białowieża lub Głuszc. Infrastruktura wybudowana za pieniądze z kompanii piwowarskiej pozwala na organizowanie takich masowych spotkań (które prawie nigdy nie są ciche) w lesie i zwiększa ilość miejsc gdzie można je organizować. Nie ma to nic wspólnego z żubrem, który wędruje swobodnie po puszczy, poza tym, że odstrasza go od miejsc zbiorowisk ludzkich (czy muszę nadmienić, że żubry nie piją piwa i nie pozowały dobrowolnie do jego reklamy).

Używanie znaku firmowego „Żubr” w parku narodowym jest zaskoczeniem dla wielu ludzi. Wraz z uruchomieniem kolejki i kolejnych nowych miejsc, gdzie można imprezować przy piwie, ludzie tracą sposobność cichego kontaktu z pierwotną przyrodą. Żeby zobaczyć dziką przyrodę – najlepiej posiedzieć dłuższy czas na łonie natury – w samotności, lub w gronie kilku osób, w ciszy. Imprezy i atmosfera przygody zabierają ludziom przyjeżdżającym tutaj doświadczyć wyjątkowości tego lasu, szansę na takie przeżycia. A właśnie to przyciąga tutaj tak wielu Polaków i cudzoziemców.

Wracając do relacji dotyczących prawa własności. W czasach, kiedy wszystko jest na sprzedaż, park narodowy jest ostatnim schronieniem, bezpieczną ostoją. Jest jak świątynia przyrody, gdzie możemy się schronić i kontemplować coś, co jest dużo większe i głębsze od wszystkiego, co możemy sobie wyobrazić. Nie wolno tych wartości, ukrytych w granicach parku narodowego, poświęcać interesom rynku, którego jedynym celem jest sprzedaż produktu. W momencie gdy produktem jest piwo, a sposobem jego sprzedaży jest organizowanie imprez w parku narodowym, ośmieszamy siebie samych jak i całą przyrodę. Przyrody, której los zależy od obszarów uznanych jako parki narodowe.

Eunice Blavascunas

1.11.2005

tłum. Janusz Korbel

Artykuł ukazał się pierwotnie na stronie www.republika.pl/puszcza_bialowieska a także na stronach: www.szukamyanski.pl i www.hajnowka.com.pl

PS

Umieszczanie reklam piwa, czy jakichkolwiek reklam komercyjnych na terenach parków narodowych i rezerwatów przyrody, jest naruszeniem prawa. Zabrania tego Ustawa o Ochronie Przyrody (art. 15). Eunice Blavascunas jest antropologiem z Uniwersytetu Santa Cruz w Kalifornii. Od ponad 10 lat bada relacje społeczne związane z odbiorem dzikiej przyrody w regionie północno-wschodniej Polski. Jest autorką rozdziału w książce Człowiek i las – o ochronę Puszczy Białowieskiej (można ją zamawiać: www.ekopress.pl).