

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 ziemie będące własnością gmin. Dziedzictwo (czasami używamy przestarzałego, ale oddającego istotę, słowa „ojcowizna”) oznacza spuściznę od czasów królewskich (w tym przypadku książąt litewskich, królów polskich i 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” [obecnie rezerwat jest włączony do parku, więc nie jest wyodrębniony - red.] w Białowieskim Parku Narodowym jest sygnałem ostrzegawczym, wskazującym na trend w kierunku zamiany skarbów narodowych w przedmioty handlu na mocy decyzji dyrektora parku.

Postawienie reklamy piwa głęboko w środku lasu w parku narodowym, wskazuje swą symboliką i materialnie, że polskie parki narodowe potrzebują pieniędzy i wyprzedaż „powierzchni reklamowych” na ich obszarze jest jedynym sposobem na zdobycie gotówki. Białowieski Park Narodowy zezwolił na reklamę piwa w związku z otwieraniem kolejki wąskotorowej dla turystów pomiędzy Głuszcem i Starą Białowieżą. Prawdopodobnie pieniądze uzyskane z tej sprzedaży powierzchni reklamowej bezpośrednio posłużą do uruchomienia kolejki. 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 w parkach i pozwalają na dalsze działania komercyjne, które są w istocie sprzeczne z podstawowymi celami parku narodowego.



Puszcza Białowieska. Fot. Ryszard Kulik

Ze swej definicji park narodowy może oznaczać różne formy i służyć różnych funkcjom społecznym. Parki narodowe zapewniają przestrzeń dla ludzi, którzy chcą schronienia od świata sztucznych i

kulturowych manipulacji. Są też miejscem wypoczynku, a naukowcom służą do prowadzenia badań. Wszystkim odwiedzającym służą do nauki 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 głuszec wyginął w polskiej części Puszczy Białowieskiej, a reklama piwa służy uruchomieniu kolejki turystycznej w pobliżu obszaru ochrony ścisłej, oznacza, że nie przykładamy należytej uwagi potrzebom gatunków zagrożonych. Ktoś może powiedzieć, że przecież głuszec już wyginął, a tak zwana „edukacyjna kolejka” zwróci turystom uwagę, jak cenna jest przyroda. Jeśli jednak przyjrzymy się historii ginięcia 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 Głuszec i Stara Białowieża, spowodują konkretny hałas i fizyczne oddziaływanie na środowisko życia wszystkich zwierząt, które zamieszkują Puszcę Białowieską.

Symbole zawsze pociągają za sobą konsekwencje materialne. Reklamy są formą przymusu. Mają nas przekonać, że potrzebujemy produktu, którego w innych okolicznościach byśmy nie używali. Specjaliści od reklamy posługują się psychologią, 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 kojarzone z żubrem, jak szlachetność, wolność, przetrwanie – z tym właśnie piwem. W rezultacie odwiedzający park narodowy powinni napić się piwa na stacji Stara Białowieża lub Głuszec. 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 (nie muszą nadmieniać, 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 w samotności lub w gronie kilku osób w ciszy. Imprezy i atmosfera przygody zabierają ludziom, którzy przyjeżdżają tutaj doświadczyć wyjątkowości charakteru tego lasu, szansę na takie przeżycia. A właśnie po to przyjeżdża tutaj tak wielu Polaków i cudzoziemców.

Wracam do początku, czyli relacji dotyczących prawa własności. W czasach, kiedy wszystko jest na sprzedaż, park narodowy jest ostatnim schronieniem, bezpiecznym niebem, trochę tak jak świątynia, gdzie na jakiś czas 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, gdzie jedynym celem jest sprzedaż produktu. A kiedy tym produktem jest piwo i imprezowanie w parku narodowym, kompromitujemy zarówno siebie samych jak i całą przyrodę, której los zależy od obszarów uznanych jako parki narodowe.

Eunice Blavascunas

Eunice Blavascunas jest antropologiem z Uniwersytetu Santa Cruz w Kalifornii. Od 10 lat bada relacje społeczne związane z odbiorem dzikiej przyrody w regionie północno-wschodniej Polski. Napisała rozdział w książce [„Człowiek i las”](#).

„Przyniosła ten tekst - bo nie mogła nie skomentować tego, co zobaczyła w Puszczy - z prośbą o przedstawienie go innym, lecz zarazem z uwagą, że to raczej Polacy i mieszkańcy tego regionu powinni wyrazić swoją opinię. Ona jest przecież cudzoziemką. A czy nam, mieszkającym tutaj, te sprawy są obojętne?” **Janusz Korbel**

Tekst ten ukazał się pierwotnie na stronie: republika.pl/puszcza_bialowieska oraz hajnowka.com.pl