

Schizofrenia Puszczy Białowieskiej

Z perspektywy Białowieży

Skończyło się tradycyjne myślenie plemienne, zastąpione internetowymi platformami społecznościowymi; skończyła się tradycyjna rola lokalnych kultur, zastąpionych produktami sieci handlowych; kończy się tradycyjny krajobraz i tradycyjna przyroda, zastępowane *obillboardowanym pejzażem*.

Gdzieś udaje się zachować zabytek kultury lub przyrody, jeśli uzna się go za produkt turystyczny. Dzisiaj wszystko jest produktem. Dzisiaj kultura nie powstaje oddolnie z lokalnych uwarunkowań i tradycji, tworzy się ją pisząc projekty i zdobywając sponsorów. Podobnie chroni się przyrodę – trzeba napisać dobry projekt pod oczekiwania rozdzielających środki i dostać na niego pieniądze, albo zdobyć sponsora. Potem ten sponsor wkracza w krajobraz i powoli go anektuje swoimi realizacjami z nieodzownym logo/marką.



Herb carski

Nawet dzikie zwierzęta zaczynają być bardziej marką niż częścią przyrody – są już częścią rynku. Coraz mniej jest funduszy publicznych, nie ma wspólnych, oddolnych działań ze środków własnych, więc wszystko jest w rękach sponsorów. Sponsor zawsze coś reklamuje. Zwykle więcej niż tylko markę. Dużo więcej: własną „filozofię”, sposób myślenia związany z produktem, styl życia, pierwiastek duchowy itp.

Termin „Białowieża” niewątpliwie jest marką! – skoro ta nazwa wymieniana jest w tytułach artykułów (tylko w ub. roku: francuskich, niemieckich, fińskich, angielskich, czeskich...). Ale co ta marka niesie? Dla przyrodników co innego, dla turystów co innego, dla myśliwych co innego, a jeszcze co innego dla drzewiarzy z okolic i dla leśników. Jest utożsamiana z parkiem narodowym, a może z Państwowym Gospodarstwem Leśnym Lasy Państwowe? Im dalej od Białowieży, tym bardziej jest to jednoznaczny symbol ostatniej Puszczy. Odwołując się do głośnej książki Naomi Klein „No logo”, Białowieża ma wszelkie cechy dobrej marki – tworzy asocjacje z takimi pojęciami jak dzika przyroda, żubry, pierwotny las, historia Polski, Litwy i Rosji, sztuka itd. Niesie w sobie

niewątpliwie także pierwiastek duchowy.



Herb Hajnówki

Mądry zarządca taką marką powinien dbać o budowanie jej tożsamości, korzystając z zabytków przyrody i kultury, ale w Puszczy Białowieskiej mamy do czynienia ze specyficzną schizofrenią. Zarządców jest wielu, Białowiecki Park Narodowy zajmuje niewielką część Puszczy i nie prowadzi szerszej polityki promującej, ograniczając się do swojego obszaru. Powiat, którego stolica ma w herbie dwie skrzyżowane piły, nie reklamuje niczego (tradycję wycinania lasu?). Myśląc marketingowo mógłby, korzystając ze sławy Białowieży, nazwać się na wzór Zakopanego i powiatu tatrzańskiego - powiatem białowieskim zamiast hajnowskim. LP od pewnego czasu prowadzi szeroko zakrojoną działalność promocyjną w różnych mediach, promują swoją markę i to marka LP widnieje na rozlicznych tablicach w krajobrazie puszczańskim. Problem w tym, że ktoś, kto widzi logo parku narodowego, kojarzy go z ofertą turystyczną (podobnie kto widzi *nike*, kojarzy je z obuwem sportowym, ubraniem do biegania i innymi artykułami, będącymi ofertą na rynku światowym).



Żubr piwny

Z czym kojarzy się marka LP? Z surowcem - wyciętymi drzewami, deskami, szkółkami leśnymi? Dla nielicznych - z kamerką podglądającą żubry parkowe w miejscu dokarmiania? Tego kupić w galeriach nie można, a kojarzy się raczej jako logo zarządcy a nie produkt turystyczny. Do innej

sfery odczuć i skojarzeń trafia herb z piłami, do innej krajobraz *zаметkowany* logo LP, a do innej mało reklamowe logo Białowieskiego Parku Narodowego.



Logo LP i piwa

Tymczasem najsilniejszą, naturalną marką jest samo słowo „Białowieża” (znaczące więcej niż nazwa miejscowości), używane dzisiaj w zupełnie różnych asocjacjach i kompletnie niewykorzystane jako marka, której desygnatem jest ostatnia puszcza Europy. Z czasów PRL zostały niechlubne, brzydkie pseudoherby: białowieski, odwołujący się do „białej wieży”, której tu nigdy nie było, albo wspomniany hajnowski z piłami. To miejsce ma historyczne „logo”. Na wieży carskiego pałacu wisiał piękny herb z żubrem! Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę zachowano go, zamieniając tylko carskiego, czarnego dwugłowego orła na polskiego bielika w koronie. W PRL tego nie uhonorowano, podobnie jak nie uhonorowano ruin pałacu i dzisiaj tylko prywatna Restauracja Carska w Białowieży przywróciła herb z czasów carskich, dbając o ciągłość historyczną. A żubr z zabytkowego herbu stał się logo korporacji piwowskiej. Jedynej dzisiaj marki związanej z Puszcą Białowieską ponad podziałami. O tempora! O mores!

Janusz Korbel

Najnowsze wiadomości z Puszczy Białowieskiej na blogu: puszcza-bialowieska.blogspot.com.