

W okowach reklamy

Pełna zatem ochrona przyrody wymaga zarówno chronienia poszczególnych tworów jak i tworzenia rezerwatów, a nadto opieki nad krajobrazem, celem ustrzeżenia go przed szpeceniem przez niestosowne budowle, źle prowadzone drogi, szyldy reklamowe itp.¹

Te słowa Jana Gwalberta Pawlikowskiego prekursora polskiej ekologii, pomimo upływu przeszło osiemdziesięciu lat, nic nie straciły ze swojej aktualności. Patrząc z perspektywy Małopolski, a zwłaszcza obrosłej reklamami szosy zwanej „zakopianką” trzeba z bólem stwierdzić, że opieka nad krajobrazem wydaje się praktycznie nie istnieć w tym rejonie.

Nie jest to jednak do końca prawda, gdyż władze województwa dwoją się i troją w podejmowaniu projektów, ostatnio duże nadzieje pokłada się w specjalnym programie „Montevideo” (po hiszpańsku „widzę góry”), który uruchomił marszałek województwa Jacek Krupa. Nazwa choć adekwatna do celu, na pewno nie zyskałaby aprobaty Pawlikowskiego zakochanego w polszczyźnie i propagującego na każdym kroku to co swojskie. Mający zielone pojęcie o geografii, kojarzą ją ze stolicą egzotycznego Urugwaju. Nie kłóćmy się jednak o nazwę, może jej obce brzmienie to świadomy zabieg, mający wzmocnić oddziaływanie na tych, którym imponuje styl hacjend? A takich w tym rejonie nie brakuje. Obce style architektoniczne to jednak temat na oddzielny artykuł.



Zakopianka za Krakowem w stronę Myślenic. Fot. Bartłomiej Łazarczyk

Mania reklam

W każdym razie problem jest poważny, gdyż w wielu miejscach reklamomania wręcz uniemożliwia widok, a w każdym razie obniża znacznie jego walory estetyczne. Tak jest przede wszystkim w powiecie tatrzańskim, w gminach Szaflary i Biały Dunajec. Szpetnych reklam systematycznie przybywa, ba – nie usuwa się nawet tych, które nie są aktualne. Przy „zakopiance” reklamuje się dosłownie wszystko od uczelni wyższych, zabiegów operacyjnych po regionalne papacie. Przed samym Krakowem, w Opatkowicach prawdziwa ich dżungla sprawia, że stały się zupełnie nieczytelne. Bardzo utrudniają dotarcie do określonej firmy. Na stojących tu w korkach, różnej maści i treści szyldy, transparenty czy flagi działają jak przysłowiowa płachta na byka. Zamiast kojącej zieleni pól czy ogródków skazani są na oglądanie koszmaków, co podsyca frustrację, co może się przekładać się na agresywną jazdę. Krzyże i znicze na poboczach drogi informują aż zbyt dobitnie o tragediach. Giną nie tylko pieszki, dla których zresztą buduje się bardzo drogie kładki, wyposażone w windy dla niepełnosprawnych.

Ustawa krajobrazowa i Montevideo

Za rządów PO-PSL parlament wprowadził ustawę krajobrazową, ale jej wdrażanie idzie więcej niż opornie, z uwagi na potężny konflikt interesów. Samorządy nie spieszą się z podejmowaniem uchwał krajobrazowych, gdyż doskonale wiedzą jak bardzo nie podobają się one tym, którzy zarabiają na udostępnianiu miejsca pod reklamy. Właściciele gruntów, budynków i pól stanowią liczący się elektorat. Włodarze nie chcą sobie strzelać w kolano i utrudniać wyboru na kolejną kadencję. Rosną więc w najlepsze betonowe czy stalowe konstrukcje, a te szczególnie solidne dodatkowo są podświetlane.

Projekt „Montevideo” zakłada, że w pasie 200 metrów w obszarze, który nie jest zabudowany i 50 metrów od krawędzi jezdni, tam gdzie zabudowa tworzy pierzeję ma obowiązywać zakaz wszelkich reklam. Ponadto w tym obszarze mała architektura, jak też i szyldy winny być zgodne z zatwierdzonymi regułami. Zespołem do spraw planu zagospodarowania przestrzennego Małopolski kieruje były senator Janusz Sepioł, z zawodu architekt. Zainteresowanych lojalnie uprzedza, że zarówno kary za nielegalne reklamy, jak i niedostosowane szyldy będą naliczane według maksymalnych stawek².

Próbujący walczyć o piękne krajobrazy wychodzą z logicznego założenia, że właśnie one są głównym magnesem przyciągającym turystów czy letników do Małopolski.

Obleżenie Zakopianki

Od ćwierć wieku zajmuję się relacjami góry – człowiek i byłabym bardziej ostrożna w przyjmowaniu tego jako aksjomat. Moja odpowiedź na pytanie – co powoduje, że pewne miejsca są oblegane, podczas gdy inne cieszą się umiarkowaną lub wręcz niską frekwencją, brzmi – po prostu snobizm. Ludzie chcą bywać przede wszystkim tam, gdzie bywają inni. Liczba osób odczuwających autentyczną potrzebę oglądania gór i bycia w górach jest znacznie mniejsza niż tych, którzy jadą aby zaliczyć zimowy czy letni spacer po Krupówkach. Same już zwroty: jechać do Zakopanego, wyjechać na Kasprowy, pójść do Morskiego Oka sugerują, że nie Tatry są magnesem lecz powszechnie rozpoznawalne miejsca. Wielu ludzi bycie w nich dowartościowuje, umożliwia bowiem wymianę wrażeń. Fakt ten wykorzystują z jednej strony reklamujący się, a z drugiej przyjmujący reklamy. „Zakopianka” stała się kultowa, dlatego uwolnienie jej od reklamowych ozdób, to zadanie bardzo ambitne i nie cieszące się, aż takim poparciem społecznym jak chcieliby twórcy projektów. Świadomość ekologiczna, zwłaszcza w południowej części Małopolski, jest bardzo niska.

Oprócz reklam i obcej architektury, krajobrazowi zagraża przede wszystkim handel, zarówno ten sezonowy (runo leśne, przetwory domowe), jak i stały (wyroby nazywane regionalnymi). Są rejony nie tylko przy „zakopiance”, ale też np. przy bardzo malowniczej drodze do Szczawy i Kamienicy, przebiegającej przez Gorce i Beskid Wyspowy, które przypominają plac targowy. Ponadto handel i związane z nim zapachy utrudniają zwierzynie leśnej i tak trudne przekraczanie szosy. Na problem ten chyba nikt nie zwraca uwagi. Zwierzęta a szlaki komunikacyjne w Małopolsce to temat rzeka. „Zakopianka” nie jest autostradą, ogrodzeń ochronnych nie ma, przejść dla zwierząt również, za Myślenicami zginął na niej młody niedźwiedź, rozjeżdżane są zwierzęta domowe, potrącana zwierzyna płowa, bo na odpowiednie znaki wielu kierowców po prostu nie reaguje.

Dwa lata temu przed Dniem Wszystkich Świętych dosłownie poraził mnie widok targowiska w Klikuszowej bezpośrednio sąsiadującego z... cmentarzem. Ogołoczone z drzew miejsce wiecznego spoczynku robi bardzo przygnębiające wrażenie (kiedyś rosły tam piękne drzewa), sąsiedztwo straganów jeszcze potęgowało te przykre odczucia, widać dla zbyt wielu zarobek usprawiedliwia wszystko.

Antonina Sebesta

1. Jan Gwalbert Pawlikowski, *O celach i środkach ochrony przyrody*, [w:] idem, *O lice ziemi. Wybór pism*. Warszawa 1938, s. 62.
2. Patrz: Aleksander Gurgul, *Odłonią wreszcie Tatry?*, „Gazeta Wyborcza” z 25 lipca 2017.