Dziś
Książka Na co chorują Polacy
Astma, depresja, nadciśnienie, nowotwory... 20 najczęstszych chorób
TRÓJMIASTO
2,00 zł cena gazety
6,99 zł cena gazety i książki
CZWARTEK
25 marca 2010
NR 71. 6288
NAKŁAD 398 tys. 2
REDAKTOR PROWADZĄCY KONRAD NIKLEWICZ
www.wyborcza.pl
gazeta WYBORCZA.PL
Zostań właścicielem gruntu
Jak wykupić grunt – s. 20 i na stronach lokalnych
Duży Format z pełną Kulturą

REKLAMA
Dziś
Lotto
KUMULACJA
11 000 000

Niemcy spierają się z resztą Europy o pomoc dla Grecji

MERKEL TRZYMA KASĘ

Dziś zaczyna się szczyt unijny, który zdominują problemy zadłużonej Grecji. Rynki wyczekują, czy kanclerz Niemiec Angela Merkel zablokuje decyzje

TOMASZ BIELECKI, BRUKSELA
LESZEK BAJ

Lady Europa czy Frau Germ... Kim będzie dziś...

Merkel ma jeszcze inny powód... czekać - chce stra...

DUŻY FORMAT
DF
ISSN 1230-4670 Dodatek tygodnika Gazeta NR 12/871 25 III 2010

Prezydent walczący

Jeśli mnie powiesicie, mój następca będzie miał maszynowe uzi

Z Kornelem Morawieckim, który chce zostać prezydentem, rozmawia RAFAŁ KALUKIN
strona 2

W Mikołajkach po sezonie

Gram na krótko. Kupuję, czekam na sprzyjający moment i sprzedaję

Reportaż JOANNY SOKOLIŃSKIEJ
strona 9

Autoportret rodzinny

Babcia - fanatyczka religijna, ja - rozbuchany artysta na tematy pedalskie

Z Karolem Radziszewskim, malarzem i performerem, rozmawia JAKUB JANISZEWSKI
strona 12

Daleko, trudno i niebezpiecznie

Historię Meriana C. Coopera, twórcy King Konga i ojca Macieja Słomczyńskiego,

opisuje JACEK SZCZERBA
strona 16

FOT. PIOTR FALEŃCIK/SMARTPHOTOS.PL

Nekropolo

O nowych trendach funeralnych pisze Grzegorz Sroczyński, s. 6

Styczeń 2010

Luty 2010

Nekro polo

Potrzebujesz wrażeń? Zamów nasz kalendarz. 12 pięknych trumien i 12 fantastycznych dziewczyn - reklamuje się producent trumien

GRZEGORZ SROCZYŃSKI

Listopad 2010

Czerwiec 2010

Największy producent trumien w Polsce nazywa się Lindner. Produkuje 130 tysięcy trumien rocznie. - I nikt o tym nie wie - ubolewa Bartłomiej Lindner, syn właściciela i szef marketingu. - Postanowiłem to zmienić, wydając ten oto kontrowersyjny kalendarz.

„Potrzebujesz wrażeń? Zamów nasz kalendarz na rok 2010! 12 pięknych trumien i 12 fantastycznych dziewczyn w polskiej scenerii! Musisz go mieć!" - napisał na internetowej stronie firmy z Wągrowca. Zrobił coś jeszcze: wysłał kalendarz do zakładów pogrzebowych oraz redaktorów naczelnych największych gazet w Polsce.

W „Wyborczej" przesyłka trafiła do zastępcy naczelnego - Pawła Ławińskiego. Po odpakowaniu z jego gabinetu zaczęły dochodzić okrzyki zgrozy, wzmagające się w miarę dołączania kolejnych osób zwabionych zamieszaniem.

Następnie został wezwany dziennikarz. „Opisz to kuriozum".

Dziennikarz przez trzy miesiące szukał osoby, która zdjęciami z kalendarza nie byłaby zszokowana (wydawanie okrzyków zgrozy przez kolejnych rozmówców nieco utrudniało mu pracę). W końcu wysłał skany kalendarza profesorowi Zygmuntowi Baumanowi. Nie zawiódł się. „To mnie nie dziwi, takie czasy" - odpisał filozof.

Wyróżniaj się lub zgiń

Bartłomiej Lindner skończył anglistykę. Teraz pracuje w firmie ojca, którą kocha. - Chcę być po śmierci skremowany i żeby urna została ustawiona w naszej firmie, która produkuje najlepsze trumny w Polsce. Również trumny kremacyjne - mówi.

Marketingu uczył się sam. Z książek. Ulubiona to „Wyróżniaj się lub zgiń". - Znalazłem w niej fragment o amerykańskiej firmie Batesville, która jest największym producentem trumien na świecie - wspomina. - Autor pisze mniej więcej tak: zanim dojdziesz do końca tej strony, na pewno nie będziesz pamiętać nazwy Batesville, nie da się bowiem wypromować marki producenta trumien. Podziałało to na mnie jak płachta

Dokończenie na s. 8 ▶▶▶

▶▶▶ Dokończenie ze s. 7

na byka. Jak to się nie da? Stąd ten kontrowersyjny kalendarz. Mamy też hasło reklamowe, które umieściłem na kilkudziesięciu naszych samochodach. Krążą po całej Polsce i utrwalają markę.

- A jakie to hasło?

- „Lindner. Trumny, w których wyglądasz jak żywy".

- A po co to wszystko?

- W Polsce mamy dwa tysiące producentów trumien. Dwa tysiące! Trzeba się jakoś wyróżnić. Nasze produkty są najlepsze. Weźmy dno. Większość firm robi je z byle jakich deszczułek łączonych poprzecznie. W trumnach Lindnera ma pan dno z solidnych desek łączonych wzdłuż. Czy nie chciałby pan zostać pochowany w produkcie najwyższej jakości?

- Chyba mi wszystko jedno.

- Ale pańskiej rodzinie - już nie. To w końcu pana ostatnia droga, powinno być solidnie i godnie. Mogę wysłać panu zdjęcia poglądowe. Wnętrze zwykłej trumny i wnętrze trumny Lindnera. Różnica kolosalna. Podnoszą trumnę w kościele, a tu trociny się z niej sypią. Tak bywa. Wytwarzam znakomity produkt o nazwie „trumna drewniana" i chcę, żeby świat się o tym dowiedział.

Ten kalendarz nie ma sensu

Kalendarz obejrzał Szymon Gutkowski, współwłaściciel agencji reklamowej DDB (jednej z największych w Polsce, wymyślała reklamy m.in. dla Algidy, Allianz Banku, Grolscha, Henkela i sieci McDonald's).

- Obrzydliwe, głupie, świadczące o całkowitym braku wrażliwości, chamskie - ocenia zdjęcia z kalendarza.

- Ale skuteczne, bo o nich rozmawiamy.

- I co z tego! Z punktu widzenia interesów tej firmy taki rozgłos jest kompletnie bez sensu. Rozpoznawalność marki? Dla producenta trumien to bez znaczenia. Czy rodzina zmarłego zastanawia się, jakiej marki trumnę kupić? Bzdura. O wyborze producenta trumny decyduje zakład pogrzebowy.

- Toteż kalendarz został wysłany do wielu zakładów pogrzebowych.

- Też bez sensu. Co, powieszą go sobie w biurze? Żeby rodziny zmarłych to oglądały? Chyba pan żartuje.

- Ale może powieszą w kantorku dla pracowników.

- Świadczyłoby to o całkowitym braku wrażliwości tych ludzi, nie chce mi się wierzyć. Ale dobrze, załóżmy, że nawet powieszą. I że będą godzinami w te laski i w logo firmy się wpatrywać. To też nie ma sensu. Bo pracownicy z kantorka nie decydują o tym, u kogo trumnę kupić. Decyduje właściciel zakładu. I marka nie ma dla niego żadnego znaczenia. Liczy się dobra cena, popularny wzór i szybki dowóz.

Obdzwoniłem dziesięć zakładów pogrzebowych. Sześć słyszało o kalendarzu. Trzy go dostały. Nie powiesiła żadna. - Kalendarz jest ciekawy i może się nawet podobać, ale nie powiesz go w zakładzie - mówi Leszek Rychlik, współwłaściciel warszawskiej firmy Styks. - Zresztą to byłby strzał we własną stopę, gdyby rodziny zmarłych na coś takiego się natknęły.

- A w kantorku na zapleczu?

- Też nie! W kantorku ma być tak samo godnie jak w biurze.

Objąć czule worek łajna

W liście do „Gazety" firma Lindner pisze: „Kalendarz wywołał dyskusję na tematy związane

> Modelki na trumnach to przykład **banału** znieczulającego nasz ból istnienia – mówi filozof

z szeroko pojętym wychodzeniem poza schematy, innym podejściem do kwestii śmierci czy nawet oswajaniem emocji, którym każdy z nas w takich sytuacjach podlega". O co chodzi? - Przyświecał nam nie tylko cel marketingowy - wyjaśnia Bartłomiej Lindner. - Chcieliśmy za pomocą kalendarza wywołać dyskusję o śmierci. To w Polsce temat tabu, o śmierci się nie rozmawia. Niech pan prześledzi średniowiecze. Tam śmierć była tematem codziennych rozmów.

Badaczka epok dawnych profesor Alina Nowicka-Jeżowa (Uniwersytet Warszawski) odsyła do jedenastego rozdziału słynnej „Jesieni średniowiecza" Johana Huizingi.

„Nigdy żadna epoka nie wpajała nikomu raz po raz z taką siłą myśli o śmierci, jak to czynił wiek XV" - brzmi pierwsze zdanie.

Śmierć ukazywana była jaskrawo i ostro, w formie obliczonej na oddziaływanie masowe. I na masowe przerażanie. Modne były nagrobki z podobiznami nagich zgniłych zwłok z powykręcanymi rękami i wnętrznościami, w których kłębi się robactwo. Zakonnik Odo z Cluny tak napominał wiernych: „Powab kobiet składa się z flegmy i krwi, z wilgotności i żółci. Gdyby ktokolwiek zastanowił się, co ukrywa się w dziurkach od nosa, w gardle i w brzuchu, doszedłby do wniosku, że są tam tylko nieczystości. A jeśli nie możemy nawet czubkiem palca dotknąć flegmy czy kału, jak przeto możemy pragnąć obejmować worek łajna?".

Szaloną popularnością cieszył się paryski Cmentarz Niewiniątek. „Tam można było aż do trzewi zaznać dreszczu makabry" - pisze Huizinga. Chowano tu modnie, ale na krótko. Bo z powodu popularności cmentarza świeże zwłoki wykopywano i szybko chowano nowe. Wykopane resztki gromadzono w kostnicy nad krużgankiem, leżały tam tysiącami, na oczach wszystkich, i głosiły naukę, że wobec śmierci wszyscy są równi. Pośród nieustannych pogrzebów i ekshumacji odbywały się niedzielne spacery i festyny.

I jeszcze książę René Andegaweński, który namalował obraz swojej zmarłej ukochanej: trup kobiety w pozycji stojącej, jej ciało toczą robaki. Książę podobno wykopał ukochaną jakiś czas po pogrzebie, żeby jak najlepiej uchwycić podobieństwo.

- Pani profesor - mówię - wobec powyższych przykładów ten kalendarz to niewinne figle.

- Dlatego zdjęcia z kalendarza mnie nie szokują, tylko smucą - mówi Alina Nowicka-Jeżowa. - Opisane przez Huizingę ekscesy, zresztą wcale nie tak powszechne, niosły z sobą czytelne idee. „Pamiętaj o śmierci". Natomiast ten kalendarz nie przekazuje żadnej idei. Trumnę redukuje się tu do kolejnego eleganckiego gadżetu reklamowanego przez zgrabne panie. Może się przyda? Może nie? Zwykły zakup, jak każdy inny. To w gruncie rzeczy przykład panicznej ucieczki przed myśleniem o śmierci.

Śmierć według Baumana

Filozof Zygmunt Bauman po obejrzeniu zdjęć westchnął (mailowo) i przysłał mi pierwszy rozdział swojej książki „Płynny lęk". „Tak oto śmierć z potwora staje się domowym zwierzątkiem" - napisał.

Zdjęcia z kalendarza dobrze ilustrują ważną cechę ponowoczesnej cywilizacji, która lęk przed śmiercią próbuje rozwadniać i banalizować. Jak to działa?

Swój „Płynny lęk" Zygmunt Bauman zaczyna tak: „Gdy siadam do pisania, jest 3 czerwca 2005 roku. To Ósmy Dzień Szóstej Edycji »Big Brothera«, pierwszy z długiego szeregu Dni Nominacji". Oto telewizyjne reality show próbuje opisać nasz los. Eksmisja z Domu Wielkiego Brata jest nieuniknionа jak śmierć.

Tylko my, istoty ludzkie, zdajemy sobie sprawę z nieuchronności końca, stając tym samym przed budzącym grozę zadaniem dalszego trwania po uzyskaniu tej świadomości. Wszystkie ludzkie kultury można odczytywać jako pomysłowe wynalazki stworzone z myślą o uczynieniu znośnym życia ze świadomością własnej śmierci. Pierwszy, najpowszechniejszy wynalazek to zaprzeczenie ostateczności śmierci, niesprawdzalna idea, że nie oznacza ona piekła niebytu, lecz przejście z jednego świata do drugiego. Dzisiaj stosujemy chwytnowy - znieczulenie. Staramy się uodpornić na lęk przed śmiercią, dozując go sobie systematycznie w małych, bezpiecznych dawkach. Telewizyjne reality show to codzienna próba kostiumowa przed nieuchronnie zbliżającą się premierą.

Uciekając przed grozą, stosujemy nowe fortele dekonstrukcje śmierci oraz jej banalizację. Przykład dekonstrukcji? Rzadko słyszy się o ludziach umierających z tego powodu, że się umiera. Pojęcie śmierci z przyczyn naturalnych wypadło z języka potocznego. Lekarze wypełniający świadectwo zgonu muszą ustalić przyczynę, rozłożyć śmierć na czynniki pierwsze. Za zasadną przyczynę skłonni jesteśmy uznać tylko taką, której można uniknąć przy należytym wysiłku (zdrowym trybie życia, leczeniu) lub której kiedyś będzie można uniknąć (dzięki rozwojowi medycyny). Krewni zmarłego nie uznaliby „przyczyn naturalnych" za wyjaśnienie. Naturalne zdarzenie - czyli śmierć - trzeba przedstawić jako wytwór bardzo wielu ludzkich błędów (od palenia papierosów po zaniedbania lekarzy), których można było uniknąć.

Myśl o śmierci jest obecna w życiu współczesnego człowieka 24 godziny na dobę, bo co chwila staramy się odepchnąć drobne, wszechobecne i niezliczone przyczyny śmierci. Pstrykany pilotem, żeby zobaczyć reklamę zdrowej żywności, nowego leku albo polisy na życie. Od lęku przed śmiercią nie mamy chwili wytchnienia. Jest to jednak lęk rozwodniony. Śmierć odarta z aury niesamowitości, oswojona licznymi egzorcyzmami (jak łykanie witamin), staje się banalna. Nie sposób jej spotkać w całej koszmarnej upiorności. Modelki na trumnach to kolejny przykład banału znieczulającego nasz ból istnienia.

„Lęk przed śmiercią jest zjawiskiem, na którym można zbić kapitał" - kończy Bauman. „To jedyne bogactwo naturalne mogące się pochwalić niewyczerpalnością zasobów i całkowitą ich odnawialnością".

Nie mam czasu na śmierć

Karolina Pufelska ma 20 lat i jest w kalendarzu styczniem (siedzi na trumnie w sukni ślubnej).

- To była dziwna sesja, ale nie miałam z nią żadnego problemu - mówi. - Ja tylko usiadłam, a że akurat na trumnie, no to inna sprawa.

- Myśli pani czasem o śmierci?

- Od poniedziałku do piątku pracuję jako główny specjalista do spraw logistyki. Do siedemnastej. Potem siłownia albo zajęcia z tańca. Potem padam. To kiedy mam o takich rzeczach myśleć?

- A w weekendy?

- Studiuję marketing medialny. Albo jadę na casting. Albo mam pokazy ciuchów na wybiegu. Najczęściej chodzimy w galeriach handlowych, to ciężka praca, trzynaście godzin na szpilkach. Nie mam czasu na myślenie o śmierci, to jednak zbyt poważny temat. DF

REKLAMA
Rośliny w domu i na balkonie
We wtorek 30 marca zeszyt
Kwiaty i iglaki na balkon
Prezent
gazeta
28996303

WWW.CUPIDOMAX.PL
NIEKTÓRE RZECZY ZAWODZĄ W TRAKCIE.
POPISZ SIĘ.
SUPLEMENT DIETY DLA MĘŻCZYZN WSPOMAGAJĄCY SPRAWNOŚĆ SEKSUALNĄ.
DZIAŁA W GODZINĘ PO ZAŻYCIU. DOSTĘPNY W APTEKACH, BEZ RECEPTY.
CUPIDO MAX
Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania. Advance
28985451