

aktualności

KRAJ
ŚWIAT
PERYSKOP
FORUM
SPORT

ponadto

TWOJA TRYBUNA
ANEKS

Wydawnictwo

REDAKCJA
OGŁOSZENIA
PRENUMERATA
ARCHIWUM-serwisu
ADP

Doładowania.PL

Doładuj telefon
przez Internet.



Przejdź >

Papierowa prawda[<<powrót](#)

Oblicza wstydlivej rolki

Trudno wyobrazić sobie życie bez niego. O tym, jak ważną pełni rolę, najłatwiej było się przekonać w latach kryzysu, gdy stał się jednym z najbardziej pożądanych produktów. Długi, zwinięty w rolkę, szary, kolorowy, tłoczony lub zapachowy. Papier toaletowy. Przeciętny Polak rocznie zużywa 2,5 kg tego niezastąpionego produktu. To czterokrotnie mniej niż statystyczny mieszkaniec zachodniej Europy.

Trudno jednoznacznie powiedzieć, kto był pierwszym wynalazcą papieru nawijanego na rolę. Jedne źródła donoszą o S. Wheelerze, amerykańskim wynalazcy, który w połowie XIX w. stworzył współczesną papierową wersję. Inne źródła prowadzą do Hansa Klenka, niemieckiego bankowca. W magazynie wynajętym od urzędu prowiantowego w Ludwigsburgu zapoczątkował produkcję legendarnej rolki. Producent gwarantował, że każda z nich zawierała tysiąc listków papieru.

Jednak historia tego higienicznego produktu nie zaczęła się w XIX w. Wywodzi się on od swoich poprzedników sprzed setek lat i wielu innych rzeczy, których używano w tym samym celu. Pewne jest, że papieru toaletowego używano już ok. tysiąca lat temu w Chinach. Wówczas jednak nie był on nawijany na rolki. Nieco większe kłopoty i dyskomfort mieli niewątpliwie starożytni Rzymianie. W patrycjuszowskich domach używano gąbek nadzianych na kije. Plebs musiał zadowolić się substytutami ofiarowanymi przez naturę: suchą trawą, słomą lub leśnym mchem. Zdarzały się także ekstremalne pomysły: dziś wydaje się niemożliwe, by do tego celu stosować płaskie kamienie, muszle czy rozmoczone kaczący kukurydzy.

W nowożytnej Europie elity dworskie nakazywały służbie wykonanie toaletowych koronkowych chusteczek. Królowa Maria Antonina miała ich całą kolekcję. Zamożniejsza szlachta radziła sobie posługując się wełną z owiec o długiej i gęstej sierści. Wybawienie przyniosło rozwinięcie przemysłowej produkcji celulozy. Papier toaletowy w różnych postaciach zawitał w toaletach.

Polacy, jak mało który naród, mają specyficzne podejście do papieru toaletowego. W latach 70. i 80. XX w. życie było szare jak papier toaletowy i długie jak kolejki po niego. Zmarszczyk, bo tak mówiono o szarym, pogniecionym papierze toaletowym (robionym najczęściej z makulatury), niemal na równi z delicjami i kawą wręczany był jako łapówka lub tzw. prezent grzecznościowy. Papier był także tematem żartów, literackich wynurzeń i filmów. W komedii Tadeusza Chmielewskiego z 1971 r. "Nie lubię poniedziałku" milicjant kierujący ruchem zatrzymuje kobietę, gdy przebiega ulicę w niedozwolonym miejscu. Tłumaczy ona, że śpieszyła się, bo gdzieś rzucili papier toaletowy. Milicjant zatrzymuje ją na chwilę, ale w końcu zwalnia, dzięki czemu może ona zdążyć po papier. Z wdzięczności kupuje kilka rolek także dla niego. Wreszcie trafiają one w ręce trzech harcerzy z Młodzieżowej Służby Ruchu. To dla nich nagroda za to, że pomogli milicjantowi kierować ruchem.

Po 1989 r. papierowe problemy zniknęły. Rolki zaległy na sklepowych półkach w różnych odmianach i kolorach. W 1997 r. w mediach pojawiła się pierwsza reklama papieru toaletowego. Polacy jednak nadal chętniej kupowali szare rolki. Robiło tak 80 proc. społeczeństwa. Obecnie, dzięki coraz większej dostępności coraz najprzeróżniejszych wersji papieru miękkiego i kolorowego, kupuje go dwa, trzy razy więcej Polaków niż siedem lat temu. Jednocześnie papier toaletowy stał się w dużym stopniu sygnalizatorem statusu danego gospodarstwa domowego. Nie jest tajemnicą, że toaleta, jej czystość, dobór asortymentu higienicznego wiele mówią o nas samych. Wielu z nas stara się zatem, by w jego toalecie wisił najbardziej wymyślny, a więc i odpowiednio droższy papier.

Na całym świecie producenci prześcigają się w nowościach. Wszystko po to, by przyciągnąć klientów. Dla bogatszych wydaje się limitowane partie z autografami gwiazd, drukuje się na nim powieści, wiersze. W okresie wojny irackiej w USA wyprodukowano nawet rolki



z podobizną Saddama Husajna. Nie brak i tak osobliwych pomysłów jak stworzenie uchwytu na papier toaletowy z wyświetlaczem Internetu.

* * *

Wartość krajowego rynku artykułów higienicznych codziennego użytku wynosi ok. 700 mln zł. 60 proc. należy właśnie do papieru toaletowego. Prym wiodzie koncern Kimberly-Clark, jeden z największych światowych producentów i dystrybutorów artykułów higienicznych codziennego użytku. Jego flagowym produktem jest papier toaletowy marki Velvet, który od niedawna w naszym kraju otrzymał nowe opakowania z wizerunkiem szczeniaka labradora. Od ponad 30 lat piesek tej rasy kojarzony jest z marką koncernu Kimberly-Clark. Jako symbol komunikacji marketingowej zagościł nawet w londyńskim muzeum figur woskowych Madame Tussaud.

KAMILLA GĘBSKA

[<<powrót](#)

**Na stronach internetowych "TRYBUNA" zamieszczamy jedynie fragmenty wybranych tekstów.
Zapraszamy do punktów sprzedaży .**

**KRAJ • ŚWIAT • PERYSKOP • OPINIE/KOMENTARZE • SPORT • KULTURA
REDAKCJA • OGŁOSZENIA • PRENUMERATA • ARCHIWUM**

www.trybuna.com.pl - Wszelkie prawa zastrzeżone | GOSTAT.PL