

Aleksandra Serafin-Wicher
Badacz niezależny
ORCID: 0000-0001-8376-1363

Nowoczesna retoryka funeralna: język reklamy pogrzebowej w kontekście konsumpcjonizmu i globalizacji

Polski sektor usług funeralnych stale się rozwija, dążąc do tego, aby potrzeby klientów były realizowane w sposób profesjonalny i zadowalający. Zauważalne jest, że innowacje, w dużej mierze będące konsekwencją procesów globalizacyjnych, zaczynają przenikać także do tej sfery, która dotychczas w znacznym stopniu była wolna od działań reklamowych. Wzrasta rola marketingu, a w komunikacji branży coraz częściej sięga się po techniki znane z innych branż usługowych. Philippe Ariès o przemyśle funeralnym pisał jako o „nowej gałęzi przemysłu”, która stała się jednym z wielu „rynków handlowych” rządzonych przez zasady kapitalizmu (Ariès 1989: 587). Zauważają to sami przedsiębiorcy, którzy coraz odważniej deklarują chęć reklamowania swoich usług:

Zapytał mnie dzisiaj Klient – „jak ja mam wybrać zakład do organizacji pogrzebu, skoro ja nie widzę między nimi różnicy?!”. Branża ma prawo się reklamować. Może kiedyś bardziej by ta reklama „bolała”, ale dzisiaj? W dobie, gdzie reklamuje się niemal wszystko? Najbardziej intymne sfery człowieczego życia zostały obrane do naga. Mam przypomnieć co się reklamuje w toaletach na stacjach benzynowych? Takie czasy. Więc nie bądźmy zakłamanymi oburzając się, że zakład pogrzebowy reklamuje się na banerze pośrodku miasta, czy wydaje piękny poradnik pogrzebowy i rozdaje go podczas celowych spotkań

informacyjnych etc. [...] W hedonistycznej postawie życiowej tak łatwo zapomnieć, że naprawdę kiedyś zakończymy ten żywot... I zamiast luksusów, wybiorą dla Was w pośpiechu lipną trumnę, rodzina machnie ręką na ostatnie pożegnanie (bo nikt jej nie przekona z lenistwa), namiot nad grobem porwie wiatr, a wieńce na sztalugach po kolei będą się wywracać, bo do obsługi będzie tylko jeden człowiek. Nagłośnienie padnie po dwóch minutach, a urna na win-dzie nie zjedzie na sam dół, bo zatnie się w połowie. Więc? Może jednak warto poczytać wcześniej opinie o zakładzie, zainteresować się czym się wyróżnia, jakie wartości wyznaje na forum w swoich mediach, czy w ogóle ma reklamę czy... nie musi, bo jest tak świetny (Owczarzak 2024).

Celem artykułu jest analiza współczesnego języka reklam funeralnych w Polsce – z jednej strony jako przykładu adaptacji uniwersalnych mechanizmów retoryki rynkowej, z drugiej jako pola ekspozycji wpływów kulturowych i językowych typowych dla globalizacji. Artykuł opiera się na jakościowej analizie lingwistycznej, osadzonej w nurcie lingwistyki tekstu oraz semantyki wartościującej. Analizie poddane zostały opisy usług, które za Justyną Makowską nazywa się prywatnymi ogłoszeniami reklamowymi (perswazyjnymi tekstami reklamującymi dany przedmiot) (Makowska 2011: 110), komunikaty kampanii społecznych będących jednocześnie reklamami zakładów pogrzebowych, a także chrematonimy funeralne, które w myśl Ewy Sikory traktuje się jako część przekazu reklamowego, który ma zadziałać na odbiorcę (Sikora 2016: 75). Materiał badawczy obejmuje 70 tekstów reklamowych zamieszczonych na stronach internetowych firm związanych z branżą pogrzebową w Polsce. Korpus gromadzony był w latach 2023–2025 za pomocą portali branżowych (m.in. funer.com.pl) oraz wyszukiwarki Google. Reklamy funeralne odwołują się nie tylko do wartości takich jak empatia czy tradycja, ale także do nowoczesności, skuteczności, dostępności i estetyki. W komunikacji prowadzonej przez firmy związane z przestrzenią śmierci widoczne są zarówno uniwersalne strategie perswazyjne, jak i językowe przejawy procesów globalizacyjnych.

Współczesną rzeczywistość kulturową, ekonomiczną, społeczną i językową w dużej mierze kształtują procesy globalizacyjne. Globalizacja rozumiana jest jako ujednolicenie systemu sprawowania władzy, unifikacja gospodarcza, finansowa, ekonomiczna i kulturowa (Ożóg 2001: 226). Coraz szersza wymiana handlowa, nasilenie przepływu kapitału i ludzi, technologii i informacji przynosi w efekcie zacieranie się różnic kulturowych (WSJP PAN). Ów proces ma na celu uczynienie świata społecznego jednym (Robertson 1992: 396, za: *Encyklopedia socjologii* 1998: 241). Zmiany globalizacyjne następowały stopniowo, a zależne były od usytuowania danego kraju na mapie. Globalizacja w rozwiniętych gospodarczo państwach następowała bardzo szybko (Rykiel 2000: 36), z kolei w krajach postkomunistycznych łączyła się

nierozerwalnie z procesem transformacji ustrojowej i powrotem do gospodarki rynkowej. Dopełnieniem globalizacji ekonomicznej stała się globalizacja społeczna i kulturowa. Ta ostatnia – będąca procesem „wytwarzania się wzajemnych powiązań i zależności między społeczeństwem i ich kulturami podczas ciągłych interakcji zachodzących wskutek zwiększania się zakresu swobody przepływu towarów, usług, kapitału ludzi i idei w skali światowej” (Sirojć 2012: 151) – najbardziej interesuje kulturoznawców i językoznawców. Do jej najważniejszych cech zaliczyć można: uniformizację kultury w skali światowej, jej komercjalizację – amerykańizację, przepływ wzorców zachowań w ustalonym kierunku – od centrów kulturowych do peryferii (por. Sirojć 2012: 151). Kultura konsumpcyjna będąca motorem napędowym procesów globalizacyjnych zaczęła rozwijać się w Polsce po roku 1990. Od tego czasu tworzy się nowe rytuały rodzinne związane z zakupami, a gromadzenie dóbr materialnych stało się istotą egzystencji. W społeczeństwie polskim postawa „mieć” dominuje nad postawą „być” (Ożóg 2001: 199–200). Niezaspokojona chęć posiadania dotyczy różnych rzeczy. Erich Fromm wskazuje, że są to zarówno dobra takie jak: żywność, używki, dobra kultury wysokiej, popularnej, jak i widowiska, filmy, książki (Fromm 1972: 94). Również produkty wytwarzane i oferowane przez przedsiębiorców branży pogrzebowej traktowane są w sposób rynkowy. Ujednolicenie kultury możliwe stało się dzięki obecności mass-mediów, postępowi teleinformatycznemu, a także masowej turystyce. Trudno jednak ocenić, czy zjawisko to przynosi tylko pozytywne efekty. Niewątpliwie społeczeństwo zawdzięcza jej postęp technologiczny oraz komunikacyjny, co przynosi poczucie wolności i dostępności nawet najdalszych zakątków świata, niweluje zachowania ksenofobiczne i izolacyjne. Z drugiej jednak strony globalizacja kulturowa przynosi coraz rzadsze kontakty bezpośrednie, a także unifikację zachowań, stylu życia, obyczajów i wartości. Jak wspomina Halina Kurek, „sprzyja modzie na przyjęty z Ameryki, powszechny w mediach, luźny sposób zachowywania się oraz mówienia prowadzący do poszerzania się sfery potoczności, która w kulturze, jak i języku skutkuje ogromnymi uproszczeniami i w jego rezultacie – prymitywizacją” (Kurek 2016: 138).

Globalizacja na pierwszym planie stawia postawę konsumpcyjną, która należy do najbardziej atrakcyjnych wartości współczesnej kultury. „W nowoczesnej rzeczywistości człowiek komercyjnie traktuje jednak nie tylko to, co posiada i może kupić, ale także dobra kultury, w tym również język” (Kurek 2016: 138). Postawa „mieć” odbija się w języku polszczyzny konsumpcyjnej, która wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów i towarów, obejmuje swoim zasięgiem zarówno wyrazy związane z handlem i usługami, wyrazy wprowadzane przez międzynarodowe korporacje, jak i teksty noszące znamiona perswazyjności, związane z propagowaniem sprzedaży, zachwalaniem wyrobów i usług, m.in. reklamy (Ożóg 2001: 202–203). Użytkownik języka

jest dobrze zaznajomiony z takim kodem, spotyka się z nim na co dzień. Jak pisze Elżbieta Laskowska: „[...] każdej perswazji towarzyszy wartościowanie. I odwrotnie: samo użycie środków wartościujących jest już perswazją” (Laskowska 2008: 225). Obrazy reklamowe sprzedają nie same produkty, a raczej ich wizję, które łączy się z wyznawanymi przez klientów wartościami (por. Michalska 2014: 290). W reklamach badanych przedsiębiorstw pogrzebowych znaleźć można odwołania do wartości, które na potrzeby niniejszych rozważań rozumie się jako „cechę w skali dobry-zły przypisywaną przedmiotowi (obiektowi) przez osobę (subiekta) ze względu na pewne kryterium” (Laskowska 2008: 13). Człowiek, podejmując refleksję aksjologiczną, kieruje się pewnymi typami wartości. Jadwiga Puzynina wyróżnia wartości transcendentne, poznawcze, estetyczne, moralne, obyczajowe, vitalne oraz uczuciowe (Puzynina 1992: 40). Z kolei Ewa Laskowska dzieli wartości na: pragmatyczne, ekonomiczne, hedonistyczne, vitalne, społeczne, odczuć, perfekcjonistyczne, estetyczne, poznawcze, etyczne, sakralne (Laskowska 1992: 14–18). Dla aktu sądzenia istotny jest predykat wartościujący, czyli leksem, który wyraża treść danego sądu wartościującego (Jakosz 2010: 221). Wartościowanie w reklamach funeralnych dokonuje się za pomocą środków słowotwórczych, fleksyjnych i składniowych, jednak najbardziej zauważalne jest w zakresie leksykalno-semantycznym (Puzynina 1992: 118–119). Twórcy reklam funeralnych do budowania swoich komunikatów wykorzystują polszczyznę konsumpcyjną, posługując się zarazem wyrazami ogólnie wartościującymi – przymiotnikami, które dodatnio wartościują konkretne egzemplarze czy oferowane usługi, a także wyrazami opisowo-wartościującymi, które w swojej strukturze nie zawierają elementu waloryzującego, a opierają się na ustalonych w kulturze pozytywnych konotacjach. Jak zauważa K. Ożóg: „do trzonu polszczyzny konsumpcyjnej zaliczymy także czasowniki, które określają czynności związane z zachowaniem, nabywaniem (kupowaniem) przedmiotów, związane z korzystaniem z usług konsumpcyjnych” (Ożóg 2001: 203). W reklamach przedsiębiorstw pogrzebowych kładzie się nacisk na czasowniki wchodzące do polszczyzny konsumpcyjnej w sposób wtórny (nie są związane z postawą „mieć”), takie, których użycie jest perswazyjne, np. *tworzyć, gwarantować, doradzać, pomagać* itd.

Odbiorcą reklam branży pogrzebowej jest człowiek funkcjonujący w rzeczywistości ponowoczesnej i cyfrowej, konsument, którego Grażyna Sawicka nazywa *człowiekiem nowoczesnym* (Sawicka 2007: 278), a za Giovannim Sartorim określa się go jako *homo videns* (Sartori 2007: 21). Osoby te uważane są za postępowe – są silnie zanurzone w kulturze mediów elektronicznych, idące z duchem czasu, eleganckie i zadbane, świetnie zorganizowane, dbające o zdrowie, otwarte, ale równocześnie szanujące tradycje, potrzebujące luksusu, ceniące wygodne życie oraz swoje bezpieczeństwo (Michalska 2014: 285). Jednostki te charakteryzuje także krótkotrwała zdolność skupienia

uwagi, potrzeba natychmiastowości oraz dominacja myślenia obrazowego nad refleksją słowną (Skudrzyk 2013: 156). Nowocześni klienci – *homo interneticus*¹ – szukają innowacyjnych produktów i usług w sieci. Jednocześnie istotne są dla nich powiązania z tradycją rozumianą m.in. jako nieprzerwalna działalność danej firmy. Istotną rolę odgrywają również: skuteczność, komfort użytkowania oraz przystępność cenowa. Reklama musi być dostosowana do umiejętności percepcyjnych współczesnego klienta, ale także jego systemu aksjologicznego. Przedsiębiorcy związani z przestrzenią śmierci w swojej komunikacji odwołują się do wartości szczególnie ważnych dla człowieka cyfrowej nowoczesności – pragmatycznych (kompleksowość, sprawczość, skuteczność), estetycznych (nowoczesność, elegancja, dobry design), poznawczych (profesjonalizm czy długoletnie doświadczenie) oraz etycznych (szacunek, współodczuwanie).

Obietnicę zaspokojenia potrzeby nowoczesności i innowacyjności znajdziemy między innymi w sformułowaniach: *nowoczesny karawan*, *nowoczesny kompleks*, *innowacyjne usługi*. Wartościowanie realizowane jest poprzez użycie pozytywnie nacechowanych przymiotników odwołujących się do postępu i rozwoju:

Dysponujemy **nowoczesnymi karawanami**, które przystosowane są do pokonywania dalekich odległości. Ponadto mamy niezbędne doświadczenie w formalnościach zagranicznych oraz możemy zagwarantować sprawną i terminową eksploatację. – Usługi pogrzebowe „Funeral” (pogrzeby-kety.pl)

Nasz **nowoczesny kompleks** położony jest w okolicach Katowic, jednak możemy zająć się transportem zmarłego z każdego miejsca na terenie kraju oraz z zagranicy. – Park Pamięci (park-pamieci.pl)

Oferujemy **innowacyjne usługi**, takie jak urny na zamówienie, internetowe strony pamiątkowe, opiekę nad zwierzętami, a nawet honory wojskowe. – Zakład pogrzebowy Marek Patalita (zakladpogrzebowypatalita.pl)

Z drugiej strony uwagę klientów koncentruje się na budowaniu zaufania, akcentując wiedzę, doświadczenie i długoletnią tradycję danego zakładu pogrzebowego. Przedsiębiorcy tym samym zaspokajają wartości poznawcze swoich potencjalnych kupujących. Irena Kamińska-Szmaj zauważa, że wartościowanie dotyczące nadawcy tekstu reklamowego staje się aktem chwalenia się, co pośrednio wartościuje sam sprzedawany produkt lub usługę (Kamińska-Szmaj 1997: 117):

¹ *Homo interneticus* to człowiek podłączony do globalnej sieci społecznej (Walat 2016: 236).

Priorytetem działalności Zakładu Ostatniej Posługi Całun jest profesjonalne i całościowe przygotowanie pogrzebu oraz otoczenie troskliwą opieką Rodzinę, którą dotknęła śmierć kogoś bliskiego. **Ponad dwudziestopięcioletnie doświadczenie** stanowi gwarancję pełnego profesjonalizmu i zrozumienia niejednokrotnie trudnej sytuacji osób pogrążonych w żałobie. – Zakład pogrzebowy CAŁUN (pogotowiepogrzebowe.eu)

Nasz zakład pogrzebowy posiada **doświadczonych pracowników** i bardzo dobre zaplecze – samochody do transportu, nowoczesne biuro czy przygotowaną chłodnię. Wszystko po to, aby zapewnić rodzinie i bliskim godne pożegnanie Bliskiej Osoby. – Dom pogrzebowy Józef (pogrzebyjosef.pl)

Nasz zakład pogrzebowy od lat pomaga mieszkańcom Tychów i okolic w najtrudniejszych chwilach, gdy bliska osoba odchodzi. Niedowierzanie, smutek i strach to normalne odczucia, gdy przeżywamy żałobę i stratę kogoś ważnego. Dlatego do każdej osoby, która chce zorganizować uroczystość pogrzebową, podchodzimy z pełną empatią i zrozumieniem. **Nasz zespół wyróżnia wysoka kultura osobista oraz szeroka wiedza w zakresie organizacji pogrzebu** – cierpliwie doradzamy i pomagamy. – Zakład pogrzebowy Arka (arka-tychy.pl)

Dla klientów, którzy stykają się z koniecznością zorganizowania ostatniego pożegnania bliskiej osoby, istotne stają się także wartości pragmatyczne, rozumiane jako skuteczność, sprawność organizacyjna oraz kompleksowość świadczonych usług. W reklamach funeralnych wartości te są realizowane poprzez kolokacje i sformułowania wskazujące na opiekę, logistykę i przewidywalność działań:

Zapewniamy kompleksowe i profesjonalne usługi według życzeń rodziny, na terenie całego kraju i Europy. Staramy się, by w najboleśniejszych chwilach naszego życia, w których żegnamy kogoś nam bliskiego, stanowić dla Państwa oparcie i służyć pomocą. – Zakład pogrzebowy CHARON (charon.com.pl)

Skutecznie pomagamy w dopełnieniu wszelkich formalności. – LIPINSKI. Firma pogrzebowa (kondolencje.com)

Świadczymy **kompleksowe usługi** pogrzebowe od 1995 roku. Doświadczenie, jakie zdobyliśmy na przestrzeni lat, jest dla Państwa najlepszą gwarancją najwyższej jakości usług. Organizacja pogrzebu z firmą Morfon **przebiega sprawnie**. Zapewniamy profesjonalną oprawę i szereg usług dodatkowych. – Zakład pogrzebowy Morfon (uslugipogrzebowekrakow.pl)

Wszystko odbywać się musi w atmosferze bezpieczeństwa. Zakłady pogrzebowe budują poczucie spokoju wśród swoich klientów, zapewniając

bezproblemowość, dyskrecję, wsparcie czy dostępność każdego dnia i o każdej porze:

Wiemy, jak trudne może być zarządzanie i nadzorowanie pogrzebem, ale zrobimy wszystko, aby ten proces przebiegał płynnie i **bez problemów**. – Zakład pogrzebowy KAMA (zpkama.pl)

Nasz zakład pogrzebowy w Tomaszowie Mazowieckim nie tylko podejmuje się wykonania sprowadzenia zmarłych z zagranicy, ale także w sposób transparentny informuje na każdym etapie o przeprowadzanych procedurach, wymogach prawnych i ważnych terminach, aby wszystko przebiegało w **sposób płynny i bez problemów**. – Firma pogrzebowa Maj (zpmaj.pl)

Jeśli potrzebujesz **wsparcia w organizacji pogrzebu** w Łodzi, nasz zakład pogrzebowy Herkules jest do Twojej dyspozycji. Skontaktuj się z nami, aby uzyskać więcej informacji na temat naszych usług. – Usługi pogrzebowe Herkules (herkulespogrzeby.pl)

Jesteśmy do Państwa dyspozycji przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, również w święta i dni wolne od pracy. – Zakład pogrzebowy Lilia (lilia-krakow.pl)

Wszystko zaprojektowane jest tak aby żałobnicy czuli się **jak najbardziej komfortowo**. Jak w każdym naszym punkcie oferujemy również kawiarnię, gdzie przybyli na pogrzeb goście mogą chwile usiąść i porozmawiać. – Centrum pogrzebowe Szmurło (centrum-pogrzebowe.pl)

Szybkość wykonywania świadczeń nie może wpływać na jakość wykonywanych usług. Perfekcjonizm, potrzeba luksusu to dla człowieka nowoczesnego istotna wartość:

To miejsce tworzone z sercem pełne empatii, wsparcia oraz zrozumienia. Mimo tak przykrego losu chcemy abyście Państwo czuli się tu komfortowo i w pełni wysłuchani oraz w spokojnej atmosferze ustalili przebieg uroczystości pogrzebowej. Doświadczenie, które zdobyliśmy jest **gwarancją najwyższej jakości usług pogrzebowych**, które Państwu oferujemy. Rodzina przychodząc tu ma swoją historię, swoje wspomnienia. Wszystkie wyjątkowe... A My uczynimy wszystko aby, taka właśnie była „ostatnia podróż „ukochanej Osoby. Z **szacunkiem, godnością, estetyką oraz dopracowanymi detalami**...Szacunek do Osób Zmarłych oraz Rodzin jest dla nas zawsze na pierwszym miejscu. – Usługi pogrzebowe Góralczyk (pogrzeby-goralczyk.pl)

Profesjonalny zakład pogrzebowy w Katowicach. Nasza firma to **gwarancja profesjonalizmu** i empatii. – Firma pogrzebowa Piotr P&G (firmapogrzebowa-piotr.pl)

Usługi pogrzebowe na Woli – **gwarancja jakości**. Zakład Pogrzebowy Nekropolis, organizując pogrzeby w Warszawie, wyróżnia się **troską o każdy detal**. – Dom pogrzebowy Nekropolis (nekropolis.com.pl)

Poszanowanie godności, zarówno osoby zmarłej, jak i samego klienta, to wartość etyczna, o której przedsiębiorcy pogrzebowi informują w swoich przekazach reklamowych bardzo często:

Fordoński Zakład Pogrzebowy w Bydgoszczy stara się w każdym momencie podkreślać **najwyższy szacunek** nie tylko względem pogrążonej w żałobie Rodziny, ale także względem Zmarłego. Z myślą o wyrażeniu tego szacunku w naszej ofercie posiadamy w naszej ofercie niezbyt często spotykane usługi – takie jak warta honorowa przy trumnie czy zamówienie przez zakład pogrzebowy za konkretnego Zmarłego Mszy Świętej. – Fordoński zakład pogrzebowy (pogrzebyfordon.pl)

Postaramy się, aby każde podejmowane przez nas działanie było indywidualnie dopasowane do Państwa. Dbamy o to, aby w trudnych dla Państwa chwilach zapewnić Wam jak **najlepszą opiekę** oraz spokój, a także załatwić wszelkie formalności związane z pochówkiem osoby zmarłej. Jesteśmy do dyspozycji 24h/dobę, 7 dni w tygodniu. Cechuje nas sumienność oraz należyta **dyskrecja**. – Firma pogrzebowa Kalwaria (kalwaria-pogrzeby.pl)

Zakład Pogrzebowy Mój Anioł Stróż bierze na siebie **odpowiedzialność** za wszystko, co związane jest z kompleksową organizacją pogrzebu. – Zakład pogrzebowy Mój Anioł Stróż (mojaniolstroz.pl)

W analizowanych tekstach reklamowych pojawiają się również sformułowania odwołujące się do narzędzi marketingowych typowych dla sektora usługowego, takich jak promocje czy rabaty. Choć rzadkie, takie elementy podkreślają opłacalność i dostępność oferty przedsiębiorców pogrzebowych (por. Waniowski 2018: 253), a dla klienta są niewątpliwie wartością ekonomiczną. Wykorzystanie w tekstach wartościowania pośredniego realizowane jest przez użycie typowych dla polszczyzny konsumpcyjnej przymiotników (Ożóg 2001: 209): *tani, konkurencyjny, atrakcyjny cenowo*, a także fraz: *2+1, 50% zniżki na drugi produkt, usługa gratis*:

Dom Pogrzebowy Abiasz gwarantuje wysoka jakość kompleksowych usług pogrzebowych w Warszawie w **konkurencyjnych cenach**. – Dom pogrzebowy Abiasz (abiasz.com)

Tanie trumny pogrzebowe kremacyjne zapewniają nie tylko godne i piękne pożegnanie, ale również stanowią ekonomiczną opcję w porównaniu do tradycyjnych trumien. – Olimp. Zakład pogrzebowy (olimp-pogrzeby.com)

Zakład Pogrzebowy KAMIŃSCY, dzięki współpracy z najbardziej renomowanymi producentami – zarówno w Polsce, jak i na świecie – oferuje Państwu modele trumien w różnych kolorach i z różnych rodzajów drewna. Każdy produkt funeralny, jakim dysponujemy, jest sprawdzony pod względem jakości, a zarazem **atrakcyjny cenowo**. – Kamińscy. Usługi pogrzebowe (pogrzebykaminsky.pl)

Dodatkowo dla tych z Państwa, którzy zdecydują się na realizację kompleksowej usługi pogrzebowej przez nasz zakład, oferujemy wiązanek **na trumnę lub urnę GRATIS**. Oferujemy też duży wybór stroików nagrobnych i zniczy. – Zakład pogrzebowy Chryzantema (pogrzeb-nowaruda.pl)

Na pozostałych cmentarzach oferujemy rabat w wysokości 250 zł na usługi pogrzebowe związane z organizacją i obsługą pogrzebu lub **wiązanek / stroik do urny gratis na hasło „INTERNET”**. – Zakład pogrzebowy Jakubisiak (zakladpogrzebowywarszawa.pl)

Konsumpcjonizm czerpie z kultury amerykańskiej. W przestrzeni publicznej pojawiają się reklamy różnych usługodawców wykorzystujące zapożyczenia z angielszczyzny, takie jak: *sale, shopping, mem, selfie, smartfon* itd.:

Skorzystaj z wyprzedaży Mid Season **Sale** i wprowadź do swoich wnętrz nowe akcenty, bo nawet niewielka zmiana może przynieść zachwycający efekt! – Homla (homla.com.pl)

Bożena Ostromęcka-Frączak nazywa to *anglomanią językową* (Ostromęcka-Frączak 2016: 85). W przestrzeni funeralnej wzrost anglicyzmów dostrzegany jest w nazewnictwie firm zajmującym się pochówkiem i obsługą pogrzebu. „Motywacja nazewnicza odgrywa tu bardzo dużą rolę, decydującą o sukcesie ekonomicznym desygnowanych obiektów. Nazwa firmy jest elementem rozbudowanego przekazu reklamowego, który ma za zadanie przyciągnąć odbiorcę” (Sikora 2016: 75). W bogatym zbiorze chrematonimów funeralnych odnotowanych zostało kilkadziesiąt nazw obcego pochodzenia. Pierwszą grupę stanowią chrematonimy związane z samą usługą pogrzebową: **Grave** – trumna, **Funeral** – pogrzeb, **Tanatoservice** – serwis

pogrzebowy, **Crem-mark** – krematorium, **Funer-Art** – sztuka funeralna. Następna to grupa, którą charakteryzuje brak powiązań religijnych (por. Badyda 2007: 34): **Sleep Time** – czas snu, **Rest** – odpoczynek. Pojawiają się także nazwy, które „nie ujawniają semantycznych powiązań ze śmiercią” (Badyda 2007: 34): **Sky** – niebo, **Universum. Solid House** – kosmos. Porządna firma, **Universal** – powszechny, **Galaxy** – galaktyka, **Universum** – kosmos. W bazie firm można odnaleźć też takie, które odnoszą się do wartości kulturowych: pamięci i nieśmiertelności: **Immortal Beauty** – nieśmiertelne piękno, **Immortal** – nieśmiertelność, **Inspired** – natchniony, **Memorial** – memoriał/tablica pamiątkowa, **Memory** – pamięć, **Road Memory** – ścieżka pamięci. Najmniej szą grupę stanowią nazwy związane z głęboką duchowością zakorzenioną w Biblii: **Genesis** – początek, **Lumen** – światło, **Angel** – anioł, **Paradise** – raj, **Heaven** – niebo.

Proces globalizacji w języku polskim uwidacznia się również poprzez pojawianie się obcych typów derywatów. Coraz częściej obserwuje się powstawanie compositów wynikających z adaptacji zapożyczeń seryjnych oraz tworzenia kolejnych struktur na ich wzór. Współczesna polszczyzna charakteryzuje się szczególnie dużą częstotliwością występowania derywatów z prefiksami *cyber-* (np. cybergazeta, cyberhandel, cyberkonkurs, cyberprzystępczość) oraz *e-* (np. e-faktura, e-cmentarz, e-znicz) (por. Strawińska 2018: 154). W komunikacji reklamowej zakładów pogrzebowych zaczęły pojawiać się złożenia z członem *e-*. Na stronach internetowych przedsiębiorcy proponują swoim klientom zamieszczenie *e-nekrologów*:

Zakład Pogrzebowy Marwel oferuje swoim klientom wyjątkową usługę **e-Nekrologów**. To nowoczesna i bardzo elegancka forma przekazania informacji o zbliżającym się pogrzebie rodzinie, przyjaciółom i bliskim znajomym. Każdy internetowy nekrolog może być udostępniany za pomocą SMS-ów lub mediów społecznościowych. – Usługi pogrzebowe Marwel Marek Cebula (uslugipogrzeboweczecchowice.pl)

Wychodząc naprzeciw postępowi technologicznemu uruchamiamy własny system elektronicznych powiadomień pogrzebowych – **E-Nekrolog**. Jest to elektroniczna wersja tradycyjnej klepsydry, którą rozwieszamy na tablicach ogłoszeniowych. – Usługi pogrzebowe Mleczek (pogrzeby-mleczek.pl)

Wirtualny nekrolog to rozwiązanie, które pozwoli w sposób prosty, szybki, a przede wszystkim godny, poinformować dalszych znajomych o śmierci i nadchodzącej uroczystości pogrzebowej. W zakładzie pogrzebowym Elizjum oferujemy naszym klientom **e-Nekrologi**, które można umieścić w mediach społecznościowych lub wysłać poprzez SMS. – Dom pogrzebowy Elizjum (elizjum-warszawa.pl)

Zakład Pogrzebowy Kalla w swojej ofercie dysponuje nowoczesnymi **e-Nekrologami**, z których bezpłatnie mogą skorzystać klienci domu pogrzebowego. To, co wyróżnia wirtualne klepsydry to bardzo duża estetyka oraz prosta możliwość publikowania. Za pomocą jednego przycisku nekrolog można umieścić w swoich mediach społecznościowych. – Usługi pogrzebowe Kalla (kalla-ndm.pl)

W konsumpcyjnym kodzie komunikacyjnym amerykański wzorzec grzeczności językowej jest chętnie przejmowany – zauważalna jest rezygnacja z tradycyjnych form adresatywnych, takich jak *Szanowni Państwo* czy *Panie i Panowie*. Zamiast nich pojawiają się bezpośrednie komunikaty, np. *Pomożemy Ci, Załatwimy za Ciebie*, co świadczy o przejęciu elementów amerykańskiego wzorca grzeczności językowej (Ożóg 2001: 231). Styl ten charakteryzuje się skracaniem dystansu, personalizacją oraz brakiem formalnych barier językowych. Brak zwrotów oficjalnych nie jest jednak przejawem niedbałości, lecz elementem strategii marketingowej, która ma ułatwić kontakt i stworzyć wrażenie dostępności oraz empatii:

Zmarł **Twój** najbliższy i nie wiesz co robić? Zadzwoń do nas, jesteśmy po to, aby **Ci** pomóc. – Zakład pogrzebowy Universum z Poznania (universum-poznan.com.pl)

Oferujemy kompleksowe usługi organizacji pogrzebów, załatwiając **za Ciebie** wszystkie formalności urzędowe i cmentarne. – Zakład pogrzebowy Cisza (zakladpogrzebowy-cisza.pl)

Zaplanuj swój pogrzeb za życia i odciąż swoich bliskich. – Usługi pogrzebowe Eden (dompogrzebowyeden.pl)

Innym czynnikiem wpływającym na globalizację języka jest obecność mediów, zwłaszcza elektronicznych, które w wielu wypadkach mają wpływ na kształtowanie wzorców normatywnych (Ożóg 2008: 67). Wyznaczają mody językowe, poszerzają uzus językowy, zwiększają margines tolerancji wobec wulgaryzmów. Komunikaty medialne muszą być atrakcyjne dla odbiorcy (Ożóg 2008: 67). Teksty budowane są na zasadzie gier językowych, polegających na celowym łamaniu typowych konwencji stylistycznych, np. mieszanii rejestrów, grze skojarzeń czy parafrazie znanych zwrotów. Dzieje się tak, ponieważ media chcą zatrzymać swojego odbiorcę jak najdłużej, dlatego dąży się do spotęgowania wyrazistości języka danego komunikatu (Majkowska, Satkiewicz 1999: 185). Choć zjawiska te najbardziej widoczne są w programach rozrywkowych czy reklamie masowej, ich echo można zaobserwować również w niektórych formach reklamy

funeralnej – zwłaszcza w kampaniach społecznych prowadzonych przez zakłady pogrzebowe. W przestrzeni funeralnej ta tendencja widoczna jest przede wszystkim w tekstach kampanii społecznych realizowanych przez zakłady pogrzebowe. Teksty mają charakter przestrogi, a ich celem jest zarówno promocja marki, jak i wywołanie refleksji społecznej. Charakterystyczne są tu komunikaty osadzone w estetyce szoku lub ironii, np. billboardy z hasłami odnoszącymi się do bezpieczeństwa drogowego. Szok, który wywołują, przyczynia się do lepszego zapamiętania przez potencjalnego klienta nazwy zakładu. Najczęściej billboardy stawiane są na ruchliwych skrzyżowaniach czy drogach szybkiego ruchu, funkcjonują również w Internecie. Reklamy te oddziałują w wymiarze kognitywnym, mają dostarczyć jak najbardziej szczegółowych danych o świecie, określa się je mianem reklam drażniących, ponieważ dążą do zmiany świadomości odbiorcy (Zimny 2008: 17). Pomysłodawcy tychże tekstów zwracają się do osoby prowadzącej pojazd bezpośrednio, posługując się językiem dobitnym, niekiedy pytaniami retorycznymi lub wykrzyknikami, mającymi na celu spotęgowanie siły przekazu i zapamiętanie marki.:



Ilustracja 1. Reklama zakładu pogrzebowego Animus

Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/marketing-funeralny-miedzy-empatia-a-kontrowersja/>



Ilustracja 2. Reklama zakładu pogrzebowego Róża

Źródło: <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Nietypowa-reklama-gdyskiego-zakladu-pogrzebowego-n117063.html>



Ilustracja 3. Reklama domu pogrzebowego EXITUS Moch

Źródło: <https://pl.aleteia.org/2016/10/31/zwolnij-do-nas-zawsze-zdazysz>

Bardzo rzadko spotyka się przedsiębiorstwa branży pogrzebowej wykorzystujące w promocji elementy związane z humorem, erotyką czy wulgarnością. Jest to rozwiązanie bardzo ryzykowne. W polskiej przestrzeni funeralnej przedsiębiorstwem produkującym trumny, które zarówno odważnie korzysta z humoru, jak i łączy temat śmierci z erotyką, jest firma Lindner. Sloganem zakładu jest hasło: „Trumny, w których wyglądasz jak żywy”. Właściciel tłumaczy, iż zwrot ten często słyszalny jest podczas ostatniego pożegnania, kiedy to zmarły leży w otwartej trumnie. Zbigniew Lindner wyjaśnia: „po pogrzebie [...] wszyscy mówili: nasz krewny wyglądał jak żywy. Właśnie to zainspirowało mojego syna do stworzenia hasła reklamowego. Trochę z przymrużeniem oka, ale z pełnym szacunkiem dla zmarłych i ich rodzin” (za: Swoboda 2022). Jednak bez znajomości tego kontekstu fraza *wyglądać jak żywy* w połączeniu z produktem, jakim jest trumna, staje się zabawą językową z odbiorcą. Presuponuje treści: czuj się i wyglądam pięknie, świeżo, dobrze nawet po śmierci. Reklama wyraźnie narusza tabu językowe i w wielu kręgach wzbudza jawny sprzeciw.



Ilustracja 4. Reklama Lindner

Źródło: <https://gloswielnkopolski.pl/w-tych-trumnach-nieboszczyk-wyglada-jak-zywy/ar/43695>

Na komunikaty przedsiębiorców pogrzebowych wpływa konsumpcjonizm, medialność, postęp technologiczny (coraz mocniejszy wpływ Internetu na kulturę). Domy pogrzebowe, korzystając z narzędzi wypracowanych już na rynkach zachodnich: we Włoszech, Ameryce czy Anglii, decydują się na wprowadzanie do swoich przedsiębiorstw kreatywnych reklam czy kampanii społecznych. Otwartość na zmiany i przyjęcie nowych trendów zaobserwować można rokrocznie podczas targów funeralnych w Kielcach i Poznaniu, a także w trakcie Funeral Forum, które swoją pierwszą edycję miało w 2017 r. W komunikatach reklamowych kładzie się nacisk na promowanie wartości charakterystycznych dla polszczyzny konsumpcyjnej, takich jak: pragmatyzm czy estetyzm. Przyłączenie się Polski do globalnej wioski wpłynęło na przejmowanie amerykańskich wzorców komunikacyjnych: potoczność języka (wiązaneczka na trumnę *gratis*), użycie zapożyczeń leksykalnych (m.in. nazwa zakładu: *Game Over*, nazwa usługi proponowana przez przedsiębiorców pogrzebowych: *funeral planning*) oraz adaptację amerykańskiego modelu grzeczności językowej. Branża pogrzebowa rozrasta się bardzo szybko. Wywołane jest to zapotrzebowaniem rynkowym. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce co roku umiera ponad 400 000 osób (Wysota 2023). Przedsiębiorcy starają się więc wyróżnić na tle konkurencji, podejmując decyzje o założeniu strony internetowej, prowadzeniu bloga czy realizacji kampanii reklamowych – działaniach, które jeszcze do niedawna wydawały się nietypowe dla branży funeralnej. Aktywna obecność w przestrzeni online i wykorzystywanie narzędzi marketingu cyfrowego stały się niezbędne dla firm, które pragną skutecznie dotrzeć do współczesnego klienta i zaprezentować swoją ofertę w profesjonalny sposób.

Wykaz skrótów

WSJP PAN – *Wielki słownik języka polskiego PAN*, red. P. Żmigrodzki, Kraków 2007–, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 01.12.2024)

Bibliografia

- Ariès P., 1989, *Człowiek i śmierć*, przeł. E. Bąkowska, Warszawa.
- Badyda E., 2007, *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski” LXXXVII, s. 29–36.
- Encyklopedia socjologii*, 1998, red. Z. Bokszański, A. Kojder, Warszawa.
- Fromm E., 1972, *O sztuce miłości*, Warszawa.
- Jakosz M., 2010, *Polskie nekrologi w prasie – sposoby wartościowania językowego (na przykładzie „Gazety Wyborczej”)*, [w:] „Postscriptum Polonistyczne” II(6), s. 219–235.
- Kamińska-Szmaj I., 1997, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” XXIII, s. 113–118.

- Kurek H., 2016, *Globalizacja a przemiany polskiej fleksji nominalnej*, [w:] *Globalizacja a przemiany języków słowiańskich*, red. H. Kurek, M. Święcicka, M. Peplińska, Bydgoszcz, s. 131–140.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Laskowska E., 2008, *Wartościowanie jako środek perswazji*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości*, red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz, Bydgoszcz.
- Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 181–196.
- Makowska J., 2011, *Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” VI, s. 109–121.
- Michalska B., 2014, „Pigułka szczęścia”, czyli o kreacji świata na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych (leksyka wartościująca), [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź, s. 283–293.
- Nowacki R., 2007, *Globalizacja marketingu – doświadczenia rynku polskiego*, „Współczesna Ekonomia” III, s. 55–70.
- Ostromecka-Frączak B., 2016, *Dokąd zmierza polszczyzna?*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTJ” LXII, s. 81–89.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Ożóg K., 2008, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura” XX, s. 59–79.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Rykiel Z., 2000, *Globalizacja, unionizacja i regionalizacja polskiej przestrzeni*, „Studia Regionalne i Lokalne” I, s. 35–46.
- Sartori G., 2007, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa.
- Sawicka G., 2007, *Dynamika reklamy jako stylu komunikacyjnego*, [w:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Tertium, Kraków.
- Sikora E., 2016, *Językowo-kulturowa motywacja mazowieckich chrematonimów funeralnych*, „Respectus Philologicus”, z. 30, s. 74–83.
- Sirojć Z., 2012, *Globalizacja kultury*, „Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne” I, s. 149–155.
- Skudrzyk A., 2013, *Homo videns – nowe media a język młodego pokolenia*, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, red. K. Węsierska, N. Moćko, t. 2, Katowice, s. 43–52.
- Strawińska A.B., 2018, *Wpływ globalizacji i nowych technologii na zachowania językowe współczesnych Polaków*, [w:] „Pogranicze. Studia Społeczne” XXXII, s. 145–166.
- Walat W., 2016, *Homo interneticus – wyzwanie dla współczesnej edukacji*, [w:] „Edukacja – Technika – Informatyka” IV(18), s. 235–242.
- Waniowski P., 2018, *Możliwości rozwoju marketingu funeralnego w Polsce w świetle uwarunkowań kulturowych*, „Marketing i Zarządzanie” II, s. 247–256.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

Źródła internetowe:

- Lipski J., 2011, *Zaplanuj swój pogrzeb czyli kontrowersja i prowokacja w reklamie*, <https://jaceklipski.pl/2011/02/„zaplanuj-swoj-pogrzeb-czyli-kontrowersja-i-prowokacja-w-reklamie”-czesc-iv/> (dostęp 15.12.2024).
- Owczarzak P., 2024, *Czy branża pogrzebowa powinna reklamować się?*, https://www.facebook.com/pieknaceremonia/photos/zapyta%C5%82-mnie-dzisiaj-klient-jak-ja-mam-wybra%C4%87-zak%C5%82ad-do-organizacji-pogrzebu-sko/893228919670702/?_rdr (dostęp 17.12.2024).
- Wysota K., 2023, *Biznes pogrzebowy od kuchni. Branżę czeka rewolucja*, <https://www.money.pl/gospodarka/biznes-pogrzebowy-od-kuchni-branze-czeka-rewolucja-6958157194246656a.html> (dostęp 12.12.2024).
- Swoboda A., 2022, „W naszej trumnie wyglądasz jak żywy”. Zbigniew Lindner wysłał trumny na cały świat, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,29080565,w-naszej-trumnie-wygladasz-jak-zywy-zbigniew-lindner-wysyla.html> (dostęp 21.11.2024).

Streszczenie

W artykule analizie poddane zostały wpływ procesów globalizacyjnych na język reklam przedsiębiorstw pogrzebowych w Polsce. Głównym celem rozważań było ukazanie, jak globalizacja kształtuje retorykę branży funeralnej poprzez adaptację języka perswazji charakterystycznego dla kultury konsumpcyjnej. W analizie wykorzystano opisy usług oraz przekazy reklamowe pochodzące z internetowych stron firm pogrzebowych. Badaniom poddano 70 tekstów reklamowych zamieszczonych na stronach internetowych przedsiębiorstw pogrzebowych. Analiza wykazała, że globalizacja wpływa na adaptację technik perswazji konsumpcyjnej, w tym stosowanie języka wartościującego, anglicyzmów oraz wzorców grzeczności wywodzących się z kultury zachodniej. Mimo specyfiki branży, przedsiębiorcy chętnie sięgają po strategie marketingowe znane z innych sektorów, dążąc do wyróżnienia się na rynku. Artykuł ukazuje napięcie między tradycją a nowoczesnością, które kształtuje współczesny obraz komunikacji funeralnej.

Contemporary Funeral Rhetoric: Discourse of Funeral Advertising
Amidst Consumerism and Globalization

Abstract

The aim of the article is to identify the impact of globalization on the shaping of advertising language in the funeral industry. The primary aim of the study is to demonstrate how globalization shapes the rhetoric of the funeral industry through the adoption of persuasive language typical of consumer culture. The analysis draws on service descriptions and promotional content sourced from the websites of funeral businesses. A total of 70 advertising texts published on company websites were examined. The findings show that globalization fosters the adaptation of consumerist persuasion techniques, including the use of evaluative language, anglicisms, and politeness patterns derived from Western culture. Despite the specific nature of the industry, entrepreneurs are increasingly adopting marketing strategies known from

other sectors in an effort to stand out in a competitive market. At the same time, the study highlights the tension between tradition and innovation, which shapes the modern image of the funeral services sector.

Słowa kluczowe: globalizacja, reklama funeralna, konsumpcjonizm

Keywords: globalization, funeral advertising, consumerism