

Joanna Wicher

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych UJ

ORCID: 0009-0009-6307-2312

e-mail: joanna.wicher@doctoral.uj.edu.pl

SPOSOBY OBRAZOWANIA ŚMIERCI DZIECKA W REKLAMIE FUNERALNEJ

IMAGERY TECHNIQUES OF THE DEATH OF A CHILD IN FUNERAL ADVERTISING

Abstrakt: Celem artykułu jest przedstawienie wybranych sposobów obrazowania w reklamie funeralnej dotyczącej śmierci dziecka. Materiał zebrano w latach 2023–2024 i obejmuje on 55 stron internetowych przedsiębiorstw okołopogrzebowych, z których pozyskano 428 produktów, takich jak: trumny, urny, ubranka, pamiątki oraz znicze. Z przeprowadzonej analizy tekstów reklamowych wynika, że zmarłe dziecko najczęściej konceptualizowane jest jako anioł przebywający w niebie. Odbiorcami reklam są rodzice zmarłego dziecka, a twórcy sięgają po spójny zestaw działań (tryb rozkazujący, stopień najwyższy, przymiotniki wartościujące) ukierunkowany na osiągnięcie konkretnego celu marketingowego, odwołując się jednocześnie do głębokich emocjonalnych więzi oraz naturalnego pragnienia rodziców, by zapewnić potomstwu to, co najlepsze.

Słowa kluczowe: reklama funeralna, funeralia, śmierć dziecka, leksyka

Abstract: The aim of the paper is to present selected imagery techniques in funeral advertising relating to the death of a child. The material was collected in the period 2023–2024 and includes 55 funeral web pages from which 428 funeral items were acquired, such as: coffins, funerary urns, clothes, mementos and grave candles. The analysis shows that the dead child is predominantly conceptualized as an angel residing in heaven. Parents of the deceased child are advertisements recipients, and advertisers reach for a coherent set of actions (the imperative, the superlative, evaluative adjectives) focused on achieving a specific marketing goal, referring simultaneously to deep emotional connections and parents' natural desire to provide their child with all the best.

Keywords: funeral advertising, funeral items, death of a child, lexis

Włodzimierz Wysoczański, autor monumentalnej monografii zatytułowanej *Umieranie i śmierć. Wielowymiarowość językowa*, zauważa, że „w ogromnym tanatologicznym dorobku badawczym w rozmaitych naukach i dziedzinach część opracowań odnoszących się do językowego

ujmowania umierania i śmierci jest raczej niewielka” (Wysoczański, 2012, s. 37). Dalej językoznawca wskazuje na niektóre reprezentatywne teksty tanatologiczne i funeralne. Są to: napisy nagrobkowe (inskrypcje nagrobne, epitafia, wiersze nagrobne), nekrologi, pieśni i lamenty, kazania i przemówienia żałobne, opowieści wierzeniowe, relacje, menologia, dowcipy, a także zbiory tekstów różnotematycznych i wielogatunkowych, wśród których wyróżnione zostały zespoły dzieł (np. kazania pogrzebowe, podręczniki życia duchowego czy pisma hagiograficzne) oraz prasa i internet (Wysoczański, 2012, s. 38–51).

Reklama funeralna nie pojawia się w publikacji Wysoczańskiego. Ze względu na jej specyfikę można jednak stwierdzić, że tworzy odrębną kategorię tekstów, która do tej pory nie została wnikliwie opracowana, mimo że dostarcza wielu informacji istotnych pod względem lingwistycznym. Dotychczasowe badania nad reklamą w przestrzeni funeralnej obejmowały przede wszystkim firmonimy (zob. *Nazwy zakładów pogrzebowych* [Parzniewska, 1998]; *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce* [Breza, 2005]; *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych* [Badyda, 2007]). Proces nominacji omówiła również Elżbieta Rudnicka-Fira (2017) w artykule pt. *Aspekt kulturowy i religijny w nazewnictwie firm pogrzebowych*, a Magdalena Puda-Blokesz (2021) w książce *Dziedzictwo mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej* ukazała rolę tradycji mitologicznej w firmonimach z branży pogrzebowej. Badania nad leksyką związaną z funeraliami zainicjowała Aleksandra Serafin-Wicher (2021), która w tekście *Nazwy trumien w polskich zakładach pogrzebowych* dokonała analizy semantycznej wspomnianych chrematonimów.

Celem artykułu jest omówienie wybranych językowych (leksykalnych i gramatycznych) oraz pozajęzykowych sposobów obrazowania w reklamach funeralnych dotyczących śmierci dziecka. Wstępne wnioski, które zostaną zaprezentowane, są efektem rekonesansu badawczego. Materiał do analizy stanowią treści reklamowe (nazwy produktów oraz opisy przedmiotów związanych z dziecięcą branżą funeralną) zebrane między październikiem 2023 a czerwcem 2024 roku. Korpus obejmuje 55 stron internetowych zakładów pogrzebowych oraz sklepów z funeraliami z terenu całej Polski, z których pozyskano 428 produktów, takich jak trumny, urny, ubranka do pochówku, pamiątki po utraconym dziecku oraz znicze.

Przegląd stron internetowych przedsiębiorstw związanych z branżą pogrzebową umożliwia dokonanie wstępnej charakterystyki materiału badawczego. Uwagę zwraca fakt, że wiele stron (nieuwzględnionych w korpusie) nie zawiera jakichkolwiek odniesień do śmierci dziecka. Nie oznacza to oczywiście, że dany zakład nie oferuje adekwatnych utensyliów funeralnych ani nie przewiduje możliwości przeprowadzenia ceremonii pogrzebowej dzieci. Brak ten można uzasadnić statystyką, a ściślej rzecz ujmując, stosunkowo niewysokim wskaźnikiem umieralności w najmłodszych grupach wiekowych – rocznie w Polsce notuje się ok. 1300 zgonów niemowląt oraz blisko 2,5 tys. zgonów dzieci i młodzieży między 1. a 19. rokiem życia (dane GUS). Często spotykanym rozwiązaniem jest natomiast oddzielna za-

kładka na stronie internetowej przedsiębiorstwa poświęcona organizacji pochówku dzieci utraconych, czyli dzieci zmarłych przed narodzeniem, co z kolei wynika ze specyfiki uregulowań formalno-prawnych (zob. KP). Część nadawców reklam decyduje się na wyodrębnienie osobnej kategorii trumien, urn, zniczy dziecięcych, zamieszczając fotografie asortymentu i ewentualnie podając wymiary produktu, rodzaj materiału czy dostępną kolorystykę.

Szczególnie interesujące i wartościowe pod kątem językoznawczym wydają się natomiast reklamy nieograniczające się jedynie do zdjęć i podania parametrów produktów, lecz zawierające opis promowanego artykułu. Na podstawie zawartych w nim danych językowych możliwe staje się opisanie sposobów obrazowania, a także wskazanie niektórych cech reklamy funeralnej. Przyjmuję definicję słownikową *dziecka* jako istoty niedorosłej, czyli ‘człowieka w okresie do wieku dojrzewania’ (WSJP). Trudno jednoznacznie wskazać cezurę, ponieważ granica dzieciństwa i dorosłości jest umowna (zob. Piechnik, 2019, s. 169).

Konceptualizacja zmarłego dziecka

W tekstach reklamowych zmarłe dziecko wielokrotnie utożsamiane jest z aniołem, np. „Doskonała urna na płód, zarodek, która pozwoli na godne pożegnanie **małego Aniolka**” (trumienki.pl). Podobną metaforykę odnaleźć można na inskrypcjach nagrobnych (zob. Łucarz, 2012, s. 180) – zmarły młody człowiek to anioł/aniołek, a jego śmierć językowo obrazowana jest jako powiększanie, poszerzanie grona aniołków bądź dołączanie do niego (por. Godek, 2009, s. 187). Rodzice zmarłego dziecka nazywani są z kolei „**Aniołkowymi rodzicami**” (rok-art.pl). Za zastosowaną przenośnią stoi przekonanie nie tyle o faktycznej zmianie statusu ontologicznego zmarłego, ile o tym, że dziecko, jako istota dobra, niewinna, czysta i nieskazitelna, po śmierci przebywa w niebie, „wśród gwiazd wiecznego nieba” (trumienki.pl).

Obraz zmarłego dziecka tworzą również afektonimy, wśród których dominują określenia motywowane niewielkimi rozmiarami dziecka, takie jak: *maluszek* („To godny i piękny sposób na zachowanie wspomnień o ukochanym **maluszk**” – rememberme-forever.pl), *maleństwo* („To solidna urna, która ma przetrwać tak, jak twoja miłość do zmarłego **maleństwa**” – rememberme-forever.pl), *dzieciątko* („Znajdź odpowiednią trumienkę dla **dzieciątka**” – trumienki.pl). Analogicznie hipokorystyk *kruszynki*, który jest deminutywem wyrazu *kruszyna*, występujący w zebranych materiale jako nazwa kategorii urn dziecięcych (zob. artystyczneurny.pl), budzi skojarzenia z drobną budową ciała zmarłego dziecka. Jednocześnie *kruszynka* jako afektonim sygnalizuje czuły stosunek do adresata (zob. hasło *kruszynka* w SłA).

Oprócz wspomnianego już określenia *aniołek*, które wpisuje się w krąg nazw istot nadprzyrodzonych, na powiązania ze światem niematerialnym, pozaziemskim

wskazuje także leksem *duszyeczka*, będący zdrobnieniem od wyrazu *dusza*, który WSJP PAN definiuje m.in. jako ‘w wielu religiach niematerialna i nieśmiertelna część człowieka, która ożywia ciało, a w chwili śmierci je opuszcza’. W analizowanym korpusie leksem ten pojawia się w liczbie mnogiej: „Ta mała, biała, piękna trumienka została stworzona z myślą o niezwykle delikatnych **duszyeczkach**” (trumienki.pl). Określenie przymiotnikowe *delikatny* dodatkowo podkreśla kruchość i wrażliwość dziecka.

Formanty deminutywne i hipokorystyczne *-ek* (*aniołek, maluszek*), *-ka* (*kruszyńska*), *-tka* (*dzieciątka*), *-yczka* (*duszyeczka*) sygnalizują niewielkie rozmiary nazywanych, jak również wskazują na ekspresywne nacechowanie wyrazów, które oddaje bardzo osobisty stosunek do zmarłego dziecka. Emocjonalny wydźwięk potęguje obecność zaimków dzierżawczych *twój* i *wasz*, które towarzyszą członom nominalnym („**Twój** ukochany Aniołek”, „**Twoje** ukochane dziecko”, „**Wasz** Aniołek”, „**Wasz** maluszek”, „**Wasze** maleństwo” – trumienki.pl). Wyeksponowane zostają tym samym niesamodzielność dziecka i jego przyporządkowanie oraz przynależność do rodziców (dziecko jest *twoje/wasze*). Równocześnie konstrukcja sugeruje przyjazne, kochające środowisko domowe. Obecność wymienionych zaimków wraz z afektonimami w tekstach reklamowych daje też podstawy do stwierdzenia, że charakterystyka dziecka dokonywana jest z punktu widzenia jego matki i ojca.

Wielka litera w zapisie zaimków *twój* i *wasz* pełni funkcję honoryfikatywną, a równocześnie personalizuje tekst reklamowy – odbiorca (rodzic) tak skonstruowanego przekazu odnosi wrażenie, że komunikat skierowany jest bezpośrednio do niego, czuje się więc zobowiązany do reakcji, w tym wypadku do wybrania proponowanej usługi bądź towaru.

Emocjonalny, a zarazem wskazujący na relację rodzic – dziecko, charakter określa akcentuje również towarzyszący im często epitet *ukochany*, np. *ukochane dziecko* („Ciepłe, pastelowe kolory pozwalają utulić **ukochane** i stracone **dziecko** w jego ostatniej ziemskiej podróży” – urna.com.pl), *ukochany maluszek* („To godny i piękny sposób na zachowanie wspomnień o **ukochanym maluszk**” – rememberme-forever.pl), *ukochany chłopiec* („To nie tylko estetyczny przedmiot, ale także miejsce spoczynku i pamiątka dla **ukochanego chłopca**” – rememberme-forever.pl), *ukochana dziewczynka* („To nie tylko estetyczny przedmiot, ale także miejsce spoczynku i upamiętnienie dla **ukochanej dziewczynki**” – rememberme-forever.pl). Do niewątpliwie bliskiej relacji nawiązuje również afektonim *skarb* („Wasz maleńki **skarb**” – trumienki.pl), który podkreśla, jaką wartość ma dziecko w oczach rodziców.

Wśród określeń dziecka pojawia się też sformułowanie *mały podróżnik*: „Tematyczna dziecięca urna „Tomek i Przyjaciele” to wyjątkowy sposób na upamiętnienie **małego podróżnika**, który kochał przygody i ulubioną bajkę” (rememberme-forever.pl). Śmierć nie odbiera tożsamości dziecku, a akcesoria funeralne mają oddawać jego indywidualny charakter i zainteresowania, stąd jako elementy ornamentu występują misie, klocki czy postacie z bajek.

Konceptualizacja śmierci dziecka

Krótkość życia dziecka eksponują określenia *zbyt wcześnie*, *zbyt szybko*: „małe istnienie, które odeszło **zbyt wcześnie**” (rememberme-forever.pl) oraz „niezwykle delikatne duszyczki, które **zbyt szybko** opuściły nasz świat” (trumienki.pl). Połączenie operatora gradacji *zbyt* z przysłówkami typu: *wcześnie*, *szybko* implikuje, że śmierć młodego człowieka, a zwłaszcza dziecka, postrzega się jako odstępstwo od praw natury czy zaprzeczenie porządku społecznego. Operator metapredykatywny *zbyt* pełni zarazem funkcję wykładnika modalności i ujawnia negatywny stosunek nadawcy do treści komunikatu – *wcześnie*, *szybko*, czyli *źle*.

Śmierć dziecka w reklamie funeralnej jest eufemistycznie konceptualizowana jako **odejście** („mały anioł, który **odszedł** *zbyt wcześnie* – trumienki.pl; „Urna dla dziecka z motywem serca to piękny i uroczy sposób na pożegnanie dziecka, które **odeszło**” – rememberme-forever.pl) czy **podróż** („ostatnia **podróż** w kierunku nieba” – urna.com.pl). Odejście wiąże się z rozłąką i pozostawieniem pustki, którą ma niejako wypełnić dostępny w sprzedaży towar („Personalizowana pamiątka po dziecku utraconym to idealny pomysł na wypełnienie pustki w domu” – trumienki.pl).

Eufemistyczny charakter mają także sformułowania zawierające metaforykę florystyczną, np. „nowe życie, które nie zdążyło w pełni **rozkwitnąć**” (urna.com.pl) czy „utracone ziarenko miłości, któremu nie pozwolono **rozkwitnąć**” (bunnyandmommy.com). Anna Krawczyk-Tyrpa, dokonując analizy eufemizmów w przestrzeni wiejskiej, zauważa, że stosowanie leksyki roślinnej to jeden ze sposobów kamuflowania treści objętych tabu (Krawczyk-Tyrpa, 2001, s. 63), w tym wypadku poronienia czy śmierci dziecka.

Opis rekwizytów związanych z pochówkiem

Warto wspomnieć o dwóch elementach zaczerpniętych ze świata przyrody, do których symbolicznego znaczenia odwołują się nadawcy komunikatów promocyjnych. Są nimi motyl i niezapominajka. Motywy te są przykładami pozajęzykowych sposobów konceptualizacji. W przestrzeni funeralnej motyle znalazły swoje miejsce w projektach urn, zniczy oraz ubranek do pochówku. Motyl, kojarzony z delikatnością, bywa traktowany jako „symbol dziecka utraconego” (fundacjateczowykocyk.pl). SłSy Władysława Kopalińskiego podaje, że motyl reprezentuje m.in. dążenie do światła, życie, a zarazem śmierć, nieśmiertelność, zmartwychwstanie, duszę (zob. hasło *motyl*). Motyl wyraża również kruchą i ulotną naturę życia, którego istotą jest przemijanie i – jak wskazują twórcy reklam – może symbolizować „duszę dziecka, która odleciała do nieba” (znicze-artystyczne.pl) albo bardziej ogólnie „ostatnią podróż w kierunku nieba” (urna.com.pl).

Kwiaty niezapominajki pojawiają się natomiast w pamiątkowych metryczkach dziecka utraconego czy na ubrankach do pochówku. Według SSiSL niezapominajka to symbol pamięci o ukochanej osobie, również zmarłej, a dodatkowo w kulturze zachodnioeuropejskiej kwiat ten jest też symbolem młodego życia (zob. hasło *niezapominajka*). Komunikaty reklamowe zawierają liczne odwołania do pamięci o zmarłym dziecku: „Ta przepiękna, delikatna trumienka stworzona z miłości i oddania jest **symbolem wiecznej pamięci**, który pomoże Wam przejść przez żal i zachować blisko serca **wspomnienie Waszego maluszka na zawsze**” (trumienki.pl); „cały czas **mamy je w naszych myślach i sercu**” (rok-art.pl); „Ta niebieska urna jest wyrazem miłości i szacunku, który **pozostanie zawsze w sercach najbliższych**” (rememberme-forever.pl).

W reklamach obecne są też deminutiva niebędące afektonimami określającymi zmarłe dzieci, które zostały wskazane powyżej. Mowa tym razem o leksemach, takich jak: *trumienki*, *szatki*, *ubranka*, *czapeczki*, *latarenki*, czyli nawiązujących bezpośrednio do asortymentu. Z jednej strony wymienione zdrobnienia odnoszą się do niewielkich rozmiarów przedmiotów, z drugiej nasuwają skojarzenia ze sposobem, w jaki rodzic mówi do dziecka, opisując mu świat.

Co już podkreślono, adresatami analizowanych reklam są rodzice zmarłego dziecka. Tak jak za życia rodzice zapewniają bezpieczeństwo i tworzą dom dla dziecka, tak po jego śmierci domem i schronieniem ma być trumna bądź urna: „Pokrywę tej urny można łatwo podnieść, aby umieścić prochy bliskich wewnątrz, a następnie ponownie ją zamknąć, tworząc **bezpieczny dom** dla ukochanego dziecka” (urna.com.pl); „Trumienka idealnie pomieści najdrobniejsze ciało Aniołka, zapewniając [...] **bezpieczne schronienie** na wieczność” (trumienki.pl); „To idealne proporcje, które stworzą wyjątkowe i harmonijne **schronienie** dla Waszego maleństwa” (trumienki.pl).

Teksty reklamowe często odwołują się do naturalnego pragnienia rodzica, by zapewnić potomstwu to, co najlepsze, a pragnienie to nie ustaje nawet po śmierci dziecka. W tym celu nadawcy reklam sięgają po charakterystyczne dla reklamy środki językowe, aby przedstawić promowane przez siebie produkty jako te, które spełniają najbardziej wysublimowane kryteria. Stąd zauważalna obecność w komunikatach stopnia najwyższego przysłówków i przymiotników: „Zapewniamy trumny dla dzieci w różnych stylach, kolorach i rozmiarach, aby każdy mógł znaleźć taką, która **najlepiej** oddaje charakter i osobowość dziecka” (Calvarianum); „**najszlachetniejsze** drewno, które emanuje elegancją i trwałością” (trumienki.pl); „Nasze trumienki są wykonane z materiałów **najwyższej** jakości, przy zachowaniu **najwyższych** standardów wykończenia” (trumienki.pl); „Różowa urna dla dziewczynki została starannie wykonana z dbałością o **najdrobniejsze** detale” (rememberme-forever.pl).

W reklamach obecnych jest także wiele przymiotników wskazujących na oryginalność towaru: *unikalny* („Odkryj **unikalny** znicz, który stworzy nieza-

pomnianą atmosferę” – angelos.pl), *wyjątkowy* („Artystyczna urna dziecięca z efektem pęknięć to nie tylko miejsce przechowywania prochów, ale również **wyjątkowa** pamiątka, która podkreśla indywidualność i piękno życia dziecka” – rememberme-forever.pl), *niepowtarzalny* („Jest to **niepowtarzalny** symbol miłości i pamięci, który pomoże uczcić ich krótkie, ale niezwykle cenne życie” – trumienki.pl). Aspekt perfekcjonistyczny pojawia się w wypowiedziach z jednostkami niosącymi informację o dobrej jakości przedmiotu, do którego się odnoszą, np. „**Doskonała** urna na płód, zarodek, która pozwoli na godne pożegnanie małego Aniołka” (trumienki.pl). Sugestywność przekazu wzmacniają też przysłówkowe określenia typu *absolutnie*: („**Absolutnie** wspaniała urna na prochy małego dziecka” – rememberme-forever.pl) oraz *idealnie* („**Idealnie** nadaje się jako dekoracja na grób dziecka” – wspomnienie.net). Dostrzegalna jest tutaj analogia do reklam skierowanych do świadomych i troskliwych rodziców, którzy dla swoich dzieci – żywych – wybierają pełnowartościowe produkty żywnościowe, ładne ubranka z naturalnych tkanin czy najlepszej jakości zabawki wspomagające rozwój. Trumna czy urna również mają być najlepsze.

Reklamy odwołują się także do mniej szlachetnych pobudek, mianowicie do chęci wyróżnienia czy pokazania się. Widoczne jest to we frazach, takich jak: *robić wrażenie, przyciągać wzrok* („Nietypowe znicze **robią wrażenie i przyciągają wzrok**” – angelos.pl), *zapaść komuś w pamięć* („Podaruj dziecku najlepszej jakości urnę, która dzięki swojej wyjątkowej urodzie **zapadnie wszystkim w pamięci na długo**” – rememberme-forever.pl).

Perswazyjność przekazu tworzy także tryb rozkazujący: „**Zamów** naszą ekskluzywną trumienkę już dziś i zyskaj pewność, że [...] ostatnia podróż będzie pełna godności, piękna i szacunku” (trumienki.pl). Na uwagę zasługują zwłaszcza następujące komunikaty z trybem imperatywnym: „**Daj** swojemu dziecku piękne pożegnanie, [na] jakie zasługuje” (trumienki.pl) oraz „**Podaruj** dziecku najlepszej jakości urnę” (rememberme-forever.pl). Wynika z nich, że trumna bądź urna to prezent, który rodzice ofiarowują dziecku. Ze względu na charakter tego prezentu (jest to ostatni podarunek) powinien być on niewątpliwie wyjątkowy, a aspekt finansowy schodzi na dalszy plan. Odniesienia do kwestii ekonomicznej w analizowanym materiale zawierają natomiast rzeczowniki o charakterze wartościującym: *nowość, promocja, bestseller*, przysłówek *gratis* o takim samym nacechowaniu oraz wyrażenie *produkt dnia* (trumienki.pl). Leksyka ta determinowana jest przynależnością gatunkową komunikatów.

Zaprezentowane wstępne wyniki badań reklamy funeralnej w kontekście pochówku dzieci pokazują bogactwo i różnorodność materiału. W artykule zasygnalizowano jedynie niektóre aspekty zagadnienia. Bez wątpienia wartościowym uzupełnieniem tematu byłyby próba zrekonstruowania językowego obrazu zmarłego dziecka, a także kompleksowa analiza leksykalna reklamy omawianego asortymentu.

Analizując reklamy funeralne, nie sposób nie odnieść wrażenia, że organizacja uroczystości pogrzebowej dziecka przypomina planowanie przyjęcia urodzinowego. W obu wypadkach przygotowywana jest idealna oprawa wydarzenia z dbałością o detale, które mają zrobić wrażenie, wybiera się spersonalizowane prezenty (często pod kątem zainteresowań dziecka), a wszystko to z intencją sprawienia mu przyjemności oraz w atmosferze przepełnionej miłością, czułością i ciepłem.

Bibliografia

Wykaz skrótów słownikowych

- KP – *Pogrzeby dzieci utraconych: prawo czy obowiązek?* W: *Kultura Pogrzebu. Magazyn branży pogrzebowej*. <https://kulturapogrzebu.pl/slider/pogrzeby-dzieci-utraconych-prawo-czy-obowiazek/> [dostęp: 5.06.2025].
- SłA – Bańko, M., Zygmunt, A. (2011). *Czule słówka. Słownik afektonimów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SiSy – Kopaliński, W. (2017). *Słownik symboli*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- SSiSL – J. Bartmiński (red.). (2019). *Słownik stereotypów i symboli ludowych* (t. 2: *Rośliny*, z. 3: *Kwiaty*). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- WSJP PAN – Wielki słownik języka polskiego PAN. <https://wsjp.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Literatura przedmiotu

- Badyda, E. (2007). Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych. *Język Polski*, LXXXVII, 29–36.
- Breza, E. (2005). Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce. W: R. Łobodzińska (red.), *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie* (s. 69–81). Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Godek, K. (2009). *Językowy obraz świata społeczności miejskiej i wiejskiej wpisany w inskrypcje nagrobne (na przykładzie cmentarza św. Salwatora w Krakowie oraz cmentarzy wybranych wsi podhalańskich)*. Kraków: rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Haliny Kurek, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Polonistyki (maszynopis).
- Krawczyk-Tyrpa, A. (2001). Niewinniająca zwyczajność. O „wiejskich” eufemizmach w dialektach polskich. *Etnolingwistyka*, 13, 63–75.
- Łucarz, A. (2012). Językowy obraz zmarłego widoczny na nagrobkach cmentarnych w Świeciu nad Wisłą i okolicach. *Język – Szkoła – Religia*, 7/1, 173–181.
- Parzniewska, J. (1998). Nazwy zakładów pogrzebowych. *Onomastica*, XLIII, 283–289.
- Piechnik, A. (2019). Określenia dzieci odnoszące się do ich wieku znane najmłodszym i najstarszym mieszkańcom pogórskich wsi. *Słowo. Studia językoznawcze*, 10, 168–177.
- Puda-Bloesz, M. (2021). *Dziedzictwo mitologii starożytnych w polskiej chrematonimii funeralnej*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Serafin-Wicher, A. (2021). Nazwy trumien w polskich zakładach pogrzebowych. *Słowo. Studia językoznawcze*, 12, 157–170.
- Rudnicka-Fira, E. (2017). Nazewnictwo firm pogrzebowych w świetle kultury funeralnej. W: I. Steczko, R. Dźwigoł (red.), *Dialog z Tradycją* (t. VI). *Dawna i współczesna kultura funeralna* (s. 553–569). Kraków: Collegium Columbinum.
- Wysoczański, W. (2012). *Umieranie i śmierć. Wielowymiarowość językowa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Netografia

Angelos, <https://angelos.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Artystyczne urny, <http://artystyczneurny.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Bunny&mommy, <https://www.bunnyandmommy.com/> [dostęp: 5.06.2025].

Calvarianum, <https://calvarianum.eu/> [dostęp: 5.06.2025].

Fundacja Tęczowy Kocyk, <https://fundacjateczowykocyk.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Remember Forever, <https://rememberme-forever.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Znicze ręcznie zdobione, <https://rok-art.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Trumienki, <https://trumienki.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Urna.com.pl, <https://urna.com.pl/> [dostęp: 5.06.2025].

Wspomnienie.net, <https://wspomnienie.net/> [dostęp: 5.06.2025].

Znicze Artystyczne, <https://www.znicze-artystyczne.pl/> [dostęp: 5.06.2025].