

Aleksandra Serafin-Wicher

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ORCID: 0000-0001-8376-1363

**NAZWY TRUMIEN
W POLSKICH ZAKŁADACH POGRZEBOWYCH**

Rynek usług pogrzebowych w Polsce zaczął kształtować się bezpośrednio po zmianach ustrojowych w 1989 roku. Transformacja gospodarcza przyczyniła się do tworzenia coraz to nowych prywatnych zakładów pogrzebowych, odróżniających się od istniejących dotąd przedsiębiorstw komunalnych wielkością asortymentu, a co za tym idzie – atrakcyjnością oferty. Podstawowym czynnikiem warunkującym wielkość popytu na usługi branży pogrzebowej jest liczba zgonów. Od 2015 roku GUS zaczął odnotowywać spory wzrost rejestrowanych zgonów. W 2019 roku było ich 401 tys., w roku 2020 więcej niż wskazywały na to prognozy – 480 tys. Zgodnie z danymi z rejestru REGON (stan na 2019 rok) w Polsce funkcjonuje ok. 3986 przedsiębiorstw, które deklarują działalność pogrzebową. Należy jednak przypuszczać, że liczba tychże jest mniejsza. Organizacje branżowe wskazują, że może być to ok. 2500 firm [por. Kolek, Kozłowski, Lang 2019: 25–31]. Oferta zakładów pogrzebowych dotyczy najczęściej: przewiezienia zwłok, przygotowania zmarłego do pochówku, pomocy w załatwieniu formalności związanych ze śmiercią bliskiego, kremacji lub organizacji tradycyjnego pogrzebu, na który m.in. składa się wybór trumny. To właśnie trumna obok urny stanowi główny produkt handlowy zakładu pogrzebowego. Potwierdzają to wypowiedzi przedsiębiorców pogrzebowych: „Jeśli klienci decydują się na pochówek tradycyjny, zapraszamy do wyboru trumny. Obecnie mamy ok. 60 różnych modeli” [<https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/1,48722,19116631,az-60-modeli-dowboru-ktore-trumny-sa-najpopularniejsze.html>, dostęp 2021].

Nazwy trumien można uznać za chrematonimy związane z przestrzenią funeralną. Obok nazw zakładów pogrzebowych jest to największa grupa poddawana nominacji. Leksyka dotycząca tej gałęzi gospodarczej nie była jeszcze szeroko badana. Najczęściej skupiano się na firmonimach

(Justyna Parzniewska, *Nazwy zakładów pogrzebowych*; Edward Breza, *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce*; Ewa Badyda, *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*; Ewa Sikora, *Językowo-kulturowa motywacja mazowieckich chrematonimów funeralnych*; Magdalena Puda-Blokesz, *Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – rekonesans*; Elżbieta Rudnicka-Fira, *Nazewnictwo firm pogrzebowych w świetle kultury funeralnej*), jeśli chodzi o nazwy produktowe związane z funeraliami, istnieje jedna praca, która nie jest dostępna ogólnie (Beata Mróz, *Język śmierci w nazwach, reklamie oraz rozmowach pracowników firm pogrzebowych* – praca magisterska).

Chrematonimy to współcześnie najbardziej produktywna kategoria nazw własnych [por. Kosyl 2001]. Dotyczy to zarówno nazw związanych z przestrzenią miejską, jak i nazw przedmiotów codziennego użytku. Ewa Badyda w tekście *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych* zauważa, że „dzisiejsza gwałtowność ich [chrematonimów] liczebnego przyrostu jest konsekwencją splatających się uwarunkowań natury ekonomicznej i kulturowej – nastawiona na dużą produkcję gospodarka rynkowa prowadzi do silnej konkurencji, a jednocześnie upowszechnia się konsumpcyjny styl życia. W obliczu lawinowego przyrostu liczby produktów rynkowych szansę indywidualnego wyróżnienia przynosi nazwa własna” [Badyda 2011: 31]. Ta dynamiczność sprawia jednak, że istnieją różne poglądy na temat chrematonimii, a ustalenie konkretnych terminów i granic nazywanych produktami przysparza wielu trudności. Edward Breza zalicza chrematonimy do najbardziej dyskusyjnych obszarów onomastyki. W artykule *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)* stwarza następującą definicję tego zjawiska: „Przez nazwy obiektów kulturowych albo chrematonimy (od gr. *chrema*, *chremaos* ‘rzecz, towar, zdarzenie’) rozumiemy nazwy własne wytworów jednostkowych lub seryjnych pracy ludzkiej, najczęściej nie związane na stałe z określonym krajobrazem” [Breza 1998: 343–361]. Badacz w definicji zaznacza również, że do chrematonimów należą także nazwy dotyczące efektów pracy umysłowej, jakimi są utwory literackie czy inne wytwory sztuki. Z kolei w definicji zaproponowanej przez Czesława Kosyla przeczytać można, że chrematonimy to „nazwy własne [jedynie] niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych” [Kosyl 1983: 447]. Według Artura Gałkowskiego, chrematonimia to zbiór nazw realiów, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka. Chrematonimia obejmuje nazewnictwo funkcjonujące w przestrzeni publicznej, a dotyczyć może nazw produktu, usługi, firmy, organizacji, przedsięwzięcia społecznego, wytworu lub wydarzenia artystycznego [por. Gałkowski 2018]. Niniejsza koncepcja odpowiada definicji maksymalistycznej chrematonimii, pojmowanej jako zbiór nazw obiektów i instytucji współczesnej cywilizacji [por. Breza 1998]. W rozprawie *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej* A. Gałkowski stworzył określenie chrematonimii

użytkowej. W jej obrębie wyróżnia trzy podkategorie: chrematonimię marketingową, chrematonimię społeczną oraz chrematonimię ideacyjną. Chrematonimia marketingowa zajmuje się nazwami towarów, usług i przedsiębiorstw. Chrematonimia społecznościowa w centrum stawia nazwy stowarzyszeń, fundacji, klubów, partii politycznych, związków zawodowych oraz wspólnot religijnych. Z kolei chrematonimię ideacyjną interesują „nazwy przedsięwzięć oraz akcji o charakterze społecznym i kulturowym, które tworzą cywilizacyjne dziedzictwo wspólnot lokalnych, narodowych, międzynarodowych, grup skupionych wokół określonych celów i ideologii” – nazwy świąt, kongresów naukowych, nagród, wyróżnień, a także nazwy wydarzeń artystycznych, imprez rozrywkowych, konkursów, festiwali, inicjatyw, programów i akcji społecznych [por. Gałkowski 2011a: 61–229]. Proces nominacji w grupie chrematonimów użytkowych ma charakter celowy i zamierzony. Jak zaznacza Ewa Sikora, nazwy własne w grupie chrematonimów nie powstają jak inne – „w sposób spontaniczny, jak np. nazwy geograficzne czy przezwiska, przydomki (nominacja naturalna)” [Sikora 2016: 75]. Jak zauważa K. Długosz, przy tworzeniu lub wybieraniu nazwy najważniejszą rolę odgrywa stosunek kreatora lub wybierającego do obiektu nazewniczego, a poza tym duże znaczenie ma jego zaangażowanie uczuciowe, wykształcenie, kultura osobista, gusta czy jego osobowość [Długosz 2014: 200–208]. Wszystkie te czynniki stają się zbiorem motywacji, które za A. Gałkowskim określam jako mechanizmy wzbudzane potrzebą albo koniecznością nazywania określonego obiektu w przestrzeni fizycznej lub mentalnej; w konsekwencji, „motywacja onomastyczna to proces prowadzący do powstania nazwy i pragmatyczno-funkcjonalnego jej ukierunkowania” [Gałkowski 2014: 63]. Badacz wyróżnia kolejno: motywację conceptualną, intraonomastyczną, asocjacyjno-konotacyjną, formalno-kreacyjną oraz nadrzędną wobec wszystkich – kulturową [por. Gałkowski 2014]. Ewa Badyda zauważa, że każdej z tych motywacji odpowiada konkretna funkcja nazwy w odbiorze [por. Badyda 2018: 17]. Wyróżnia funkcję informacyjną/identyfikacyjną, tożsamościową, perswazyjną oraz kulturową. W analizie ważna będzie jeszcze funkcja lokalizująca [por. Breza 1998: 356]. Funkcje realizowane są zazwyczaj przez poszczególne człony nazwy, które najczęściej są wieloskładnikowe – bądź w całości połączone relacjami składniowymi, bądź o charakterze zestawień [por. Badyda 2018: 18]. W badanym materiale najczęściej są to konstrukcje językowe złożone z dwóch rzeczowników w mianowniku (*Trumna-Dąb*) lub nazwy złożone z rzeczownika i przymiotnika w postpozycji (*Trumna Dębowa*). Analizowany materiał nie obejmuje wytworów rękodzielniczych, ale wyłącznie wytwory przemysłowe. Nazwy produktowe trumien można traktować jako chrematonimy użytkowe należące do grupy chrematonimów marketingowych.

Celem artykułu jest analiza słownictwa związanego z funeraliami na przykładzie nazw trumien – w użyciu oficjalnym.

Analizowany materiał leksykalny to zbiór 102 nazw wyłonionych z ankiet (w analizach podaję oryginalny zapis, nawet jeśli jest błędny, zastosowany przez producentów i sprzedawców trumien). Ów korpus badawczy został skonfrontowany z ofertami zamieszczonymi na stronach internetowych producentów i przedsiębiorców pogrzebowych z całej Polski (przy poszukiwaniu konkretnych przedsiębiorstw korzystałam ze strony: funer.com.pl oraz wyszukiwarki google.pl). Odpowiedzi ankietowanych porównałam z ok. 20 ofertami zakładów pogrzebowych. Warto wspomnieć, że baza porównawcza jest jednak zdecydowanie szersza i stanowi bogaty materiał badawczy. Coraz więcej zakładów pogrzebowych ma swoje strony internetowe, na których prezentuje swój asortyment. Artykuł ten ma więc charakter inicjujący dalsze badania na temat leksyki funeralnej.

Ankieta zbudowana była z 7 pytań otwartych dotyczących nazywania trumien przez pracowników zakładów pogrzebowych. Do badania przystąpiło 50 przedsiębiorców związanych z branżą pogrzebową z różnych stron Polski (Bartoszyce, Radom, Lubaczów, Stargard, Nowy Sącz, Bogatynia, Pleszew, Chojnice, Leżajsk, Barlinek, Rudy, Gdynia, Gryfino, Rzeszów, Cieszyn, Głogów, Skoczów, Ruda Śląska, Olsztyn, Czarnków, Wadowice, Mszana Dolna, Sucha Beskidzka, Wałbrzych, Warszawa, Pińczów, Poraj, Tarnów, Krosno, Kościerzyna, Jarosław, Częstochowa, Jastrzębie-Zdrój, Opoczno, Bobowa). Ankieta rozesłana została mailowo dzięki uprzejmości Pana Krzysztofa Wolickiego – prezesa Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego.

Zebrany materiał został podzielony ze względu na typologię semantyczną zgromadzonych nazw trumien. Typologia semantyczna, jak pisze Konrad Szymczak, opiera się na znaczeniu leksemów [por. Szymczak 2019: 182]. Nazwy trumien różnią się na takie, które funkcjonują jako proste deskrypcje charakteryzujące np. materiał, z którego zbudowano trumnę, lub takie, które mają znaczenie metaforyczne. Za K. Szymczakiem podzieliłam nazwy trumien na dwie podstawowe grupy: nazwy motywowane wprost oraz nazwy o motywacji konwencjonalnej.

Funkcja informacyjna jest najbardziej widoczna w analizie nazw omawianych produktów funeralnych. Najczęściej nazwy trumien motywowane są wprost. Jak pisze K. Szymczak: nazwy motywowane wprost to takie, które w jakiś sposób związane z produktem, przekazują informacje na jego temat, charakteryzują go pod różnymi względami. „To nazwy mówiące np. o zapachu, smaku, recepturze, kształcie, barwie, wielkości czy przeznaczeniu produktu. Bardzo często tworzy się je od konkretnego komponentu wykorzystanego do produkcji wyrobu” [Szymczak 2019: 183]. W konstruowaniu nazw wykorzystuje się tzw. identyfikator onimiczny, który występuje w postaci „znaczącej nazwy ogólnej” [Gałkowski 2014: 67]. W analizowanych przeze mnie nazwach produktowych owym identyfikatorem są leksemy: *trumna* i *sarkofag*. To one odpowiadają za realizację w nazwie funkcji informacyjnej/identyfikacyjnej [por. Bereza 1998: 354] – identyfikują rodzaj

produktu. Leksemy *trumna* i *sarkofag* zapisywane są niekonsekwentnie. Bardzo często, zarówno w odpowiedziach ankietowych, jak i internetowych katalogach producentów, „można spotkać się z dającymi się różnie interpretować rozbieżnościami w ortograficznym zapisie tych samych produktów, można więc odnieść wrażenie, że [...] sami producenci nie przywiązują aż tak dużej wagi do formalnego ustalenia postaci [...] nazwy. Użytkownikowi języka pozostaje zatem samemu się co do niej zorientować na podstawie napisów [...], te zaś bywają mylące, ponieważ prawa reklamy pozwalają na przykład na niespektowanie zapisu ortograficznego w zakresie wielkich i małych liter” [Badyda 2013: 9–10]. Zakłady pogrzebowe często przejmują nomenklaturę producentów czy hurtowni z trumnami. W jednej z ankiet odnalazłam deklarację wprost o tym świadcząca: „Posługujemy się nazwami podanymi przez producenta”.

Zaznaczony problem jest szeroko dyskutowany wśród badaczy – pojawiają się pytania o granicę pomiędzy nazwą własną a nazwą pospolitą. W onomastyce przyjmuje się podział systemu językowego na system semantyczny i deiktyczny, a co za tym idzie, na podział na nazwy pospolite, które mają znaczenie leksykalne, oraz na nazwy osobowe, które używane są jedynie do wskazywania i oznaczania przedmiotów [por. Kaleta 2005: 16]. Nazwy pospolite odnoszą się do grupy o określonych cechach i oznaczają każdy obiekt danej klasy, natomiast nazwy własne przysługują obiektom jednostkowym i wskazują na ich niepowtarzalne cechy [por. Lech-Kirstein 2019: 144]. Witold Mańczak w artykule *Czy wszystkie chrematonimy są nazwami własnymi?* zauważa ponadto, że „apelatywy na ogół są przekładane z języka na język, podczas gdy nazw własnych w zasadzie się nie tłumaczy” [Mańczak 2001: 326].

Okazuje się jednak, że wiele nazw własnych ma nie tylko znaczenie kategoryjne, etymologiczne czy genetyczne, ale także pragmatyczne, emocjonalne, metaforyczne, asocjacyjne czy konotacyjne [Lech-Kirstein 2019: 144]. Również, jak przedstawia to Danuta Lech-Kirstein w artykule *Nazwa własna a nazwa pospolita – dylematy z pogranicza chrematonimii*, duża część nazw własnych, szczególnie w polu nazw kulinariów, jest tłumaczona z innych języków. Wciąż nierozstrzygniętym problemem pozostaje poruszona wyżej kwestia ustalenia, co wchodzi w skład *nomina propria*, czy dany wyraz jest apelatywem, czy już częścią nazwy własnej [por. Badyda 2011: 34; Jaros 2011: 218].

„Nazwy własne uzupełniają obraz języka w każdym z jego okresów, gdyż stanowią niezbywalną część leksyki, występującą w komunikacji wspólnotowej na różnych jej szczeblach. [...] Innowacje w nazwach własnych spowodowane są zmianami wewnątrzjęzykowymi zachodzącymi w systemie języka, ale i zmianami zewnętrznymi: ideologicznymi, politycznymi, ekonomicznymi, obyczajowymi (globalizacja)” [Cieślíkowa 2011: 118]. Obecnie chrematonimy wciąż mają status

graniczny w obrębie nazw własnych i budzą problemy terminologiczne, jak zauważa Robert Mrózek [por. Mrózek 2006: 156–159], charakteryzują się onimiczną „mglistością”.

Dla celów tego artykułu przyjmuję pogląd A. Gałkowskiego i E. Badydy, którzy o nazwach własnych wypowiadają się w następujący sposób. A. Gałkowski pisze, że wśród ogólnych denominacji będących podstawą lub elementem chrematonimów marketingowych mogą występować jednostki leksykalne identyfikujące określenia oznaczające naturę produktu, np.: cukierki, sok, woda, krem, lampa, sofa, panele podłogowe, płaszcz męski itp. (np. cukierki Diabetki, sok pomarańczowy Hortex, deska podłogowa sprzedawana pod nazwą handlową Deska Barlinecka Czereśnia) [por. Gałkowski 2018: 66]. Z kolei E. Badyda zauważa, że chrematonimy funkcjonować mogą zarówno na płaszczyźnie nazwy pospolitej, jak i nazwy własnej. Treści ogólne które wyznaczają znaczenie kategorialne chrematonimu, „znajdują wykładnik leksykalny w postaci apelatywnego elementu konstrukcji składniowej nazwy, na przykład w tytułach dzieł literackich, jak *Księga Hioba*, ale także innych, np. *Mleko Łaciate*” [Badyda 2011: 32].

Wyraz *trumna* pojawił się na początku wieku XVII (w *Elektronicznym słowniku języka polskiego XVII i XVIII wieku* określa się, że leksem *trumna* po raz pierwszy użyty został ok. 1620 r.). W tym czasie leksem ten utrwalił się w świadomości użytkowników języka jako skrzynia, często kamienna, w której składa się ciało zmarłego. Świadczy o tym zapis zaproponowany przez G. Knapiusza, który w swoim słowniku *Thesaurus Polonolatinograecus seu Promptuarium linguae Latinae et Graecae* wynotowuje następujące komponenty semantyczne leksemu: *ossuârium* – „miejsce złożenia kości zmarłych; urna (na kości)”, a także *arca* – „skrzynia”.

Pierwsze definicje słownikowe z początku XX w. podkreślają najbardziej prototypowe cechy *trumny*: jest skrzynią i służy do chowania ciała zmarłego. Dodatkowo, o czym świadczy definicja zawarta w Słowniku warszawskim, *trumna* była artefaktem silnie osadzonym w religijności chrześcijańskiej – pochówek w takiej skrzyni należał się bowiem „umarłym chrześcijanom”.

Powojenne eksplikacje znaczenia leksemu *trumna* są już bardziej rozbudowane i wnoszą nowe komponenty do językowego obrazu *trumny*. Oprócz genus proximum (skrzynia na ciało zmarłego) definicje zawierają inne wyróżniki desygnatu wskazujące na budowę przedmiotu: materiał, z którego się go wykonuje, oraz jego kształt.

Z kolei *sarkofag* to według definicji (zawartej w *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny* oraz *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*) grobowiec w kształcie ozdobnej trumny wykonanej z kamienia, z drewna lub z metalu, znany od czasów starożytnych. Obecnie *sarkofagi* od *trumien* różnią się przede wszystkim większymi rozmiarami. Przeznaczone są zazwyczaj do

przechowywania *trumien kremacyjnych*, które ze względu na zasady spopielenia muszą być pozbawione lakierowanej powłoki oraz metalowych elementów, takich jak krzyżyki czy uchwyty. Wystawiane są w kaplicach lub specjalnych salach tworzonych w zakładach krematoryjnych, w których rodzina i przyjaciele mogą pożegnać się ze zmarłym [por. <https://mpuk.pl/oferta/trumny-tradycyjne>, dostęp 2021].

W nazwach produktowych wyrazy te – *trumna* i *sarkofag* – stanowią ośrodki bardziej rozbudowanych wyrażen wzbogaconych o określenia doprecyzowujące. Przekazują informacje na temat danego produktu wprost, charakteryzują go pod różnymi względami. W przypadku polskich nazw *trumien/sarkofagów* będą to nazwy mówiące o kształcie, wielkości, rodzaju zdobienia czy materiale, z którego zostały wykonane. Wyróżniłam 5 grup:

1. Nazwy związane z materiałem, z którego wykonany jest produkt:

sarkofag dębowy, trumna dębowa, trumna skośna dąb, trumna kardynalska dąb, trumna zwykły dąb, trumna prosta dębowa, trumna dąb naturalny, Duńska Dębowa Cieniowana, Hiszpańska Dębowa, Watykańska Dębowa, sarkofag sosnowy, trumna sosnowa, trumna sosnowa rzeźbiona, Amerykanka Sosnowa Ciemna, Trumna Sosnowa Słoje Połysk, Trumna Sosnowa Mazer Prosty Połysk, trumna machoniowa, trumna olcha, Trumna Olchowa Tradycyjna, Trumna Srebrny Heban, Trumna Szara Tektura, Trumna dębową TDK, Trumna sosnowa TA26, Trumna Sosnowa TS, Trumna Dębowa TDick.

Nazwy wyszczególnione w tej grupie to w większości proste deskrypcje. Warto również zauważyć, że szczególnie tutaj – jako dopełnienie nazwy – pojawiają się litery albo cyfry, np.:

Trumna dębowa TDK, Trumna sosnowa TA26, Trumna Sosnowa TS, Trumna Dębowa TDick.

Często jest to proces celowy. Większość pojawiających się w obrębie chremonimii użytkowej nazw jest wynikiem słowno-literowo-cyfrowo-graficznej kombinatoryki, w której w różnym stopniu odgrywają rolę czynniki leksykalne, morfologiczne, semantyczne, składniowe, ortograficzne i fonetyczne [por. Badyda 2013: 11].

2. Nazwy związane z kształtem produktu:

Łódka, Balon, Balon Wanilia, Balon N 25, Beczka (z dopiskiem: olcha, topola, dąb, jesion), Trumna ośmiokątna, Ósemka, trumna kopułka, Kopuła dębowa, Kopuła imitacja, trumna okrągła, 8 kąt, trumna łamana, Krzyżowa, Trumna skrzypce frez, Trumna skrzypce fala z listwą ozdobną, Trumna skrzypce lux+rura, latawiec, Trumna lotnicza, Imitacja lotnicza, trumna owal, trumna nakładana, Trumna IGLO Jasny Dąb.

Część nazw trumien wyekscerpowana w tej grupie ma znaczenie metaforyczne. Metafora jest w stanie przyciągnąć uwagę odbiorcy dzięki swoim właściwościom: kondensacji treści, obrazowości. D. Lech-Kirstein zauważa, że: „Odnalezienie umotywowanej treści metafory daje odbiorcy satysfakcję i wzmacnia perswazyjną skuteczność komunikatu” [Lech-Kirstein 2011: 284]. Dalej przeczytać można, że „metafora musi być tworzona w ten sposób, aby przedmiot nazywany i jego nazwa w najmniejszym choćby stopniu były podobne do siebie” [Lech-Kirstein 2011: 284]. Nazwa przestaje być jedyne identyfikatorem, a zaczyna być nośnikiem konotacji. Jak w artykule *Metaforyczne użycie nazw własnych* pisze C. Kosyl: „Nazwa konotująca to zatem nazwa, której użycie nie ogranicza się do wyzyskania podstawowej funkcji identyfikacyjno-dyferencjacyjnej (a niekiedy jest zupełnie od niej oderwane), lecz polega na aktualizacji dodatkowego ładunku semantycznego, dopełniającego podstawową dla nazwy wartość denotacyjną” [Kosyl 1978: 134]. Onimy takie jak: *Łódka, Balon, Beczka, Kopuła, Trumna skrzypce, Latawiec, Trumna IGLO czy Trumna lotnicza* od razu przywołują wyobrażenia wzrokowe dotyczące kształtu przedmiotu [por. Rutkowski 2003: 244].

3. Nazwy związane z rodzajem zdobienia produktu:

trumna rzeźbiona, trumna płaskorzeźba, trumna prosta, prosta otwierana, Prosta Okleina Dębowa, Prosta Jasna, Prosta mahoń cieniowany, Prosta Lux Beczka, Zwykła, trumna atlas, trumna surowa, trumna mazerka (wykończona poprzez imitację usłojenia drewna), *Trumna Róża, Trumna Ostatnia Wieczera, Trumna Dębowa 013 – wieczera, Trumna Dębowa II M Tulipan.*

Nazwy, które realizowane są w postaci przymiotnika z eliptycznym nadrzędnym członem składniowym, takie jak np. *Prosta Jasna*, zdają się stanowić jedynie część opisu gatunkowego produktu. Zastosowanie wielkich liter skłania jednak do głębszej analizy tego typu użyć. W katalogach niektórych z zakładów pogrzebowych nazwom tym towarzyszą dodatkowe opisy, które graficznie umieszczane są przy proponowanej przez przedsiębiorcę nazwie. W omawianym przypadku do nazwy *Prosta Jasna* dołączony został opis: *Trumny świerkowe – Prosta Jasna*. Za E. Badydą ów opis uznaję wyłącznie za charakterystykę gatunkową produktu [Badyda 2011: 35].

W omawianej grupie znalazły się również nazwy, które dopiero po konfrontacji z obrazem, zdjęciem zamieszczonym w katalogu, można zakwalifikować do zbioru nazw związanych z rodzajem zdobienia produktu. Okazuje się, że trumny: *Trumna Róża, Trumna Dębowa II M Tulipan, Trumna Ostatnia Wieczera* na wieku mają wyrzeźbione obiekty, sceny, od których czerpią swoją nazwę. Jak pokazuje analiza materiału, wzornictwo trumien jest bardzo różnorodne. Na trumnach tworzy się ornamenty roślinne, kwiatowe, wykonuje się również zdobienia będące kopią obrazów znanych malarzy, przedstawiających znane wątki biblijne. Znajduje to

odzwierciedlenie w nazwach stosowanych przez producentów i przedsiębiorców funeralnych. Uznać można, że onimy takie są również kulturowo nacechowane. Nie pełnią jedynie funkcji indeksalnej, ale niosą ze sobą konotacje i wywołują w odbiorcy dodatkowe skojarzenia. *Trumna Ostatnia Wieczerza*, oprócz tego, że wskazuje na wyrzeźbiony na wieku obraz Leonarda da Vinci, łączy paschalną wieczerzę, która odbyła się zaraz przed męką i śmiercią Jezusa na krzyżu, z ostatnim momentem przed złożeniem zmarłego do grobu.

4. Nazwy związane z jakością drewna użytego do stworzenia produktu:
trumna miękka, trumna twarda.

5. Nazwy związane z rodzajem pochówku:
Trumna Kremacyjna, Trumna Kremacyjna Kartonowa, Trumna Ekshumacyjna 70, trumna tradycyjna, Tradycyjna trumna sosnowa T-1, Trumna kremacyjna ekologiczna, Trumna kremacyjna ekologiczna zadrukowana, Trumna kremacyjna drewniana, Trumna EKO-2000, Ekologiczna trumna kremacyjna K-2 EKO.

W ofercie zakładów pogrzebowych obok trumien wykorzystywanych do pochówku tradycyjnego pojawiają się oferty dotyczące trumien wykorzystywanych do kremacji. W Polsce najczęściej są to produkty wykonane z grubego kartonu lub najtańszego drewna, czyli sosny. Trumny takie nie mają zdobień i okuć. Zazwyczaj to proste formy przypominające pudełko. Producenci bardzo często wiążą tego typu produkty z ekologią. W jednym z opisów dotyczących obiektu: *Ekologiczna trumna kremacyjna K-2 EKO* przeczytać można: „*Kremacyjna trumna K-2 EKO* to model o prostym kształcie, skierowany do klientów ceniących sobie minimalizm, stonowaną stylistykę, symbiozę z naturą i ekologiczne podejście. Wyprodukowana z tarcicy sosnowej z certyfikatem FSC, w standardzie wykończona wybiciem flizelinowym i czterema uchwyty z liny jutowej” [<https://madajka.com/produkt/kremacyjna-trumna-ekologiczna-k-2-eko/>, dostęp 2022].

Wykorzystanie zabiegu transonimizacji, czyli przesunięcia nazwy własnej z jednej klasy do innej, lub onimizacji, tj. przeniesienia nazwy pospolitej do kategorii nazw własnych, typowe jest dla motywacji intraonomastycznej [por. Kołodziejek 2006]. K. Szymczak nazwy takie określa mianem nazw o motywacji konwencjonalnej. Tłumaczy, że są to konstrukty, które nie wiążą się bezpośrednio z produktem [por. Szymczak 2019: 184]. Zasadę nominacji stanowi tu więc reklama i rozmaite próby kreacji obrazu trumny. Celem tego typu nazw jest różnicowanie podobnych do siebie desygnatów oraz wywieranie określonego wpływu na odbiorcę.

Nazwy trumien powstałe jako efekt transonimizacji grupuję w następujący sposób:

1. Nazwy powstałe od imion mitologicznych bohaterów:

Wenus, Salacja, Diana, Minerva, Iustitia, Fortuna, Gracja, Pax, Aurora, Junona, Westa, Wiktoria, Prozerpina, Luna, Trumna Athena, Trumna Atena, Trumna Dębowa „Atena”, Trumna Hypnos, Trumna Ozyrys, Prestiżowa trumna Prometeusz, Trumna Bukowa „Afrodyta”, Trumna Bukowa „Hera”, Trumna Bukowa „Demeter”, Trumna Bukowa „Moirą”, Trumna Bukowa „Temida”, Trumna Hades.

2. Nazwy powstałe od miejsc mitologicznych:

Trumna Olimpia, Trumna Dębowa „Panteon”, Trumna Dębowa „Coloseum”, Trumna Dębowa „Atlantyda”, Trumna Jesionowa „Itaka”.

Nazwy mitologiczne reprezentowane są licznie. W dużej mierze zaczerpnięte są z wierzeń starożytnej Grecji. Odwołania do mitologii starożytnego Rzymu i Egiptu są rzadsze. Co warto zaznaczyć, tylko nieliczne określenia odnoszą się wprost do tematu śmierci i świata umarłych. Należą do nich odwołania do: Diany – bogini łowów, płodności, śmierci, Aurory – bogini jutrzeńki, często wyobrażanej jako kobietę niosącą zwłoki swojego syna, Prozerpiny – królowej świata podziemnego, Hypnosa – bliźniaka boga śmierci, Ozyrysa – boga śmierci i odradzającego się życia, a także Hadesa – boga podziemnego świata zmarłych. Sporadycznie pojawiają się mitologiczne nazwy, które sugerują gloryfikację zmarłego, jak *Olimp* czy *Panteon*.

Kolejną z wyróżnionych przeze mnie grup są:

3. Nazwy powstałe od miejsc biblijnych:

Trumna Eden.

Określenie to nawiązuje do raju biblijnego. Według Biblii przebywali tam Adam i Ewa, to miejsce dostatku, wszechogarniającego piękna i dobroci.

A także:

4. Nazwy osobowe postaci autentycznych:

Kopernik, Kennedy.

O takiej strategii nazewniczej, popularnej przede wszystkim na Zachodzie, przeczytać można w książce Petera Wilhelma zatytułowanej: *Zakład pogrzebowy przedstawia! Dobrze, że do nas trafiłeś*: „Pokazuję różne modele. Mężczyzna nie chce najtańszej trumny. Kobieta skłania się ku rzeźbionej trumnie dębowej. Polecam model nr 3, to *Frankfurt*. Wszystkie modele trumien noszą nazwy miast. [...] Duża trumna nazywa się *Trumną Adenauera*, trumna otwierana *Modelem Kennedy’ego* – od kiedy w telewizji wyemitowano serial *Sześć stóp pod ziemią*, który cieszył się dużą oglądalnością, coraz więcej osób chce kupować właśnie ten model” [<https://ksiazki.wp.pl/szukajace-wspomnienia-wlasciciela-zakladu-pogrzebowego-6145574260906113g/4>, dostęp 2021]. Antroponimy przedstawione powyżej zajmują

pozycję członu niezależnego składniowo. Nazwy te często wywołują pozytywne skojarzenie u odbiorcy [por. Gałkowski 2014: 68], a co za tym idzie, spełniają funkcję tożsamościową – budują pozytywną wartość produktu, w tym wypadku odwołując się do znanej postaci mitologicznej czy postaci wzbudzającej ogólny podziw i szacunek.

Kolejną grupą spełniającą funkcję tożsamościową, a równocześnie funkcję lokalizującą są:

5. Nazwy geograficzne motywowane miejscem powstania trumny (inspirację nazwową czerpią z wzornictwa, charakterystycznego dla poszczególnych krajów): *trumna hiszpanka, Hiszpanka, trumna hiszpańska, Trumna Hiszpańska 3, Trumna „Hiszpan Ciemny Dąb”, trumna francuska, sarkofag francuz, Trumna Francuska 1, Trumna Francuz, Sarkofag USA, trumna amerykańska, Trumna Ameryka, Amerykan, Amerykan dzielony, Amerykanka dzielona, trumna amerykańska, Amerykanka, Angielka, Singapurska, Włoska, sarkofag włoski, trumna włoska, trumna niemiecka, trumna rzeszowska, Polka, Trumna Polska, trumna kielecka, Belgijka, trumna belgijska, Belgijka N 58, Ukrainka, trumna kaszubska lux, Trumna Benelux 2, Benelux N 25, Trumna Roma z drewna egzotycznego paulownia, Trumna tradycyjna Bergamo z drewna egzotycznego, Trumna tradycyjna Modena z drewna egzotycznego paulownia, Trumna tradycyjna Palermo z drewna egzotycznego paulownia, Trumna tradycyjna Verona z drewna paulownia, Trumna „Holenderska Dębowa”.*

Nazwy te najczęściej wskazują na kraj lub region, z którego pochodzi design trumny. Przy budowaniu takich nazw wykorzystuje się zabieg metonimii, która „pozwała na bardziej szczegółowe skupienie się wokół niektórych aspektów tego, o czym mowa” [Lakoff, Johnson 2010: 69]. W przypadku tej grupy użyta została metonimia miejsca. Np. *Amerykanka* to trumna, której wieko podzielone jest na dwie części. Podczas pożegnania zmarłego otwiera się tylko górną część wieka. Ten typ trumny jest najczęściej wybieranym modelem w Stanach Zjednoczonych.

Analiza nazw trumien dowiodła, że wśród wyekscerpowanych chrematonimów wyróżnia się jeszcze jedna grupa nazw, którą za Ewą Kołodziejek określałam grupą nazw aluzyjnych [Kołodziejek 2006: 70]. Nazwy te oparte są na znaczeniach konotacyjnych, które uznać można za uniwersalne czy wręcz stereotypowe [por. Cieślíkowska 2011: 121; Lech-Kirstein 2011: 287]. Należą do niej:

1. Nazwy sugerujące odbiorców produktu:

Trumna Papieska, Trumna Prezydencka, Prestiżowa trumna prezydencka, Trumna Królewska, trumna Premium Patriota, Baron Wanilia, Trumna Dąb Lord.

2. Nazwy odnoszące się do jakości produktu:

Trumna Mercedes, Trumna Bukowa „Ferrari”, trumna standard, trumna premium, Trumna Premium „TP10n”, Elegancka trumna.

Wymienione nazwy trumien w większości stanowią przykład realizacji funkcji perswazyjnej. Wykorzystuje się tu nazwy leksemów o pozytywnych konotacjach znaczeniowych, przywołujących skojarzenia luksusu, prestiżu, powagi. Przekaz, który w efekcie powstaje, ma za zadanie reklamować dany produkt. Jak twierdzi Alicja Kacprzak: „często uważa się, że perswazja jako mechanizm językowy może być analizowana dopiero na poziomie dyskursu. Jednakże bliskie przyjrzenie się niektórym tekstom o charakterze perswazyjnym pokazuje, że sztuka przekonywania zaczyna się od pojedynczego słowa” [Kacprzak 2008: 69]. Właśnie dlatego tak znaczną wagę przywiązuje się w marketingu do nazw produktów [por. Kapuścińska 2012: 113].

Trumny jako produkty osadzone są w przestrzeni funeralnej, ale również przestrzeni handlowo-usługowej. Ich nazwy należą do polszczyzny konsumpcyjnej. W większości są zatem transparentne znaczeniowo, inaczej działanie reklamowe byłoby nieskuteczne.

Można zauważyć, że nazwy te w komunikacji, która odbywa się w przestrzeni gospodarczej, realizują nadrzędne funkcje wspólne dla nazewnictwa handlowo-usługowego: informacyjną, tożsamościową i perswazyjną. Funkcja informacyjna realizowana jest w typowy sposób: nazwy przekazują informacje o wyglądzie, sposobie wykonania, kolorze czy przeznaczeniu przedmiotu. Funkcja perswazyjna nazw nastawiona jest na wykreowanie pozytywnego postrzegania danego produktu, które ma skutkować skorzystaniem z przedstawionej klientowi oferty. „Atrakcyjne marketingowo są nazwy odwołujące się do stereotypów przywoływanych przez toponimy, jak i apelatywy, które uruchamiają różne konotacje” [Jaros 2011: 230] – związane z prestiżem, luksusem czy tradycją. Najważniejszą kwestią przy tworzeniu nazw towarów jest motywacja [Gałkowski 2014; Jaros 2011: 230; Lewandowski 1990: 245; Szymczak 2019]. W badanym materiale można mówić o motywacji realistycznej i metaforycznej [Jaros 2011: 230]. Najsłabiej zaś udokumentowane zostały nazwy, w których manifestuje się motywacja kreacyjna. Zestawienia o motywacji metaforycznej, takie jak: *Trumna Północne Srebro, Trumna Goździkowa Mgła, Trumna Złota Północ, Trumna Egejska Miedź, Trumna Błękitna Mgła* oparte są na poetyckim obrazowaniu, są zaskakujące. Stanowią grupę, która w polskich realiach wciąż jest dyskusyjna. Wynika to z ciągłego tabuizowania tematu śmierci. W tym momencie eksperymenty językowe okazują się ryzykowne w reklamowaniu produktu dotyczącego śmierci.

Źródła

- <http://finevita.pl/>
<http://lanowy.pl/>
<https://www.dpsz.pl/>
<https://madajka.com/> Lako
<https://tren.com.pl/>
<http://nekropolis.com.pl>
<https://www.credo.waw.pl/>
<http://wieczorek-trumny.com/>
<https://hermes-pogrzeby.pl>
<https://www.trumny.bawol.pl/>
<https://zakladpogrzebowyolimp.pl/>
<http://kirmirek.com/>
- <https://www.hermes-brodno.pl/>
<https://klepsydra-pila.pl/>
<https://www.zpmaj.pl/>
<http://funero.pl/>
<https://www.trumnydyduch.pl/>
<https://universum-poznan.com.pl/>
<https://wozny.pl/>
<https://sylwialuczak.wixsite.com/>
<http://www.trumny.com.pl/>
<https://hermes.szczecin.pl/>
<http://www.mosinski.com.pl/>

Bibliografia

- Badyda E., 2007, *Od Ozyrysa po Sleep Time. Współczesne tendencje w nazewnictwie polskich zakładów pogrzebowych*, „Język Polski”, LXXXVII, s. 29–36.
- Badyda E., 2011, *O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich wyrobów cukierniczych* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 31–41.
- Badyda E., 2013, *Co na to słownik? Co na to zasady pisowni? Milczą, wciąż pozwalają...* „O ma karą (nie?)”, „Język – Szkoła – Religia”, t. 8/1, s. 7–17.
- Badyda E., 2018, *Nazewnictwo współczesnych szkół tańca w aspekcie funkcjonalnym – na przykładzie szkół trójmiejskich*, „Język – Szkoła – Religia”, t. 13, s. 16–29.
- Breza E., 1998, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)* [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków, s. 343–361.
- Breza E., 2005, *Nazwy zakładów pogrzebowych w Polsce* [w:] *Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie*, red. R. Łobodzińska, Łask, s. 69–81.
- Cieślakowa A., 2011, *Jakie korzyści daje onomastyce chrematonimia?* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 113–123.
- Długosz K., 2014, *Nazwy artykułów spożywczych i napojów utworzone od nazw własnych (na przykładzie Gorzowa)* [w:] *Z zagadnień nazw własnych (antroponimy, chrematonimy, toponimy, zoonimy)*, red. K. Długosz, Gorzów Wielkopolski, s. 200–208.
- Gałąkowski A., 2008, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź.
- Gałąkowski A., 2014, *Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, z. 27, s. 63–72.
- Gałąkowski A., 2018, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia Onomastica Croatica”, z. 27, s. 1–14.
- Jaros V., 2011, *Techniki nominacyjne w zakresie współczesnego nazewnictwa wyrobów piekarniczych i cukierniczych* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 215–233.
- Kacprzak A., 2008, *Sztuka perswazji zaczyna się od słowa* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Miśchalewski, Łódź, s. 69–73.
- Kaleta Z., 2005, *Teoria nazw własnych* [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. Ewa Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków, s. 15–36.

- Kapuścińska A., 2012, *Odniesienia do natury w nazewnictwie produktów spożywczych* [w:] *Język – natura – cywilizacja*, red. E. Laskowska, B. Morzyńska-Wrzošek, W. Czechowski, Bydgoszcz, s. 113–120.
- Kolek A., Kozłowski Ł., Lang G., 2019, *Branża pogrzebowa w Polsce. Diagnoza i wyzwania*, calpe.pl [dostęp 2021].
- Kołodziejek E., 2006, *O nowych i dawnych nazwach papierosów*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 64–73.
- Kosyl C., 1978, *Metaforyczne użycie nazw własnych* [w:] *Z zagadnień współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wrocław, s. 133–143.
- Kosyl C., 1983, *Forma i funkcja nazw własnych*, Lublin.
- Kosyl C., 2001, *Chrematonimy* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 447–452.
- Lakoff G., Johnson M., 2010, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Lech-Kirstein D., 2011, *Kreacje nazewnicze w nazwach drinków* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 283–292.
- Lech-Kirstein D., 2019, *Nazwa własna a nazwa pospolita – dylematy z pogranicza chrematonimii*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. 37, s. 143–154.
- Lewandowski A., 1990, *Chrematonimy i ich miejsce w badaniach onomastycznych*, „Język. Teoria – dydaktyka, Kielce, s. 173–189.
- Mańczak W., 2011, *Czy wszystkie chrematonimy są nazwami własnymi?* [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, red. M. Biolik, J. Duma, Olsztyn, s. 325–330.
- Mrózek R., 2006, *Apelatywna sfera językowa a sfera onimizacji – przed- i poglobalizacyjny problem onomastyki* [w:] *Onimizacja i apelatywizacja*, red. Z. Abramowicz, E. Bogdanowicz, Białystok, s. 153–163.
- Parzniewska J., 1998, *Nazwy zakładów pogrzebowych*, „Onomastica”, XLIII, s. 283–289.
- Puda-Błokesz M., 2020, *Odwołania mitologiczne w polskiej chrematonimii funeralnej – rekonesans*, „Język Polski”, z. 1, s. 78–91.
- Rudnicka-Fira E., 2017, *Nazewnictwo firm pogrzebowych w świetle kultury funeralnej*, „Dialog z Tradycją”, red. I. Steczko, R. Dźwigoł, t. VI, Kraków, s. 553–569.
- Rutkowski M., 2003, *Nazwa na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, XLVIII, s. 238–254.
- Sikora E., 2016, *Językowo-kulturowa motywacja mazowieckich chrematonimów funeralnych*, „Respectus Philologicus”, z. 30, s. 74–83.
- Szymczak K., 2019, *Nazwy handlowe piwa w polszczyźnie. Próba typologii*, „Linguistische Treffen in Wrocław”, s. 176–190.

THE NAMES OF COFFINS IN THE POLISH FUNERAL INDUSTRY

Summary

The aim of the article is to analyze semantic names of coffins. Onomastic material includes 102 names taken from the funeral home web pages and from the survey that was carried out by people working in funeral industry. The collected material comes from the period 2019–2022. The analyzed names of coffins were classified into 12 meaning groups. Out of them the most popular are the names originating from mythology, e.g. “Trumna Hades”, shape of the products, e.g. “Trumna Łódka” or even from particular countries, e.g. “Trumna Amerykanka” that were created through the process of transonimisation or onimisation. In article the author tries to create a typology of the coffin names that were produced in Poland.

Key words: chrematonyms, motivation, connotation, semantic analysis