

Magdalena Hodak

Współczesna prasa funeralna – gatunki i tematy

W cieniu prasy popularnej rozwija się czasopiśmiennictwo niszowe. Interesujący przykład tego segmentu stanowią periodyki adresowane do branży pogrzebowej. Jej rozwój wynika z przełamania państwowego monopolu po upadku komunizmu w Polsce, co stało się impulsem do rozwoju przedsiębiorczości.

Prasa branżowa jest zjawiskiem szczególnym, ponieważ stanowi niejako element konkretnego rynku. Przyjrzenie się gatunkom i tematom funeralnych publikatorów pozwoli na określenie ich specyfiki, jak również strategii komunikowania się z odbiorcami, którzy czerpią zyski ze śmierci.

Rynek prasy funeralnej tworzą: miesięcznik „Kultura Pogrzebu” , dwumiesięcznik „Memento” oraz ukazujący co kwartał Biuletyn Polskiej Izby Pogrzebowej. Krąg odbiorców drobiazgowo określa „Memento”, wyliczając na okładce, iż jest czasopismem: „administratorów cmentarzy, przedsiębiorców pogrzebowych, producentów i dystrybutorów sprzętu pogrzebowego, akcesoriów i urzędzeń techniki cmentarnej”.

Początki czasopiśmiennictwa pogrzebowego sięgają 1995 roku, kiedy to w marcu zadebiutował miesięcznik „Przegląd Funeralny”. Wydawało go Biuro Informacji Funeralnej i Obrzędowej AESTIMO Sp. z o.o. Pismo ukazywało się do czerwca 1996 roku. Nowy periodyk – Miesięcznik Funeralny „Memento” – zadebiutował w grudniu 1996 r. Jego wydawcą był do końca 1998 roku Edytor Press Ltd. z Lublina. „Memento” zostało reaktywowane, ale już w wersji dwumiesięcznika, na początku 2000 r. Odtąd stało się organem Polskiego Stowarzyszenia Kremacyjnego Przedsiębiorców Pogrzebowych i Administratorów Cmentarzy (PSKACiPP), które później zmieniło nazwę na Polskie Stowarzyszenie Funeralne (PSF). Redaktorem naczelnym pisma jest obecnie Beata Mróz, prawniczka i dziennikarka.

Pierwszy numer „Biuletynu Polskiej Izby Przedsiębiorców Pogrzebowych” ukazał się wrześniu 2002 r. Obecnie pismo funkcjonuje pt. „Biuletyn Polskiej Izby Pogrzebowej” (zmiana nazwy Izby).

„Kultura Pogrzebu” zadebiutowała w listopadzie 2004 r. jako produkt otwockiego wydawnictwa „Linia Media”. Jego właścicielem jest Sławomir Moch, właściciel firmy pogrzebowej „Exitus” z Warszawy, a naczelnym dziennikarzem Zbigniew Skoczek. „Kultura Pogrzebu” współpracuje z Polską Izbą Przedsiębiorców Branży Pogrzebowej oraz ze Stowarzyszeniem Zakładów Pogrzebowych i Krematoriów w Rosji i na Ukrainie.

„Kultura Pogrzebu” posiada swoją stronę internetową. Nie jest ona wirtualnym odwzorowaniem wydrukowanych treści. Składają się nań fragmenty najważniejszych artykułów z różnych działów, cennik reklam, informacje o prenumeracie, spis bibliotek, w których można wypożyczyć pismo. Na www.kulturapogrzebu.pl działa także forum.

„Memento” nie ma swojego odpowiednika w sieci. Prezentację poszczególnych numerów, obejmującą spisy treści i prezentacje wybranych artykułów, zamieszczane są na www.stowarzyszeniefuneralne.pl. Z kolei do wersji PDF „Biuletynu PIP” można dotrzeć na www.polskaizbapogrzebowa.pl.

„Kultura Pogrzebu” i „Memento” są rozprowadzane wśród prenumeratorów. Egzemplarze „Biuletynu” są bezpłatne, otrzymują je członkowie Izby oraz reklamodawcy.

Do rąk odbiorców trafiają pisma drukowane na kredowym papierze, odznaczające się nowoczesną, czytelną i kolorową szatą graficzną. Największą ewolucję przeszło w tym zakresie najstarsze „Memento”. Layout najmłodszej „Kultury Pogrzebu” nie zmienił się. W każdym z pism powiększono format zdjęć. Wzrosła także ich liczba. Redaktorzy graficzni nie stronią od eksperymentów. Zdjęcia wykorzystywane są jako tło do tekstu, np. w informacji pt. *Stowarzyszeniowe Szkolenie w Bydgoszczy* tytuł widnieje na brzegach obrusa, a tekst leży na podłodze¹.

Wspomnieć wypada, iż od czerwca 2007 r. funkcjonuje tworzony w Łodzi portal funeralis.pl, który oprócz aktualności branżowych prezentuje wybrane artykuły z prasy funeralnej. [Funeralis.pl](http://funeralis.pl) jest przedsięwzięciem tworzonym przez ludzi już spoza branży pogrzebowej.

Informacja

„Będziesz na bieżąco z tym, co dzieje się w branży”² – przekonuje reklamowy slogan. Branżowe informacje przybierają najczęściej postać notatek czy szerszych w swej formule, wzbogaconych wypowiedziami, wiadomości. Czytelnicy powiadamiani są o otwarciu krematoriów, budowie kolumbariów, powiększanych nekropoliach, nowościach i przebojach rynkowych czy też np. zakupie karawanów przez konkurencję. Na łamach analizowanych pism regularnie ukazują się informacje o nowych członkach organizacji pogrzebowych czy konstytuujących się władzach stowarzyszeń funeralnych.

Przy okazji informacji o szkoleniach konwencja notatki jest przełamywana, zbliżając ją do tekstu o charakterze użytkowym – zaproszenia. Czytelnik ma nie tylko przyjąć fakt do wiadomości, ale i pozwolić się zainspirować.

Zapowiedź tekstu z tego samego numeru funkcjonuje jednocześnie jako wzmianka: „W dniach 26–27 września br. w Gdańsku Sobieszewie miało miejsce szkolenie zorganizowane przez naszą Izbę we współpracy z krakowskim Stowarzyszeniem Zarządców Nieruchomości, dla zarządców i administratorów cmentarzy wyznaniowych oraz komunalnych”³.

„Manicure u zmarłych – kilka praktycznych rad, jak malować paznokcie zmarłym”⁴ to przykład hasła z zapowiedzi materiału, który ma ukazać się w najbliższym numerze.

¹ „M.” 2010, nr 2, s. 20.

² „K. P.” 2005, nr 8, s. 59.

³ „B.” 2009, nr 28, s. 7.

⁴ „K. P.” 2005, nr 11, s. 45.

Trwałe miejsce w pismach pogrzebowych zajmują statystyki demograficzne, przedstawione z podziałem na województwa powiaty i gminy. Ujęte są one przede wszystkim w formie tabel. W tej samej postaci występują także cenniki opłat cmentarnych oraz usług pogrzebowych. Odnaleźć można także infografiki, dotyczące m.in. kremacji, zgonów i ich przyczyn. Z reguły są one dopełnione komentarzem objaśniającym.

Sylwetki postaci dotyczą żywych i zmarłych. W tej pierwszej grupie występują jako tzw. główki – krótkie informacje, obejmujące wykształcenie, zainteresowania, kompetencje, zakres czynności, jakie będą należały do obowiązków nowego pracownika.

Sylwetki – pożegnania o charakterze osobistym funkcjonują z okazji śmierci ważnych osób, nie tylko z kręgu funeralnego świata: „Zawsze bez grosza, mieszkania, zawsze oddany bez reszty tej jednej kabaretowej nocy, która właśnie się działa” – tak „Memento” żegna Piotra Skrzyneckiego⁵. O śmierci wybitnych Polaków mogą informować schematyczne, lapidarne sylwetki⁶.

Dłuższymi i bardzo często występującymi formami wypowiedzi informacyjnych są sprawozdania ze szkoleń, posiedzeń sekcji funeralnych, walnych zgromadzeń bądź spotkań sekcji organizacji pogrzebowych.

Przegląd prasy przeprowadzony jest pod kątem nowinek związanych ze śmiercią. Redakcja wyławia funeralne hity z polskiej i zagranicznej prasy, telewizyjnych stron internetowych czy portali informacyjnych. Są, jak w „Memento”, skupione w rubryce „Z prasy” albo („Kultura...”, „Biuletyn...”) dość swobodnie rozrzucone po piśmie. W kontekście zawartości pism, okraszonych sensacyjnymi tytułami stają się swoistą, bo makabryczną, inforozrywką: *Trzymał zwłoki z mięsem*⁷, *Dopasowali zmarłego do trumny*⁸, *Nieboszczyk wybuchł w krematorium*⁹. Siła rażenia specyficznym żartem zależy od usytuowania tekstów. Efekt dodatkowy powstaje, gdy znajdują się obok seryjnych, pomieszczo-nych w rubryce „Czarny humor”, rysunków satyrycznych.

Informacyjne teksty popularnonaukowe wprowadzają w świat funeralnej historii, obyczajów czy specyfiki branży za granicą.

Jeśli pojawia się raport, to o urnach, trumnach, zniczach czy programach komputerowych ułatwiających zarządzanie cmentarzem. Teksty takie wsparte są infografikami bądź tabelami, ilustrującymi ceny czy udział w rynku.

Na łamach pism funeralnych odnajdujemy korespondencje, które pokazują np. rynek pogrzebowy w Londynie¹⁰.

Odrębny, choć współistniejącym z tekstem nośnik informacji stanowią zdjęcia. Są wśród nich główki czy wystudiowane portrety, ujęcia prezentacyjne nabytków firm (np. karawany, piece krematoryjne) czy bu-

⁵ „M.” 1997, nr 4, s. 15.

⁶ W ten sposób m.in. o śmierci Czesława Miłosza i Zygmunta Kałużyńskiego powiadamia „K. P” 2004, nr 1, s. 46.

⁷ „K. P.” 2005, nr 4, s. 9.

⁸ „K. P.” 2009, nr 5, s. 42.

⁹ „K. P.” 2009, nr 1, s. 42.

¹⁰ „M.” 1997, nr 1, s. 15.

dowli cmentarnych. Reporterski e fotografie uwieczniają bieżące, ważne dla branży wydarzenia. Niektóre z nich awansują na okładkę, rozpoczynając w ten sposób własne życie jako zdjęcia o kładko w e. Tak jest m.in. w przypadku pogrzebu ofiar katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, kiedy to na okładce umieszczono trumnę z ciałem prezydenta Lecha Kaczyńskiego, niesioną przez żołnierzy¹¹.

Zdjęcia okładkowe nie muszą nawiązywać do tekstów. Mogą być artystycznym ujęciem pomnika nagrobnego przedstawiającego zmarłą¹² czy pokazywać fragment polichromii w kaplicy cmentarnej¹³. Na okładkach spotykamy także zestawienia zdjęć – zapowiedzi tekstów. Są one opatrzone hasłami, np.: „Nowa technika w kamieniarstwie: piaskowanie”¹⁴.

Publicystyka

Żywiół publicystyczny miesza się w wywiadach z warstwą informacyjną. Celem rozmów jest głównie prezentacja firmy pogrzebowej, branżowej imprezy targowej. Ich informacyjność wyzwalają charakterystyczne pytania: „Proszę przedstawić czytelnikom kilka informacji o firmie pogrzebowej”¹⁵. Informacyjny tok przerywa nagle pytanie: „Co jest Pani zdaniem najbardziej denerwujące w branży?”¹⁶.

Przykładem wywiadu publicystycznego jest z kolei refleksyjna rozmowa o metaforycznym tytule „Jak przejść do drugiego pokoju”¹⁷, przeprowadzona z szefową jednego z hospicjów.

Reportaż nie są tworzone według jednego wzorca. Cykl „Memento” „Z notatnika przedsiębiorcy pogrzebowego” z nadtytułem „Zdarzyło się naprawdę” posiada silne cechy fabularne. Tworzą go przedsiębiorcy pogrzebowi, którzy w ramach tzw. prokuratorskich przewozów zwłok wędrują po ciała. Cykl wyróżniają: dynamizm akcji, autentyczne dialogi, plastyczna charakterystyka postaci. Jest także miejsce na osobiste refleksje, analizę sytuacji. „Z notatnika przedsiębiorcy pogrzebowego” niemalże ociera się o literaturę, którą śmiało można nazwać pogrzebową¹⁸.

Artykuł o cechach reportażu problemowego to obszerna, dwuczęściowa publikacja *Medyczno-pogrzebowe państwo w państwie*¹⁹. Obrazuje on przypadki współpracy firm pogrzebowych ze szpitalami, prowadzenie usług pogrzebowych na terenie placówek medycznych. Autorka wnikliwie, z wykorzystaniem przepisów prawa, analizuje podejrzane sytuacje, szuka odpowiedzi na pytanie, jak eliminować patologiczne zachowania.

¹¹ „K. P.” 2010, nr 4.

¹² „M.” 2009, nr 3.

¹³ „M.” 2009, nr 2.

¹⁴ „M.” 1997, nr 5.

¹⁵ „K. P.” 2009, nr 2, s. 22.

¹⁶ „K. P.” 2009, nr 4, s. 35.

¹⁷ „K. P.” 2010, nr 1, s. 21–22.

¹⁸ „K. P.” publikuje odcinki cyklu *Opowiadania z klepsydrami* autorstwa Elżbiety Protoklitow, współwłaścicielki firmy pogrzebowej. *Opowiadania...* ukazały się w 2007 r. w formie książkowej.

¹⁹ „M”, 2009, nr 3, 4, s. 16–21, 16–24.

Jednowątkowe reportaże problemowe stanowią teksty interwencyjne, będące reakcją na konkretny, zgłoszony do redakcji problem firmy.

Na porządku dziennym są komentarze, stanowiące z reguły krytyczną analizę aktów prawnych bądź ich projektów. Są rozmaitej objętości. Obszerną krytyczną wypowiedź prawnika do założeń ustawy o cmentarzach i chowaniu zmarłych dziełę śródtytuły: *Co mi się podoba, Co mi się nie podoba, Czego mi brakuje*²⁰.

S o n d y mogą być przeprowadzane wśród nieanonimowych przedstawicieli branży. Dotyczą wówczas np. oceny targów i stanowią uzupełnienie sprawozdania. Występują sondaże, w których mogą brać udział czytelnicy, dzwoniąc do redakcji czy wysyłając maile. W ten sposób dowiadujemy się np. czy branży przypadła do gustu trumna z wizerunkiem Jana Pawła II²¹.

Najbogatszą publicystyką wspomnieniową uczczono nestora prasy funeralnej, Wojciecha Krawczyka. Tekst omawiający jego zasługi nosi tytuł *Architekt wizerunku branży*²². Osobną całość tekstową stanowią wspomnienia znajomych i przyjaciół²³.

R e c e n z j a może mieć charakter informacyjny bądź krytyczny, wychwytyjący mankamenty publikacji. Do pierwszej grupy należy np. prezentacja *Vademecum Prawa Pogrzebowego*²⁴ czy *Podręcznik mistrza ceremonii pogrzebowej*²⁵, do drugiej – recenzja albumu *Nekropolie, zabytkowe cmentarze wielokulturowej Polski*²⁶.

„Kultura Pogrzebu” zamieszczała felietony Zygmunta Broniarka, zawierające anegdoty i wspomnienia pogrzebowe. Pojawiają się tu także felietony podpisywane „Wasz Pogrzebacz”. Potem gatunek w czystej postaci zanika. Cechy tej formy wypowiedzi posiadają jednak w prasie funeralnej artykuły w s t ę p n e, gdzie przeważnie pretekstem do ogólniejszych, dygresyjnych, wyrażonych także w lżejszej formie rozważań jest główny temat numeru.

Publicystyczną funkcję pełnią w pismach funeralnych f o t o r e p o r t a ż e. Zestaw zdjęć domów pogrzebowych prezentuje fasady i wnętrza. Opublikowano je po to, by przekonać, że, jak głosi komentarz przy fotografiach, „w tej mierze nie ustępujemy Europie i światu”²⁷.

Nietypowy, bo publicystyczny charakter, miewają podpisy pod zdjęciami, a konkretnie pod zestawieniami skanów pism, w których przedstawiciele organizacji pogrzebowych przedstawiają odmienne punkty widzenia na tę samą kwestię. Podpis uzasadnia, kto ma rację. Nad skanami góruje tytuł: *Jest jeden sposób na jedno biuro*²⁸.

Publicystyczny wydźwięk mają zdjęcia tytułowe. Są okazałych rozmiarów, z wmontowanym w obraz tytułem i leadem. Taką właśnie, rozciągniętą na dwie kolumny formą, rozpoczyna się tekst *Medyczo-pogrzebowe pań-*

²⁰ „K. P.” 2009, nr 4, s. 42–7.

²¹ „K. P.” 2009, nr 1, s. 40.

²² „M.” 2009, nr 1, s. 18–19.

²³ Tamże s. 20–23.

²⁴ „B.” 2009, nr 26, s. 13.

²⁵ „M.” 2009, nr 3, s. 9.

²⁶ „M.” 2009, nr 6, s. 28–29.

²⁷ „B.” 2002, nr 1, s. 19.

²⁸ „K.P.” 2009, nr 5, s. 6.

stwo w państwie²⁹. Widzimy mknący za ambulansem karawan. Uchwycona pozycja akurat tych samochodów na drodze jest zbiegiem okoliczności, wynikiem spostrzegawczości autora. Nie zmniejsza to jednak wymowy fotografii. Przejawnie – wzmagają ją operowanie symbolem.

Teksty użytkowe

Teksty użytkowe są grupą o najbogatszym repertuarze gatunków i ich odmian.

P o d z i ę k o w a n i a wyrażają wdzięczność za zorganizowanie uroczystości pogrzebowej czy udział w targach.

Drukowane są s p r o s t o w a n i a , które nabierają charakteru przeprosin. Redakcja błędnie przypisała człowieka do firmy i pisze: „Mamy nadzieję, że obie firmy nam to wybaczą”³⁰.

Wyróżniamy l i s t y od czytelników, będące polemiką z tekstami.

Redakcje formułują też a p e l e : „Jest tyle spraw, o których chcielibyście, abyśmy napisali. Czekamy na wasze listy i telefony”³¹, „Na Państwa spostrzeżenia i postulaty oczekujemy pod adresem [...]”³².

Stałym elementem są wezwania do wstępowania do stowarzyszeń funeralnych. „Zrzeszajmy się!” to tytuł odezwy zachęcającej do wstąpienia do PSF³³.

Zachęty tego typu mogą mieć kształt reklam, zawierających hasło „Przyłącz się do nas!”. Po drugiej stronie widnieje zazwyczaj deklaracja podmiotu ubiegającego się o przyjęcie w poczet członków³⁴.

Publikowane są także, utrzymane w swej konwencji, z a p r o s z e n i a na targi, p r o g r a m y takich imprez wraz z listami wystawców, graficznym planem stoisk. Systematycznie pojawiają się r o z p o r z ą d z e n i a i ustawy, dotyczące branży, stanowiska, p r o t o k o ł y z walnych zgromadzeń, p r z y p o m n i e n i a o konieczności płacenia składek, l i s t y o t w a r t e stowarzyszeń pogrzebowych.

Rubryka w „Memento” „List do zarządcy cmentarza Mariana Kolczyńskiego” z zawartą w niej odpowiedzialnością jest formą p o r a d n i c t w a. Doświadczony administrator cmentarzy występuje w roli eksperta.

Charakterystyczne są p o r a d y i n s t r u k t a ż o w e , np. jak krok po kroku postarać się o dotacje z Unii Europejskiej³⁵.

Odnaleźć można porady psychologiczne czy wprowadzające w arkana sztuki marketingu.

Funeralne pisma branżowe , dzięki kontekstowi tekstowemu i czytelnikom z grupy docelowej, są idealnym nośnikiem o g ł o s z e ń , t e k s t ó w s p o n s o r o w a n y c h oraz reklam.

²⁹ „M” 2009, nr 3, s. 16–7.

³⁰ „K. P.” 2009, nr 8, s. 5.

³¹ „K.P.” 2005, nr 4, s. 20.

³² „M.” 2009, nr 1, s. 32.

³³ „M.” 2009, nr 6, s. 9.

³⁴ „K. P.” 2009, nr 10, s. 19–20.

³⁵ „K. P.” 2009, nr 10, s. 12–18.

Slogany reklamowe oparte są na powszechnie stosowanych wzorcach: „Przed wyjazdem za granicę po osobę zmarłą, zadzwoń do nas! Oszczędź sobie problemów!”³⁶. Uwagę zwracają oryginalne rozwiązania graficzne, którym towarzyszy metaforyczne hasło. Przykładem mogą być wybite marszczonymi tkaninami trumny, które unoszą się na tle piramid. Reklamodawca kusi napisem „Piramidy możliwości...”³⁷. Reklama trumien może zawierać także same produkty wraz z numerem telefonu oraz życzeniami „zdrowia, szczęścia, pomysłności w nadchodzącym Nowym Roku”³⁸.

W kręgu tematów

Temat nie jest dla mnie w niniejszej analizie zespołem motywów porządkującym przedstawioną w tekście rzeczywistość. W takiej sytuacji ilość tekstów równałaby się ilości tematów. Terminu „temat” używam w rozumieniu szerszym, składających się na jedną całość wątków, pogrupowanych najczęściej w działach, dotyczących określonych zjawisk.

Najbardziej wyeksponowaną grupą tematyczną jest *p r a w o*. Tak jest we wszystkich trzech analizowanych periodykach. W „Biuletynie” jest najpierw dział „Co w prawie piszczy”, potem „Prawo na co dzień”. W „Kulturze Pogrzebu” i „Memento” działy są oznaczone nazwą „Prawo”. W obrębie tego tematu publikuje się aktualne rozporządzenia ministerialne i inne akty prawne (z wyeksponowaniem w nich zmian), statuty organizacji funeralnych, omówienia braków w prawie pogrzebowym w korespondencji do przedstawicieli rządu i instytucji rządowych. Znajdziemy również propozycje nowelizacji ustaw, analizy, komentarze prawne, omówienia obowiązujących przepisów, przydatne orzeczenia sądu. Są też instrukcje w postaci opisu procedury likwidacji grobów czy szczegółowe przepisy sanitarne dotyczące dezynfekcji karawanu. Całości dopełniają porady prawne.

Problematyka prawna w naturalny sposób „przecieka” do działu newswego. Dowiadujemy się, że np. „Izba znowu wygrała przed sądem ochrony konkurencji i konsumentów”³⁹.

Stale obecnym tematem jest *f i r m a* rozumiana jako: zakład świadczący usługi pogrzebowe, podmiot zarządzający cmentarzem czy producent artykułów dla branży pogrzebowej.

Firma to mikrokosmos branży. Funeralne publikatory pokazują ją w wszechstronny sposób: jako uczestniczącą w szkoleniach, wystawiającą się na targach, prezentującą na łamach pism swoje wyroby albo opowiadającą o swojej historii, napotykanym problemach. Ich rozwiązywaniu służy w „Memento” cykl „Problemy firm”. O perypetiach zakładów pogrzebowych rozpisuje się w mniej regularny sposób „Kultura Pogrzebu”.

³⁶ „K. P.” 2009, nr 10, s. 34.

³⁷ „M.” 2009, nr 3, s. 31.

³⁸ „B.” 2009, nr 28, s. 29.

³⁹ „B.” 2009, nr 26, s. 12.

Firmy pogrzebowe pragną się pochwalić swoimi sukcesami. We wszystkich pismach pojawiają się propagandowe tytuły tekstów: „Szadkowscy” zawsze w czołówce,⁴⁰ „Exitus” – prestiż i sukces⁴¹.

Forma to także człowiek. Przedsiębiorcom nie brakuje pomysłów na nazwy swoich firm, co zostało podkreślone w tekście publicystycznym. Od „Smutku” do „Światła”.⁴² Mają także swoje pasje.

Organizacja pogrzebowa ma jako temat liczne odsłony. Główną wydaje się pokazanie ich jako organizatorów targów branżowych, orędowników i autorów pism do ministerstw, realizatorów szkoleń. Reprezentantów branży widać w trakcie prowadzenia rozmów z przedstawicielami rządu, zwycięzców w sporach sądowych. Informacje organizacyjne zamieszczane się w działach: „Z życia Izby (Biuletyn)” czy „Aktualności stowarzyszeniowe” czy „W Stowarzyszeniu” („Memento”). Pisma na bieżąco informują o działalności stowarzyszenia, np. prac przy tworzeniu prawa pogrzebowego, prac PSF i Głównego Inspektoratu Sanitarnego nad nową ustawą cmentarno-pogrzebową. Obfitość informacji o funeralnych zrzeczeniach nie dziwi – są wszak wydawcami dwóch pism i stale współpracują z trzecim.

Trwałe miejsce zajmuje na łamach tematyka historyczno-obyczajowa, a w niej m.in. takie wątki jak historia pochówka, mów pogrzebowych, balsamacji, ciałopalenia, nekrologów, zawodów związanych ze śmiercią (grabarz, kat, płaczka), a nawet robienia wiązanek i ich typów i znaczenia w dziejach.

Język i styl

Naturalną tendencją jest używanie w omawianych publikatorach fachowego słownictwa. Tanatokosmetyka = pośmiertny wizaż, eko-trumny (tekturowe trumny kremacyjne czy np. wykonane z wikliny, a więc szybko rozkładające się w ziemi).

Prasa funeralna wyraźnie unika slangu, choć branża zdołała wypracować bogatą gwarę środowiskową, np. „gorący kubek” to urna z prochami, a „brellok” – wisielec⁴³.

Autorzy tekstów prawnych przemawiają w stylu urzędowym, odznaczającym się schematycznością i nasyceniem specjalistycznej terminologią.

O kreatywności świadczą niewątpliwie modyfikacje związków frazeologicznych, co daje o sobie znać w tytułach nie tylko felietonopodobnych artykułów wstępnych, np. „Na troje babka wróżyła”⁴⁴, ale, co bardziej zaskakujące, w sprawozdaniach, np. *Mądry Polak po Szczyrku*⁴⁵ czy w tekstach o tematyce prawnej, np. *Kto pod kim groby kopie...*⁴⁶.

⁴⁰ „K. P.” 2010, nr 3, s. 30.

⁴¹ „K. P.” 2010, nr 4, s. 26.

⁴² „K. P.” 2010, nr 3, s. 23–4.

⁴³ O slangu pogrzebowym pisze Beata Mróz w pracy magisterskiej z 2002 r. pod kierunkiem prof. Jerzego Bralczyka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.

⁴⁴ „K. P.” 2005, nr 11, s. 4.

⁴⁵ „K. P.” 2009, nr 6, s. 20–23.

⁴⁶ „K. P.” 2009, nr 11, s. 18.

Oswojone przez branżę elementy pogrzebowego świata stają się punktami odniesień w porównaniach : „W każdym razie nie był to zefirek, bo jak dmuchnął w Warszawie, to 50 km dalej wieka z trumien pospadały”⁴⁷.

Charakterystyczne dla form reportażowych z notatnika przedsiębiorcy pogrzebowego *Niechlubna wpadka w altance* jest dążenie do budowania poetyckich opisów:

Na pozór stojąca w milczeniu ze spuszczoną głową siwa babcia wisi tuż nad ziemią na króciutkim cienkim sznureczku zaczepionym o wąską belkę stanowiącą konstrukcję dachu. Schludnie ubrana, wyprostowana, z lekko przekrzywioną spuszczoną głową, uczesana jakby prosto od fryzjera sprawia wrażenie osoby żyjącej, zaafierowanej jakimiś troskami.⁴⁸

Elementy poetyckie potrafią, nie bez przyczyny, przerwać nagle beznamiętny zapis sprawozdań.

Dyrektor Wydmuch oprowadził gości po przeszklonym salonie wystawowym, w którym zgromadzono trumny. Umocowane na stojakach, oświetlane promieniami słońca zdają się robić korzystniejsze wrażenie na rodzinach dokonujących smutnego wyboru.⁴⁹

Retoryczna perswazyjność, realizowana poprzez estetyczną funkcję języka, ma przekonać do przemyślanej ekspozycji trumien. Skoro skąpane w słońcu trumny mają klientów mniej przygnębiać czy przerażać, to przedstawiciele branży pogrzebowej muszą najpierw sami pojąć, że trumny są przedmiotami niezwykłymi: dostojnymi i pięknymi.

Podsumowując, podkreślić należy, iż biznesowi pogrzebowemu służą – jako czytelniczemu gremium – gatunkowi reprezentanci wszystkich dziennikarskich rodzajów. Te nie są jednak równomiernie wykorzystywane. Sporo miejsca zajmują notatki i wiadomości własne oraz informacje tworzone na podstawie obcych publikacji. Wyeksponowane są teksty o charakterze użytkowym. Publicystyka nie jest już tak różnorodna: dominują w niej komentarze związane z dziedziną prawa. W „Biuletynie PIP”, jako najbardziej oficjalnym, publicystyka stanowi wąski margines.

Takie tendencje są zgodne z zapotrzebowaniem odbiorców, którzy od swoich pism oczekują informacji o bieżących wydarzeniach czy pojawiających się na rynku nowościach, wreszcie o nowinkach dotyczących konkurencji. W roli przewodnika i doradcy funkcjonują natomiast teksty użytkowe. Publicystyka ma zaś nie tyle dostarczać bodźców do refleksji, ile kształtować opinię publiczną w konkretnym kierunku.

Wspólną rolą wszystkich periodyków jest: występowanie w roli rzecznika interesów branży pogrzebowej, budowanie forum wymiany opinii, integracja i doskonalenie branży oraz kształtowanie jej wizerunku. Taką misję pisma re-

⁴⁷ „K. P.” 2009, nr 4, s. 4.

⁴⁸ „M.” 2009, nr 6, s. 32.

⁴⁹ „M.” 2009, nr 4, s. 15.

alizują coraz wyraźniej, odchodząc od, co szczególnie widoczne w „Kulturze Pogrzebu”, ogólnospolecznego wydzwięku (hospicja, problem sierot itp.).

Redaktorzy, choć objaśniają i kształtują świadomość, nie stawiają się ponad czytelnikiem, a wręcz wciągają go w proces tworzenia pism, kreując poczucie wspólnoty, współdziałania. Służą temu retoryczne chwytły. Czytelnik ma zrozumieć, że bez jego pomocy nie będzie możliwe zakończenie dziennikarskiego śledztwa. Redakcja otwarcie przyznając się do bezradności, zyskuje w nim sojusznika w walce o uczciwość w branży. „ Nic tak dobrze nie robi gazecie jak duży skandal na pierwszej stronie. Chętnie go opublikujemy. Jednak, aby opisać go ze wszelkimi szczegółami, potrzebujemy mocnych dowodów. Dajcie nam je, to wam pomożemy. Tekst *Wolna amerykanka* jest jak strzał ze ślepaka”. Robi dużo huku, ale nikomu nie wyrządza szkody⁵⁰.

Summary

This article presents a variety of press genres, as well as the issues which are tackled in funeral magazines. On the Polish niche press market, there are three periodicals published regularly: “Memento”, “Kultura Pogrzebu” and “Biuletyn Polskiej Izby Pogrzebowej”. Their target readers are people engaged in the funeral business. The typical reporting genres used in such papers are: information or reports from trade meetings, or their combinations. The main areas of interest are: the law, the firm, the trade organization, history and funeral customs. This publication also addresses the characteristics of the language and style used. These magazines serve several purposes such as informing, creating opinion forums, helping in solving difficult problems, creating a trade forum so as to integrate the funeral society.

⁵⁰ „K. P. 2005, nr 3, s. 3.