

## Współczesne rytuały funeralne w perspektywie socjologii konsumpcji. Przejawy prosumpcji i dekonsumpcji

Niektórzy z nas kupują samochody, niektórzy chodzą do opery, inni nabywają trampoliny ogrodowe dla swoich dzieci. Każdy z nas umrze. Rzecz jasna, śmierć indywidualnego człowieka nie przerywa bezustannie powtarzających się cyklów konsumpcji, cyrkulacji towarów w społeczeństwie. Co więcej, nie oznacza również końca procesów konsumpcji zorientowanych na osobę zmarłego. Należy przy tym jednak pamiętać, że nabywcami są zawsze żyjący. W takim wypadku albo osoba snująca plany w związku z własną, antycypowaną śmiercią, albo rodzina czy przyjaciele zmarłego. Jeśli konsumpcję rozumieć jako społeczny (uwzględniający określone środowisko, interakcje społeczne i wpływy kulturowe) proces działań i zachowań, który zmierza do pośredniego lub bezpośredniego zaspokojenia potrzeb poprzez akt nabycia dóbr i usług na rynku, to pole współczesnych powiązań pomiędzy śmiercią a zagadnieniem konsumpcji okazuje się dość szerokie<sup>1</sup>. Obejmuje ono co najmniej pięć sfer, z których każda odpowiada pewnemu etapowi, w którym postacią centralną jest kolejno<sup>2</sup>: istota śmiertelna (wybór produktów i usług związanych z groźbą śmierci, np. ubezpieczenia na życie itd.), człowiek bliski śmierci (wybór związany z sytuacją umierania, np. pobyty w klinikach, pielęgnacja itd.), osoba, która dopiero co dokonała żywota (wybór związany ze śmiercią i pochówkiem, np. kosmetyka ciała, nekrologi, nagrobki itd.), człowiek pochowany (wybór związany z dziedziczeniem, np. usługi notarialne itd.), osoba dawno zmarła (wybór związany z kultem zmarłych, np. kwiaty, znicze). Chociaż

---

<sup>1</sup> T. Zeliga, *Konsumpcja — podstawy teoretyczne*, Warszawa 2007, s. 7–12; A. Aldridge, *Konsumpcja*, Warszawa 2006, s. 9–18.

<sup>2</sup> Por. L.-V. Thomas, *Tworzenie tanatologii*, [w:] *Wymiary śmierci*, red. S. Rosiek, Gdańsk 2002, s. 29–31.

konsumpcja stała się naczelną zasadą organizującą funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i socjalizowani jesteśmy do niej od najmłodszych lat, to trudno zgodzić się, że zakup trumny jest z grubsza tym samym, co kupno samochodu, biletu do opery czy ogrodowej trampoliny.

### Specyfika konsumpcji dóbr i usług funeralnych

Proces konsumpcji dóbr i usług funeralnych wydaje się zasadzać i być wyznaczany przez szereg napięć tudzież sprzeczności decydujących, przynajmniej w teorii, o jego specyfice. Przede wszystkim przebiega on najczęściej w sytuacji, kiedy odchodzi ktoś z najbliższego otoczenia osób dokonujących wyboru. Śmierć jako taka stwarza dla żyjących problem sensu. Można przyjąć za Peterem Bergerem, że człowiek, będąc istotą społeczną, ma niezbywalną potrzebę dzielenia znaczącego świata z innymi — *n o m o s u* — podtrzymywanego w toku codziennej konwersacji z innymi<sup>3</sup>. Jednostki zyskują w ten sposób poczucie bezpieczeństwa ontologicznego, które dodatkowo ściśle wiąże się z niedyskursywną świadomością praktyczną czy też, w kategoriach fenomenologicznych, z *braniem w nawias*, które odpowiada nastawieniu naturalnemu życia codziennego<sup>4</sup>. Śmierć wydaje się jednak zaprzeczeniem wszelkiego porządku, sensu czy znaczenia. Jako takiej nie da się jej pomyśleć, albowiem śmierć jest brakiem myśli, a chyba jedynym faktem ograniczającym myśl jest to, iż nie potrafi ona wyobrazić sobie swojego własnego nieistnienia<sup>5</sup>. Jednocześnie jednak, żyjąc w społeczeństwie, człowiek wie że umrze, wie, że śmiertelność jest czymś realnym, prawdziwym. Zatem w sytuacjach, w których w jakiś sposób bardziej bezpośrednio dociera do człowieka fakt kruchości jego świadomej egzystencji, istnieje niebezpieczeństwo zdania sobie sprawy z tego, że ostatecznie prawda i absurd to jedno i to samo. Zgon stanowi *par excellence* sytuację graniczną w rozumieniu Petera Bergera, tudzież moment przełomowy w znaczeniu nadanym przez Anthony'ego Giddensa<sup>6</sup>. Bycie świadkiem śmierci innych (szczególnie znaczących innych) i przewidywanie swojej własnej śmierci popycha jednostkę do podania w wątpliwość poznawczych i normatywnych procedur regulujących jej „normalne”, przyjęte za oczywistość, życie w społeczeństwie. Grozi to utratą poczucia rzeczywistości i oczywistości, zanurzeniem się w chaos, stratą sensownego świata i innymi podobnymi stanami towarzyszącymi żałobie. Po pierwsze, dlatego — o czym była już mowa — że sytuacja taka eksponuje absurdalność, zestawiając realność śmiertelności z jej pojęciową nieuchwytnością. Po drugie, częstokroć

<sup>3</sup> P. Berger, *Święty baldachim*, Kraków 1997, s. 50–53.

<sup>4</sup> A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość — „Ja” i społeczeństwo późnej nowoczesności*, Warszawa 2007, s. 51.

<sup>5</sup> Z. Bauman, *Śmierć i nieśmiertelność — o wielości strategii życia*, Warszawa 1998, s. 24.

<sup>6</sup> P. Berger, *op. cit.*, s. 53–54, 79; A. Giddens, *op. cit.*, s. 157.

oznacza ona dla ludzi terror zerwania, podtrzymującej *nomos* konwersacji ze znaczącymi innymi. Oprócz objawów szoku konsumpcja związana jest w takich przypadkach ponadto z presją czasu, z brakiem wiedzy na temat „właściwego” postępowania, ogólnie — najczęściej z niewielkim doświadczeniem w funkcjonowaniu na rynku usług pogrzebowych<sup>7</sup>.

O dodatkowej istotnej kwestii warunkującej mówić można także, gdy weźmie się pod uwagę tezę, która od pionierskiego wystąpienia Goeffreya Gorera w 1955 roku, w zasadzie do dzisiaj jest, w różnej formie, jedną z częściej poddawanych debacie w tzw. socjologii śmierci<sup>8</sup>. Łączy ona proces przechodzenia społeczeństw typu tradycyjnego w typ nowoczesny z kształtowaniem się specyficznego *tabu śmierci*, które zdegradowało umieranie do rangi czegoś niehigienicznego, odpychającego, a żałobę do czegoś wstydliwego i chorobliwego<sup>9</sup>. W zależności od koncepcji proces ten oznaczać może dialektyczny wpływ takich aspektów nowoczesności, jak na przykład: rozrost i różnicowanie się społeczeństw, atomizacja więzi i indywidualizacja, medykalizacja, specjalizacja zawodowa, zmiana form rodziny, sekularyzacja czy pluralizacja tanatycznych dyskursów<sup>10</sup>. Uogólniając, czynniki te sprowadzić można do tego, że umieranie znika z bezpośredniego oglądu przeciętnych ludzi, co redukuje konieczność uzasadniania go na poziomie ogólnospołecznym, choćby w kategoriach religijnych legitymizacji. Z drugiej zaś strony w warunkach rozrostu i różnicowania społeczeństw, specyficznej nowoczesnej refleksyjności (łącznie ze zwiększoną refleksyjnością ludzi wobec własnych ciał) czy też nowoczesnego dyskursu środków i celów radykalnie spada możliwość utrzymania jednej, narzucającej się na zasadzie oczywistości, legitymizacji czy *teodycji*<sup>11</sup>. W takich warunkach dość adekwatnym rozwiązaniem dla jednostek może być tabuizacja faktu śmiertelności własnej i znaczących innych.

Niemniej jednak omawiane aspekty nowoczesności wpływające na kształtowanie się tabu oznaczały także często przyspieszenie komercjalizacji, powstanie profesjonalnych, specjalistycznych usług pogrzebowych i w rezultacie rozszerzenie możliwości wyboru konsumenckiego. Według niektórych doniesień *tabu śmierci* zdaje się wpływać zwrotnie na charakterystykę samego rynku pogrzebowego. Jest to bowiem rynek, który niejako „zaprzecza”, że jest rynkiem<sup>12</sup>. Zatem

<sup>7</sup> Zob. M. Bern-Klug, *The decision labyrinth: Helping families find their way through funeral options and decisions*, „Generations: Journal of the American Society on Aging” 27 (11), 2004, s. 31–36.

<sup>8</sup> T. Walter, *The sociology of death*, „Sociology Compass” 2/1, 2008, s. 323–324.

<sup>9</sup> Zob. G. Gorer, *Pornografia śmierci*, „Teksty” 1979, nr 3; T. Walter, *Modern death — taboo or not taboo?*, „Sociology” 25, 1991, No 2; P. Ariès, *Człowiek i śmierć*, Warszawa 2011, s. 557–597.

<sup>10</sup> Zob. A.E. Kubiak, *Inne śmierci. Tanatologiczne nurty we współczesnej kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2007, nr 1.

<sup>11</sup> A. Giddens, *op. cit.*, s. 29; Z. Bauman, *op. cit.*, s. 156; P. Berger, *op. cit.*, s. 89.

<sup>12</sup> P. Trompette, *Customer channeling arrangements in market organization: competition dynamics in the funeral business in France*, „Revue Française de Sociologie” 2007, 48.

z jednej strony zakłady pogrzebowe działają w specyficznym zawieszeniu: pomiędzy wypieraną logiką ekonomii a ekonomią dóbr symbolicznych<sup>13</sup>. Z drugiej zaś strony, według literatury przedmiotu, rynek ten ulega tym samym marketingowym tendencjom, co większość innych rynków dóbr konsumpcyjnych<sup>14</sup>. Zresztą wybór konsumencki w tej dziedzinie w jakimś stopniu musi zakładać myślenie, zainteresowanie, dyskusowanie i inne społeczne zachowania składające się na takie, co najmniej, etapy cyklu konsumpcji, jak orientacja i kupowanie<sup>15</sup>. Niektórzy badacze twierdzą wprost, żebyśmy nie dali się zwieść temu pozornemu paradoksowi. Śmierć na sprzedaż to także jedno z obliczy tabu śmierci<sup>16</sup>. Mimo wszystko można mówić tutaj o pewnych napięciach. Jeśli śmierć, często znaczących innych, stanowi poważną sytuacją graniczną, a ponadto objęta jest ona tabu, to jak pod taką presją dochodzi do kształtowania się zachowań konsumenckich?

Prace łączące przejawy tabuizacji z kształtowaniem się społeczeństw nowoczesnych zdają się jednak zupełnie pomijać jej, sięgający bardziej wstecz dziejów, wymiar — opisywany w antropologii czy etnologii. Chodzi chociażby o to, że oprócz stanowienia świeckiej nieczystości przedmiot tabu może być też tym, co święte<sup>17</sup>. Śmierć i to, co się z nią kojarzy, była tradycyjnie pewnym pełnym powagi *sacrum*. Trudno zaprzeczyć, że nadal większość ceremonii pogrzebowych na przykład w Polsce ma poważny, sakralny wymiar. Utowarowienie, jego powszechność, jest tym, co podważa, a także sytuuje się w opozycji do durkheimowskiego pojęcia *sacrum* — terminu, który odnosi się do czegoś wyodrębnionego i nietykatego. Z jednej strony komercjalizacja, utowarowienie wraz z postawą konsumpcyjną przyjmowane są prawie bezrefleksyjnie za oczywistość, ponieważ jako pewne formy są praktycznie wszechobecne w naszym codziennym życiu. Parafrazując Durkheima, konsumpcja jest sama przez się profaniczna, gdyż się ją powtarza codziennie i ze swej istoty zaspokaja ona potrzeby materialne, stanowi część naszej powszedniej egzystencji<sup>18</sup>. Z drugiej strony podczas gdy świat *profanum* to świat codzienności, obrzęd pogrzebowy należy tradycyjnie do sfery *sacrum*, ma cechę świętości — a nawet bez niej obrzęd nie istnieje<sup>19</sup>. Zresztą logika biznesowej transakcji nie tylko po stronie konsumentów, ale też usługodawców reprezentuje w tym przypadku wtargnięcie *profanum* w sferę *sacrum*. R z e c z

<sup>13</sup> Por. P. Bourdieu, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Kraków 2009, s. 131–160.

<sup>14</sup> Zob. T.T. Patkin, *The Parasocial Paradox: How Personalized Funerals Extend Our Relationships Beyond Death*, [w:] *Mortality, Dying and Death: Global. Interdisciplinary Perspectives*, red. T.Ch. Haliburton, C. Edwards, Oxford 2008, s. 165–178; G. Sanders, *Themed Death: Novelty in the Funeral Industry*, „Consumers, Commodities & Consumption” 10, 2008, No. 1.

<sup>15</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Warszawa 2003, s. 25, 95.

<sup>16</sup> M. Vovelle, *Śmierć w cywilizacji Zachodu. Od roku 1300 po współczesność*, Gdańsk 2008, s. 661.

<sup>17</sup> Zob. M. Douglas, *Czystość i zmaza*, Warszawa 2007.

<sup>18</sup> E. Durkheim, *Elementarne formy życia religijnego*, Warszawa 1990, s. 294.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 32.

święta (*sacrum*) to rzecz, której profan nie powinien i nie może bezkarnie dotykać<sup>20</sup>. W tym właśnie sensie utowarowienie rytuału funeralnego stwarza także pewne sprzeczności. Ponadto racjonalne, instrumentalne dążenie do maksymalizacji zysku raczej z trudem godzi się z oczekiwaną w takich sytuacjach postawą pocieszenia i współczucia wobec tych, którzy stracili kogoś bliskiego. To właśnie ta strata bowiem jest dla przedsiębiorcy źródłem zysku. Analogiczne napięcia po stronie konsumpcji wiązać się mogą na przykład z działaniem normy społecznej — tzw. tabu kalkulacji, według którego niestosowne jest rozpatrywanie relacji rodzinnych w kategoriach czysto ekonomicznych<sup>21</sup>.

### Stereotypy funeralnego konsumenta w naukach społecznych

Dotychczasowe, nieliczne na polu nauk społecznych (w Polsce praktycznie nieobecne) próby uczynienia pojęcia konsumpcji jednym z kluczowych dla analizy pochówków kładły przede wszystkim nacisk na istnienie analogii pomiędzy funeraliami a innymi dobrami konsumpcyjnymi, pomijając specyficzne różnice. Eksploatowały one raczej typowe motywy obecne już wcześniej w ogólnych rozważaniach nad kwestiami konsumpcji, konsumeryzmu i kultury konsumpcyjnej współczesnych społeczeństw. Brytyjski socjolog Alan Aldridge, chcąc w systematyczny sposób podsumować dokonania nauk społecznych w odniesieniu do tych kwestii, poklasyfikował dotychczasowe koncepcje według tego, jaki obraz konsumenta (wprost lub milcząco) zakładają u swych podstaw<sup>22</sup>. Klasyfikację oparł na dwóch podstawowych kryteriach. Pierwsze z nich reprezentuje obiektywny wymiar dominacji czy kontroli nad procesem, drugie zaś — subiektywny wymiar orientacji na konsumpcję: od orientacji czysto praktyczno-instrumentalnej po ekspresyjno-symboliczną. W ten sposób Aldridge wyróżnia cztery typy idealne konsumentów, których stereotypowe wyobrażenia konstruowane są w akademickim dyskursie nauk społecznych. Okazuje się, że wszystkie odnaleźć można także w literaturze na temat konsumpcji funeralnej. Po pierwsze, mamy racjonalnego aktora, który, gdy tylko nie ogranicza się mu wolności wyboru, sam potrafi zadbać o swoje interesy, współkreując popyt, będący najlepszym weryfikatorem oferty rynkowej. Prace te koncentrują się zatem przeważnie na krytyce odgórnie wprowadzanych regulacji rynku dóbr i usług pogrzebowych<sup>23</sup>. Po drugie, spo-

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 35.

<sup>21</sup> T.G. Gabel, *et al.*, *The Disposal of Consumers: an Explanatory Analysis of Death-Related Consumption*, „Advances in Consumer Research” 23, 1996, s. 362–365; S.W. Kopp, Kemp E., *The Death Care Industry: A Review of Regulatory and Consumer Issues*, „The Journal of Consumer Affairs” 41, 2007, No 1, s. 165–168; Por. P. Bourdieu, *op. cit.*, s. 143–149.

<sup>22</sup> A. Aldridge, *op. cit.*, s. 25–34.

<sup>23</sup> Zob. np. E. Harrington, *Markets: Preserving Funeral Markets with Ready-to-Embalm Laws*, „The Journal of Economic Perspectives” 21, 2007, No 4; A. Agarwal, *Protectionism as a Rational*

tkać można się z obrazem konsumenta jako ofiary — co niekoniecznie oznacza wykluczanie jego racjonalności<sup>24</sup>. W końcu nawet najlepiej kalkulujący nabywca, operując na rynku, może zostać poszkodowany, jeśli nie będzie miał pełnego dostępu do potrzebnych mu danych lub padnie ofiarą wspomnianych już narzuczonych odgórnie regulacji. Poza tym klienci mogą zostać najzwyczajniej oszukani, celowo wprowadzeni w błąd, mogą ucierpieć wskutek pomyłki lub zaniedbania. Po trzecie, funkcjonuje obraz konsumenta jako nadawcy komunikatu<sup>25</sup>. Zaprzecza się tu czystej instrumentalności — akt konsumpcji funeralnych artykułów i usług konotuje dodatkowe znaczenia, na przykład, jako zewnętrzny wyznacznik statusu, stylu życia, tożsamości itp. — samego zmarłego czy związanych z nim osób. Wreszcie, po czwarte, istnieje dość znaczący nurt w literaturze przedmiotu, charakteryzujący klientów branży pogrzebowej jako konsumentów „nawinnych” — skupiający się zdecydowanie bardziej na, często niejawnych, negatywnych funkcjach tego typu konsumpcji. Z tej perspektywy ludzie niejako naiwnie ulegają swego rodzaju funeralnej ideologii. Ideologii będącej społecznym konstruktem, maskującym swoją realną funkcję, polegającą z jednej strony na reprodukcji, na poziomie makro, instytucjonalnej organizacji oraz stosunków panujących na specyficznym rynku, a na poziomie mikro interesu reprezentantów branży, którym jest chęć dominacji i zysków; z drugiej zaś strony polegającą na odwracaniu uwagi od często negatywnych skutków ubocznych działania przemysłu pogrzebowego i napędzanych przez niego wzorów konsumpcji. To, co jawiło się w przypadku obrazu konsumenta racjonalnego lub nadawcy komunikatu jako w zasadzie nieograniczona, w pełni świadoma i refleksyjna wolność wyboru, tutaj stanowi zawoalowaną formę kontroli i przymusu kanalizującego zachowania zgodnie z jedyną „słuszną” skomercjalizowaną logiką. Dla akademickich badaczy interesującym zagadnieniem stało się to, jak przeświadczenie o naturalności i oczywistości tej logiki jest podtrzymywane w specyficznym kontekście rynku pogrzebowego<sup>26</sup>. Rynku, na którym przecież przez długi czas, częściowo zapewne ze względu na wpływ tabu śmierci, środki komunikacji marketingowej były mniej spektakularnie rozwinięte niż w innych sektorach.

---

*Basis? The Impact on E-Commerce in the Funeral Industry*, „Journal of Law, Economics, and Policy” 2007, No 189.

<sup>24</sup> Zob. np. T.G. Gabel, *op. cit.*; M. Horn, *The Goliaths Of The Funeral Industry Are Making Lots Of Money Off Your Grief*, „U.S. News & World Report”, 23 March, 1998.

<sup>25</sup> Zob. np. G. Caswell, *Death as a Fateful Moment? The Reflexive Individual and Scottish Funeral Practices*, „Sociological Research Online” 16 (3), 2011, No 22, <http://www.socresonline.org.uk/16/3/22.html> [dostęp: 9 września 2013]; E. Reimers, *Death and Identity: Graves and Funerals as Cultural Communication*, „Mortality” 4 (2), 1999.

<sup>26</sup> Zob. np. B. Smale, *The social construction of funerals in Britain*, [w:] *The Unknow Country*, red. K. Charmaz *et al.*, Basingstoke 1997; P. Trompette, *op. cit.*; G. Sanders, *The Contribution of Implosion to the Exuberance of the Dead*, „Fast Capitalism” 2009, No 5.2.

## Pozaakademicka krytyka funeralnego konsumpcjonizmu

Pewnego rodzaju krytyka branży pogrzebowej istnieje zresztą także w publicystyce czy literaturze pięknej i skoncentrowana jest przede wszystkim na różnorodnych domniemanych skutkach ubocznych funeralnej konsumpcji. Najwcześniejszym pojawiającym się wątkiem dotyczył kwestii ekonomicznego wyzysku — w tym niemoralności czerpania zysku z tragedii innych. Choć tego typu krytyka towarzyszyła niemal od początku utowarowieniu i profesjonalizacji branży<sup>27</sup>, najszerzy rozgłos zyskała w latach 60. XX wieku. Jednym z pierwszych zachodnich krajów, w których się rozpowszechniła, były Stany Zjednoczone. To one znajdują się najbliżej czysto komercyjnego modelu organizacji pochówków<sup>28</sup>. Stało się to przede wszystkim za sprawą ukazania się w 1963 roku bestsellerowej książki pt. *American way of death* dziennikarki i działaczki społecznej Jessiki Mitford<sup>29</sup>. Z wielką dozą sarkazmu opisała ona praktyki przedsiębiorców, którzy żerując na niedoświadczonych, będących w stanie szoku, poczucia winy i traumy klientach, potrafią sprzedać wiele „niezbędnych”, „godnych” towarów czy usług, osiągając rekordowe, w porównaniu z innymi branżami, narzuty<sup>30</sup>. Rujną przy tym budżety mniej zamożnych osieroconych gospodarstw domowych, wiele wpędzając w spiralę zadłużenia<sup>31</sup>. Dla przeciętnej amerykańskiej rodziny organizacja pogrzebu to trzeci największy życiowy wydatek zaraz po kupnie domu i samochodu<sup>32</sup>.

Oprócz wygórowanych kosztów finansowych, które bezpośrednio dotyczą klientów, nowszy wątek krytyki skupił się na kosztach zewnętrznych funeralnego konsumpcjonizmu — w przeważającej mierze polegających na szkodach dla środowiska naturalnego i zrównoważonego rozwoju. Ogólnie akcentuje się, iż odgórnie narzucane współczesne pośmiertne praktyki polegają raczej na powstrzymaniu naturalnego procesu zwrotu ludzkiego ciała Ziemi (za sprawą kosmetyki, balsamacji, szczelnych trumien, obudowanych grobów itd.). Ma to odzwierciedlać generalną alienację współczesnego człowieka względem natury, co przyczynia się

---

<sup>27</sup> Na przykład powieść Karola Dickensa *Marcin Chuzzlewit* (1844) czy nowela Evelyn Waugh *The Love Ones* (1948).

<sup>28</sup> Oprócz komercyjnego Tony Walter wymienia jeszcze dwa typy idealne instytucjonalizacji kwestii pochówku w społeczeństwach nowoczesnych: municypalny i religijny. Zob. T. Walter, *Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West*, „Mortality” 2005, August 10 (3).

<sup>29</sup> J. Mitford, *The American Way of Death*, New York 1963.

<sup>30</sup> Sięgające np. w USA pułapu 900%. Zob. T.G. Gabel *et al.*, *op. cit.*, s. 362.

<sup>31</sup> W pierwszej dekadzie XXI wieku, owdowiałe gospodarstwa domowe w USA wydawały średnio 63,1% swojego rocznego dochodu na opiekę medyczną i pogrzeb. W latach 90., z kolei, wydatki związane z pochówkiem najbiedniejszej części ludności sięgały nawet 330% budżetu gospodarstwa domowego. Zob. J.X. Fan, C.D. Zick, *The economic burden of health care, funeral, and burial expenditures at the end of life*, „The Journal of Consumer Affairs” 38, 2004, No 1; D.A. Banks, *The Economics of Death: A descriptive study of the impact of funeral and cremation costs on U.S. households*, „Death Studies” 22, 1998, No 3, s. 283.

<sup>32</sup> J. Mitford, *The American Way of Death Revisited*, New York 1998, s. 25.

do niszczenia planety. Przechodząc z kolei do konkretów, zwraca się uwagę na ogromną liczbę słabo biodegradowalnych lub toksycznych, szkodliwych dla środowiska materiałów i tworzyw sztucznych, które rokrocznie dosłownie zakopuje się lub puszcza z dymem — nie wspominając o zanieczyszczeniach będących skutkiem ubocznym ich produkcji. Pojawiają się obrazowe porównania. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych ilość stali rocznie lądująca w ziemi z powodzeniem wystarczyłaby na budowę drugiego mostu Golden Gate, masa betonu wystarczyłaby do budowy dwupasmowej autostrady z Nowego Yorku do Detroit, a objętość toksycznego płynu do balsamacji mogłaby wypełnić po brzegi basen o wymiarach olimpijskich itd.<sup>33</sup>. Nawet, postrzegana dotychczas jako bardziej ekologiczna, kremacja nie uniknęła zarzutów. Wytyka się przede wszystkim zużycie ogromnej ilości energii z paliw kopalnych potrzebnej do spopielenia ludzkich ciał, która rocznie w samych Stanach Zjednoczonych pozwoliłaby odbyć podróż na księżyc i z powrotem osiemdziesiąt trzy razy, nie wspominając o ubocznych produktach spalania w postaci uwalnianych do atmosfery groźnych związków chemicznych z tlenkiem, dwutlenkiem węgla czy rtęcią na czele<sup>34</sup>.

Inny ważny aspekt krytyki wypłynął — podobnie zresztą, jak przynajmniej częściowo, te wspomniane wcześniej — na fali zapoczątkowanego w latach 60. klimatu opinii spopularyzowanego w literaturze pod nazwą „renesansu” lub „odrodzenia” śmierci (*revival of death*). Od tamtej bowiem pory notuje się lawinowy, w porównaniu z okresem wcześniejszym, wzrost zainteresowania pozabiologicznymi, psychospołecznymi oraz duchowymi aspektami umierania i śmierci<sup>35</sup>. Punktem wyjścia było zdanie sobie sprawy z tego, iż w społeczeństwach nowoczesnych (w porównaniu z wyraźnie idealizowanymi społeczeństwami tradycyjnymi) śmierć i umieranie stało się swego rodzaju tabu. Renesans ów miał się stać refleksyjną odpowiedzią na ten stan. Powoli zaczęły się upowszechniać głosy krytykujące specyficznie nowoczesny sposób obchodzenia się ze śmiercią, polegający na tym, w uproszczeniu, że na poziomie ogólnospołecznym umierające i martwe ciała zostały poddane zrjonalizowanej, zbiurokratyzowanej, profesjonalnej kontroli oraz izolacji w instytucjach nowoczesności. Podczas gdy umieranie i śmierć (własna lub bliskich) jako doświadczenie zostało zepchnięte do sfery prywatnej i pozbawione jakiegokolwiek legitymizującego go, będącego źródłem znaczeń czy

<sup>33</sup> [http://www.naturalburialground.com/html/natural\\_burial.htm](http://www.naturalburialground.com/html/natural_burial.htm); <http://lenny.machighway.com/~natural/a-case-for-green-burial.html> [dostęp: 11 sierpnia 2013].

<sup>34</sup> W Wielkiej Brytanii kremacje stanowią źródło 16% rtęci uwalnianej do powietrza. Zob. S. Kelly, *Dead Bodies that Matter: Toward a New Ecology of Human Death in American Culture*, „The Journal of American Culture” 35, 2012, No 1, s. 46.

<sup>35</sup> Doskonale obrazuje to rosnąca liczba popularnych i naukowych publikacji na ten temat, szczególnie w krajach zachodnich. Zob. M. Vovelle, *Rediscovery of Death Since 1960*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1980, No 447; T. Walter, *Sociologists never die: British sociology and death*, [w:] *The Sociology of Death*, red. D. Clark, Oxford 1993.



sensu, dyskursu<sup>36</sup>. Rzecz jasna, krytyka ta objęła też sposób organizacji kwestii pochówku<sup>37</sup>. Wytyka się niemal natychmiastową separację nieboszczyka z kręgu rodzinnego czy społeczności — co utrudniać ma pożegnanie czy oswojenie się z realnością śmierci i odbija się negatywnie na psychice będących w żałobie. Pozbawia się bliskich kontroli nad ciałem, kontaktu z nim, możliwości decydowania o jego dalszym losie. Dotyczy to przede wszystkim przygotowania i przebiegu samej ceremonii pogrzebowej, która pozbawiona zostaje w ten sposób dawnej funkcji integracyjnej. Komercyjnym ceremoniom zarzucano pusty rytualizm — wyzucie ze znaczenia — na tyle duże, że nawet te o konotacjach religijnych stają się obce i niezrozumiałe dla współczesnych ludzi. Co więcej, ich oprawa, muzyczny repertuar, wzornictwo oferowanych artefaktów — ogólnie estetyka zaczęła być postrzegana przez pokolenie dorastające w czasach kontrkultury lat 60. jako najzwyczajniej groteskowa i kiczowata<sup>38</sup>. Poczucie wyobcowania, dehumanizacji i dezindywidualizacji pogłębia umasowienie przemysłu pogrzebowego, a co za tym idzie, pewna mcdonaldyzacja — racjonalizacja procesu obróbki zmarłych, przybierająca czasem postać produkcji taśmowej, w której każdemu przypadkowi poświęca się ograniczoną, ściśle określoną ilość czasu<sup>39</sup>. W tym kontekście wskazuje się na silną obecnie tendencję do koncentracji kapitału i zagarniania kolejnych rynków przez ogromne, ponadnarodowe korporacje, takie jak na przykład Service Corporation International. Wszystkie te przybierające na sile, szczególnie od początku drugiej połowy XX wieku, wątki krytyki rzuciły wyzwanie rozpowszechnionemu wcześniej założeniu, że pogrzeby w swoim nowoczesnym, zracjonalizowanym wydaniu są funkcjonalne dla jednostki i społeczeństwa.

### Konsument funeralny jako rebeliant — przejawy dekonsumpcji i prosumpcji

Alan Aldridge, omawiając skonstruowaną przez siebie typologię obrazów konsumenta, wspomina za Y. Gabrielem i T. Langiem dodatkowy obraz — *rebelianta*<sup>40</sup>. Chodzi w nim nie tylko o tych, którzy w wywrotowy sposób konsumują sprzedawane im towary, podważając znaczenie pierwotnie nadane im przez producentów (jak na przykład młodzież drąca przed laty nowe dżinsy), ale przede wszystkim o tych, którzy kontestują utowarowienie jako takie — konsumpcjonizm napędza-

<sup>36</sup> Por. Z. Bauman, *op. cit.*, s. 157–158; A. Giddens, *op. cit.*, s. 198–223.

<sup>37</sup> T. Walter, *The Revival of Death*, red. D. Clark, London 1994, s. 32–36.

<sup>38</sup> Walter T., *Three ways...*, s. 185.

<sup>39</sup> Zob. G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997, s. 286–294; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 148; H. Suzuki, *McFunerals: The Transition of Japanese Funeral Service*, „Asian Anthropology” 2003, No 2.

<sup>40</sup> A. Aldridge, *op. cit.*, s. 22–23; Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer*, London-Thousand Oaks-New Delhi 2006, s. 134–151.

jący system „nieustającej” akumulacji kapitału. Praktykują alternatywne sposoby zaspokajania potrzeb, promują alternatywne instytucje ekonomiczne itd. Zasadnicze pytanie jest takie: czy tak, jak w przypadku ogólnej krytyki konsumpcjonizmu, także szczególnemu dyskursowi krytycznemu wobec konsumpcji funeralnej, pomimo jej specyfiki, zaczęły towarzyszyć jakieś alternatywne wzory zachowań potencjalnych konsumentów? Zmiany w kierunku jakiejś formy dekonsumpcji lub prosumpcji, które odnosiłyby się choćby do niewielkich segmentów zachodnich społeczeństw. Dekonsumpcja oznaczać będzie tutaj świadomą rewizję potrzeb ukierunkowaną na ograniczanie poziomu konsumpcji<sup>41</sup>. Wieloznaczny termin prosumpcja rozumiany będzie z kolei w swoim pierwotnym, ukutym przez Alvina Tofflera, sensie jako, najprościej rzecz ujmując, świadome przechodzenie w kierunku produkcji (w tym świadczenia usług) na własny użytek<sup>42</sup>.

Oznaki tendencji dekonsumpcyjnych zaczęły pojawiać się wraz ze wzrostem społecznej świadomości braku zasadności dla dyktowanych przez biznes zbyt wysokich kosztów pogrzebów. W różnych krajach w różnej skali działo się to przede wszystkim za sprawą zrzeszania się potencjalnych konsumentów branży funeralnej. Zaczęły powstawać oddolne organizacje typu non-profit, przykładowo tzw. *memorial societies* czy *funeral planning societies*<sup>43</sup>. Celem większości takich, zarządzanych przez wybieranych demokratycznie wolontariuszy, stowarzyszeń było i jest wspieranie, promowanie i opowiadanie się za wolnością konsumentów w zakresie wyboru prostych, a co za tym idzie, także niskobudżetowych pochówków. Same nie przeprowadzają pogrzebów — zajmują się raczej regularnym sondowaniem, porównywaniem i udostępnianiem list cen oferowanych przez okoliczne profesjonalne zakłady pogrzebowe. Najczęściej przy takich porównaniach brane są pod uwagę tylko określone opcje pochówku. Te najprostsze to bezpośrednia (*direct*) kremacja lub bezpośrednia inhumacja w najtańszej trumnie wraz z transportem — czyli czysto funkcjonalne formy — bez zbędnych pośmiertnych zabiegów, balsamacji, makijażu, kwiatów, bez rozbudowanych ceremonii ku czci czy nabożeństw w intencji zmarłego, w których wymagana byłaby obecność zwłok. Część stowarzyszeń zaczęła wchodzić w układy z wybranymi zakładami. Podpisując z nimi umowy na wyłączność, zapewniły sobie znaczne rabaty dla zrzeszonych członków. W statutach takich organizacji wymieniane są także inne cele: edukacyjne (w tym w zakresie praw konsumenta), organizowanie spotkań, konferencji, szkoleń, wydawanie broszur informacyjnych, monitorowanie praktyk przedsiębiorców, nagłaśnianie nadużyć itd. Niektóre z takich stowarzyszeń skupiają się

<sup>41</sup> L. Rudnicki, C. Bywalec, *Konsumpcja*, Warszawa 2002, s. 142–145.

<sup>42</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Poznań 2006, s. 306; por. L. Rudnicki, C. Bywalec, *op. cit.*, s. 145–148.

<sup>43</sup> Zob. J. Mitford, *The American Way of Death Revisited...*, s. 270–287; Większe federacje zrzeszające konsumenckie stowarzyszenia w USA i Kanadzie: Funeral Consumers Alliance, <http://www.funerals.org/>; <http://www.funerals.org/web-links/62-canadian-funeral-and-memorial-societies>; The Federation of Ontario Memorial Societies — Funeral Consumers Alliance, <http://fooms-fca.org/fms/> [dostęp: 3 lipca 2013].

dodatkowo na promowaniu, doradztwie i pomocy w zakresie planowania pogrzebów jeszcze za życia (bez konieczności dokonywania żadnych przedpłat). Prowadzą archiwa, w których przechowywane są odpowiednie formularze z zapisem woli swoich członków, które po ich śmierci udostępniane są wskazanym przez nich osobom. Wszystko to w myśl zasady, iż wcześniejsze planowanie za życia wydaje się bardziej racjonalną opcją niż wybór dóbr i usług pod wpływem silnych emocji, w żałobie, bezpośrednio po śmierci kogoś bliskiego.

Pierwsze takiego typu stowarzyszenie powstało w 1939 roku w Seattle<sup>44</sup>. Zyskały one jednak na popularności dopiero w drugiej połowie wieku — w szczególności w Kanadzie i Stanach Zjednoczonych. Przykładowo w samych Stanach Zjednoczonych od lat 30. XX wieku do czasu ukazania się książki Jessiki Mitford kilka organizacji zrzeszało zaledwie siedemnaście tysięcy członków. Kolejne trzydzieści lat przyniosło już wzrost do ponad miliona rodzin w ponad dziewięćdziesięciu stowarzyszeniach<sup>45</sup>. Trzeba wziąć pod uwagę, że od początku swojego istnienia spotykały się one z powszechną krytyką, inspirowaną przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców, poczynając od zarzutu braku szacunku dla tradycji, antyreligijności po oskarżenie o promowanie komunizmu<sup>46</sup>. W szczególności dotyczyło to tych zrzeszeń konsumenckich, które poszły o krok dalej, biorąc na siebie organizację pogrzebów — tym samym zmieniając się w coś na kształt spółdzielni (*funeral cooperative*). W ten sposób potencjalni konsumenci sami stali się właścicielami i zarządcami zakładów pogrzebowych. Celem stało się przede wszystkim dostarczanie często prostej, acz godnej usługi, po jak najniższych kosztach dla swoich klientów-właścicieli, a nie zyskowna sprzedaż po możliwie najwyższej cenie. Prawdopodobnie pierwsza tego typu kooperatywa powstała w Kanadzie w 1942 roku<sup>47</sup>. Szacuje się, że obecnie na świecie istnieje dziewięćdziesiąt siedem spółdzielni o podobnym profilu, aczkolwiek zróżnicowanej wielkości, zasięgu działalności i udziale w rynku<sup>48</sup>. Choć w większości tych krajów spółdzielnie stanowią niewielki margines, to wyjątkiem jest na przykład prowincja Quebec w Kanadzie (16,3% udział w rynku) oraz Szwecja, w której ogólnokrajowa kooperatywa o nazwie Fonus odpowiedzialna jest za organizację ok. jednej trzeciej wszystkich pogrzebów rocznie (28,4%)<sup>49</sup>.

Bez wątpienia tego typu inicjatywy przyczyniły się do wzrostu tendencji dekonsumpcyjnych. Choćby w Stanach Zjednoczonych, gdzie nigdy nie była popularną opcją, jeszcze na początku lat 60. udział kremacji oscylował wokół 3%.

---

<sup>44</sup> <http://peoplesmemorial.org/about/history/> [dostęp: 11 lipca 2013].

<sup>45</sup> J. Mitford, *The American Way of Death Revisited...*, s. VII.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 246–248.

<sup>47</sup> [http://www.afpnet.org/files/AFP%20Chapters/CN4/FCO\\_FundraisingRFP.pdf](http://www.afpnet.org/files/AFP%20Chapters/CN4/FCO_FundraisingRFP.pdf) [dostęp: 6 sierpnia 2013].

<sup>48</sup> M. Lafleur, *The Contribution of Funeral Cooperatives to a Better World*, Quebec 2012, s. 4.

<sup>49</sup> *Ibidem*, s. 5; T. Walter, *Three ways...*, s. 178.

Obecnie jest to już jedna trzecia<sup>50</sup>. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej w latach 90. zaczęły pojawiać się jednak nowe możliwości dekonsumpcji — w niektórych ekstremalnych formach prowadzące do niemal całkowitej dematerializacji procesu pochówku i upamiętniania zmarłych. Jeżeli ktoś próbuje wieść przyjazne dla środowiska życie — dlaczego jego śmierć miałaby być inna? Ideę ekologicznego pochówku zaproponował Ken West, dyrektor jednego z miejskich cmentarzy w Kumbrii, hrabstwie północno-zachodniej Anglii. Kilka lat później, w 1993 roku, wprowadzono ją tam po raz pierwszy w życie. Upraszczając, myśl polega na tym, aby chować zwłoki w sposób mający możliwie najmniejszy wpływ na naturalne otoczenie, gdzie obszar pochówku tworzy (lub przywraca) środowisko dla rozwoju dzikiej przyrody lub sprzyja zachowaniu dotychczas istniejących środowisk — jak łąki, lasy, polany itd.<sup>51</sup>. Zatem cały proces pochłaniać ma jak najmniejszą ilość materiałów. Niepoddane żadnym konserwującym lub upiększającym zabiegom zwłoki chowa się w ziemnych nieobudowanych niczym, płytkich, ręcznie kopanych grobach. Trumny — jeśli w ogóle — jedynie z biodegradowalnych materiałów: kartonowe, wiklinowe lub z nielakierowanej sosny. W użyciu są także wykonane z naturalnych tkanin całuny. Wszystko to, w połączeniu z płytkim pochówkiem — około siedemdziesięciu centymetrów pod powierzchnią ziemi — ma zapewnić lepsze warunki dla naturalnego rozkładu. Tak, by jego produkt mógł stać się źródłem cennych składników odżywczych dla okolicznych gatunków roślin, w tym — co zakładała pierwotna idea — dla zasadzonego na grobie, przez bliskich zmarłego, drzewa. Rzecz jasna tradycyjne nagrobki są niedopuszczalne. Niektóre ekocmentarze w ogóle wykluczają możliwość jakiegokolwiek widocznego oznaczania grobów — identyfikuje się je jedynie za pomocą technologii GPS. Przez ostatnie dwadzieścia lat naturalny pochówek zarówno jako pewna idea, jak i praktyka zyskał na znaczeniu<sup>52</sup>. Obecnie w samej Wielkiej Brytanii istnieje około dwustu siedemdziesięciu tego typu miejsc, różniących się między sobą sposobem zarządzania, krajobrazem, regulaminami czy własnością<sup>53</sup>. Pomysł kopiują jednak także inne kraje<sup>54</sup>.

<sup>50</sup> <http://www.cremationassociation.org/?page=IndustryStatistics> [dostęp: 5 czerwca 2013].

<sup>51</sup> K. West *et al.*, *Natural burial grounds. Guidance for operators*, Ministry of Justice, UK 2009, s. 1–2.

<sup>52</sup> W Wielkiej Brytanii 5% ogólnej liczby pogrzebów odbywa się obecnie z akcentami ekologicznymi, a jedna trzecia Brytyjczyków chciałaby zostać pogrzebana „na zielono”. Zob. J. Guthrie, *In search of a greener path to the hereafter*, „Financial Times”, 15 July, 2009.

<sup>53</sup> Association of Natural Burial Grounds: <http://www.naturaldeath.org.uk/index.php?page=the-anbg> [dostęp: 4 maja 2013].

<sup>54</sup> W Niemczech istnieje 46 specjalnych, zalesionych miejsc, gdzie można rozsypywać prochy. Zob. <http://www.friedwald.de/waelder> [dostęp: 13 sierpnia 2013]; W USA jest ok. 30 ekocmentarzy. Zob. S.P. Johnson, *Eco-friendly green burials catching on in the U.S.*, <http://www.reuters.com/article/2013/05/11/> [dostęp: 11 maja 2013]. W Holandii istnieje 4. Pomysł adaptowany jest obecnie także w Kanadzie, Nowej Zelandii, Australii, Japonii i we Włoszech. Zob. M. Klaassens, & P. Grootte,

Jeżeli chcielibyśmy, oprócz tendencji dekonsumpcyjnych, doszukać się w sferze funeralnych wyborów jakichkolwiek przejawów prosumpcji, to trzeba by przyznać, że najpełniejszy wyraz znalazła ona bez wątpienia w realizacji idei tzw. domowych pogrzebów (*home funeral, family-directed funerals*). W mniemaniu jej propagatorów nie jest ona niczym nowym<sup>55</sup>. Ma to być jedynie powrót do pełnego rytualnej głębi sposobu praktykowanego w społecznościach tradycyjnych przez tysiąclecia przed tym, zanim został wyparty przez podejście nowoczesne. Czyli oprócz niższych kosztów czy ochrony środowiska chodzi tu o coś więcej. O wspomniane wcześniej odrodzenie śmierci (*revival of death*), przewyżczanie tabu, bezpośrednią konfrontację z realnością śmiertelności. Oswojenie się z nią poprzez przejęcie kontroli na przebiegu kolektywnie odgrywanego przez rodzinę i najbliższych rytuału przejścia. Uczynienie go tym samym bardziej wymownym, przepełnionym znaczeniem, sensownym, spersonalizowanym i bogatszym duchowo, bardziej intymnym przeżyciem. W swoim najbardziej radykalnym wydaniu pogrzebowa prosumpcja zakłada, że osoby z najbliższego otoczenia biorą na siebie cały proces przygotowania pochówku, począwszy od załatwiania urzędowych formalności, ewentualnego transportu ciała, toalety, zabezpieczenia naturalnych otworów ciała, obłożenia go suchym lodem, ubrania, poprzez własnoręczne wykonanie trumny lub urny, ozdobienie jej, przygotowanie różnych ceremonii towarzyszących (czuwania, wspólnych modlitw, śpiewów, mów pogrzebowych, posiłków itd.), po złożenie zmarłego w wykopanym samodzielnie grobie, ulokowanym najlepiej gdzieś w przydomowym ogrodzie.

Po raz pierwszy idea zyskała szerszy publiczny rozgłos w Stanach Zjednoczonych, kiedy to reformatorski zapał dotychczasowych krytyków komercyjnych pogrzebów opadł po tym, jak w 1984 roku udało się w Federalnej Komisji Handlu przeforsować ustawę regulującą prawa funeralnych konsumentów (*Funeral Rule*)<sup>56</sup>. Pionierska publikacja w 1987 roku książki autorstwa Lisy Carlson pt. *Caring for Your Own Dead*, którą napisała po doświadczeniach związanych z tragiczną śmiercią męża, mówiąc przewrotnie, tchnęła nowe życie w ruch skupiony wokół spraw śmierci<sup>57</sup>. Był to praktyczny przewodnik dla tych, którzy chcieliby ominąć profesjonalne usługodawstwo pogrzebowe. Szybko promocją owej nowej idei zainteresowały się wspomniane już wcześniej stowarzyszenia konsumentów (*memorial societies*), sama autorka zaś stała się jedną z głównych działaczek. Obecnie w zorganizowany sposób idea wspierana jest przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Kanadzie, gdzie istnieją stowarzyszenia wyspecjalizowane w doradztwie, wydawaniu poradników, organizowaniu szkoleń czy za-

---

*Natural burial ground Bergerbos: An alternative place of burial in the Netherlands, [w:] Dying and Death in the 18th–21st century Europe*, red. M. Rotar, A. Teodorescu, Cambridge 2011, s. 230–247.

<sup>55</sup> Zob. Archiwum angielskich publikacji prasowych na temat domowych pochówków: <http://homefunerarydirectory.com/archives/category/articles> [dostęp: 13 czerwca 2013].

<sup>56</sup> J. Mitford, *The American Way of Death Revisited...*, s. 254–255, 270.

<sup>57</sup> Zob. L. Carlson, *Caring for Your Own Dead*, Hinesburg 1987.

chęciani do organizowania w lokalnych społecznościach specjalnych komitetów pogrzebowych<sup>58</sup>. Za dobrowolną opłatą można także skorzystać z pomocy wyszkolonych wolontariuszy (tzw. akuszerki śmierci, *death midwives*), którzy asystować mogą przy wybranych etapach całego procesu. Dokładna liczba samodzielnie organizowanych pogrzebów za sprawą świadomego wyboru — zarówno w wymienionych, jak i innych zachodnich krajach — nie jest znana. Nikt nie prowadzi odpowiednich statystyk<sup>59</sup>.

### Kilka uwag końcowych

Szczególne perspektywa funeralnego rebelianta dążącego do dekonsumpcji tudzież pozarynkowej prosumpcji, w odróżnieniu od ogólnych obrazów konsumenta jako podmiotu rynkowego (czy to racjonalnego, ofiary czy nadawcy komunikatu lub naiwniaka), spotkała się dotychczas ze znikomym zainteresowaniem ze strony nauk społecznych. Już samo przytoczenie przykładów może jednak nasycać wiele pytań wartych analizy. Jednym z kluczowych wydaje się zagadnienie dotyczące tego, czy opisane wątki krytyki wraz z rzeczywistymi alternatywnymi praktykami są zapowiedzią jakiegoś szerszego ruchu odwrotu od komercyjnego modelu usługodawstwa pogrzebowego — przynajmniej tam, gdzie dotychczas dominował.

Jessica Mitford tych, którzy jeszcze w latach 60. zaczęli angażować się w działalność funeralnego ruchu konsumenckiego, określała mianem *dość młodych ludzi z cichych zakątków uniwersyteckich miast*<sup>60</sup>. Nie istnieją niestety żadne badania, które bliżej opisywałyby charakterystykę decydujących się na funeralne alternatywy czy samych konsumenckich aktywistów. Według prasy w krajach zachodnich jest to najczęściej jednak właśnie to pokolenie (tzw. *the baby boomers*), które dorastało w latach 60., a które obecnie zaczyna samo powoli wymierać lub chować swoich rodziców<sup>61</sup>. Czy zatem sposób, w jaki buntują się wobec przemysłu pogrzebowego, nie jest czymś w rodzaju ostatniego aktu kontrkulturowej rewolty z lat ich młodości? Zachowując dystans do wszelkich takiego

<sup>58</sup> Są to np: „CINDEA”, <http://www.cindea.ca>; „The Natural Death Centre”, <http://www.naturaldeath.org.uk>; „Crossings: Caring for our Own at Death”, <http://crossings.net/>; „Home Funeral Directory”, <http://homefuneraldirectory.com/>; „The National Home Funeral Alliance”, <http://www.homefuneralalliance.org/> [dostęp: 13 czerwca 2013].

<sup>59</sup> J. Kaleem, *Home Funerals Grow as Americans Skip The Mortician for Do-It-Yourself After-Death Care*, <http://www.huffingtonpost.com/2013/01/25> [dostęp: 25 stycznia 2013].

<sup>60</sup> J. Mitford, *The American Way of Death Revisited...*, s. 244.

<sup>61</sup> Zob. np. M. Beckford, *Natural burials increase in popularity as eco-conscious Baby Boomers grow old*, „The Telegraph”, 11 Jan, 2010; S. Jones, *Green Baby Boomers, from Cradle to Grave*, „The Guardian” 19 April, 2008; K. Zezima, *Home Burials Offer an Intimate Alternative*, „The New York Times”, 20 July, 2009; S. Emmons, *Funeral Firms Feel Pressure of New Shoppers*, „Los Angeles Times”, 7 December, 1998.

typu przedwczesnych uogólnień — można przyznać, że jest w tym stwierdzeniu choćby niewielki cień prawdy. Wystarczy przyjrzeć się retoryce leżącej u podstaw wszystkich omówionych fal krytyki funeralnego konsumpcjonizmu, zawartej w różnego rodzaju publikacjach, w statutach, misjach i opisach zamieszczanych na stronach internetowych stowarzyszeń, spółdzielni, ekocmentarzy itp. Pomimo pozornej różnorodności zgłaszanych postulatów (czy to będą kwestie kosztów, prostoty, ekologii czy duchowości, rytuału itd.), wszędzie obecnym wspólnym mianownikiem jest nawoływanie do odzyskania wpływu i kontroli nad sprawami śmierci (własnej lub bliskich), do możliwości decydowania i aktywnego zaangażowania, możliwości większego wyboru, wyrażania siebie, samodzielnego poszukiwania sensu, własnej ścieżki duchowej — jednym słowem indywidualizacji czy personalizacji. Zresztą w podobny sposób wyrażają się sami konsumenci, których spisane relacje lub filmy z czynionych przygotowań do domowych pogrzebów i ekopochówków także odnaleźć można w sieci Internet<sup>62</sup>. Nie trzeba jednak wielkiej wnikliwości, by zauważyć, że tak naprawdę są to przecież dokładnie te same wartości, którymi, jakby nie było, żywi się współczesny tzw. późny kapitalizm z całym swoim postfordowskim zapleczem: elastyczną specjalizacją, kastomizacją, eksploracją doznań itd. Z tej perspektywy krytyka przemysłu pogrzebowego wraz z przejawami pewnego konsumenckiego aktywizmu może wydawać się po prostu wczesną zapowiedzią analogicznych zmian samego biznesu pogrzebowego. Zmian, które ze swoistym dla branży opóźnieniem zaczynają być widoczne już teraz. I nie chodzi rzecz jasna zaledwie o to, że wiele firm podszycia się pod tzw. *memorial societies*, zachęca do zakupu jeszcze za życia, że wprowadza ekologiczne linie produktów czy posiada wiele ekocmentarzy, na których koszt miejsca zależy od tego, które z nich wydaje się bardziej „naturalne”, jest z lepszym widokiem itd. Chodzi o to, że coraz bardziej w cały proces przygotowania uroczystości i pochówku zaangażowany jest sam konsument — roztacza się przed nim niemal nieograniczona możliwość wyboru, dowolnej tematykacji czy personalizacji<sup>63</sup>. Przedsiębiorcy ze zwykłych grabarzy wyewoluowali w wyspecjalizowanych balsamistów, następnie, łagodzących ból terapeutów, aż po późnokapitalistycznych event managerów. Jednak coraz częściej to sami konsumenci odpowiadają za sporządzenie scenariusza imprezy, dostarczenie materiałów, zdjęć zmarłego, napisanie mowy pogrzebowej, niesienie trumny i zaplanowanie wielu innych elementów. W tym przypadku również można mówić o prosumpcji, z tym że raczej o jej drugim obliczu — gdy staje się ona celową działalnością firm, polegającą na zaangażowaniu konsumenta w realizowanie części pracy realizowanej dotąd przez przedsiębiorstwa<sup>64</sup>.

<sup>62</sup> Zob. np.: <http://beholdingthethreshold.org/?cat=20>; <http://www.naturaldeath.org.uk/index.php?page=diy-funerals>; <http://www.awillforthewoods.com/>; <http://homefuneraldirectory.com/archives/category/articles> [dostęp: 13 czerwca 2013].

<sup>63</sup> Zob. G. Sanders, *Themed...*; T.T. Patkin, *op. cit.*

<sup>64</sup> A. Toffler, *op. cit.*, s. 308–316. L. Rudnicki, C. Bywalec, *op. cit.*, s. 145.

\* \* \*

Opisane wątki krytyki wraz towarzyszącymi im zachowaniami konsumenci-  
kimi niekoniecznie muszą oznaczać zapowiedź jakiegoś szerszego odwrótu od  
komercjalizacji ani tym bardziej powrotu do czegoś na kształt dawnych tradycyj-  
nych rytuałów, które miałyby być bardziej sensowne, żywe, ludzkie. Wsuwany  
często przez krytyków zarzut pustego rytualizmu (tj. wyrzucenia ze znaczenia, utraty  
dawnych funkcji itd.), kierowany wobec nowoczesnych, skomercjalizowanych,  
nadzorowanych przez specjalistów (czy to świeckich, czy duchownych) pogrze-  
bów, jest tu symptomatyczny. Czy jednak sam fakt nazywania rytuału pustym nie  
wskazuje, jak bardzo sami krytycy oddalili się od świata, w którym rozumiany  
był on bez słów — sam przez się? Niekoniecznie zatem krytyka musi wynikać  
z tego, że to faktycznie rytuał nagle stał się pusty, zaczął mieć jakąś wadę i przez to  
utracił swoją funkcję. Rytuały przestały pełnić swoją funkcję raczej dlatego, że owi  
krytycy żyją w społeczeństwach, w których możliwa stała się refleksyjna krytyka  
rytuału, w których brak współprzynależności niezbędnej, by obrzędy działały<sup>65</sup>.  
Jednym słowem, w złożonych społeczeństwach późnej nowoczesności, świecie  
rozwinętej refleksyjności. Wraz z resztkami społeczeństwa tradycyjnego nikną  
w miarę stałe i niezmiennie wyznaczniki społecznej tożsamości. Koniecznością  
staje się często jej samodzielne i refleksyjne konstruowanie w oparciu o różno-  
rakie opcje. A jej projekt, w mniejszym lub większym stopniu, przekłada się na  
projekt konsumowania towarów i usług<sup>66</sup>. Nie inaczej dzieje się w obliczu śmierci,  
w przypadku konieczności rekonstrukcji tożsamości (własnej na równi z tożsa-  
mością osoby zmarłej, tkwiącej w naszej pamięci) za sprawą usługi pogrzebowej.  
Oczywiście w tym miejscu pojawiają się kolejne pytania. Jak rytuał, który staje  
się kwestią wyboru konsumenckiego, ma się wobec zagrożeń dla bezpieczeństwa  
ontologicznego, jakie niesie z sobą sytuacja graniczna, jaką jest śmierć? Czy może mieć  
jakąkolwiek moc tradycyjnych religijnych legitymizacji śmiertelności, które narzucały się z siłą  
bezdyskusyjnej oczywistości? Są to już jednak zagadnienia wykraczające poza ograniczone ramy  
jednego artykułu.

## Bibliografia

- Agarwal A, *Protectionism as a Rational Basis? The Impact on E-Commerce in the Funeral Industry*,  
„Journal of Law, Economics, and Policy” 2007, No 189.  
Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.  
Antonides G., Raaij W.F. van, *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.  
Ariès P., *Człowiek i śmierć*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.

<sup>65</sup> Por. J. Tokarska-Bakir, *Przemiany*, [wstęp do:] A. van Gennep, *Obrzędy przejścia*, Warszawa 2006, s. 7–24.

<sup>66</sup> A. Giddens, *op. cit.*



- Banks D.A., *The Economics of Death: A descriptive study of the impact of funeral and cremation costs on U.S. households*, „Death Studies” 22, 1998, No 3.
- Bauman Z., *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, PWN, Warszawa 1998.
- Beckford M., *Natural burials increase in popularity as eco-conscious Baby Boomers grow old*, „The Telegraph”, 11 Jan, 2010.
- Berger P., *Święty baldachim*, Nomos, Kraków 1997.
- Bern-Klug, M., *The decision labyrinth: Helping families find their way through funeral options and decisions*, „Generations: Journal of the American Society on Aging” 27 (11), 2004.
- Bourdieu P., *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Carlson L., *Caring for Your Own Dead*, Upper Access Book Pub, 1987.
- Caswell G., *Death as a Fateful Moment? The Reflexive Individual and Scottish Funeral Practices*, „Sociological Research Online”, [socresonline.org.uk/16/3/22.html](http://socresonline.org.uk/16/3/22.html), 16 (3), 2011, No 22.
- Douglas M., *Czystość i zmaza*, PIW, Warszawa 2007.
- Durkheim E., *Elementarne formy życia religijnego*, PWN, Warszawa 1990.
- Emmons S., *Funeral Firms Feel Pressure of New Shoppers*, „Los Angeles Times”, 7 December, 1998.
- Fan J.X., Zick C.D., *The economic burden of health care, funeral, and burial expenditures at the end of life*, „The Journal of Consumer Affairs” 38, 2004, No 1.
- Gabel T.G. et al., *The Disposal of Consumers: an Explanatory Analysis of Death-Related Consumption*, „Advances in Consumer Research” 23, 1996.
- Gabriel Y., Lang T., *The Unmanageable Consumer*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi, 2006.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość — „Ja” i społeczeństwo późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2007.
- Gorer G., *Pornografia śmierci*, „Teksty” 1979 (1955), nr 3.
- Guthrie J., *In search of a greener path to the hereafter*, „Financial Times”, 15 July, 2009.
- Harrington E., *Markets: Preserving Funeral Markets with Ready-to-Embalm Laws*, „The Journal of Economic Perspectives” 21, 2007, No 4.
- Horn M., *The Goliaths Of The Funeral Industry Are Making Lots Of Money Off Your Grief*, „U.S. News & World Report”, 23 March, 1998.
- Johnson S. P., *Eco-friendly green burials catching on in the U.S.*, [reuters.com](http://reuters.com), 11 May, 2013.
- Jones S., *Green Baby Boomers, from Cradle to Grave*, „The Guardian”, 19 April, 2008.
- Kaleem J., *Home Funerals Grow As Americans Skip The Mortician For Do-It-Yourself After-Death Care*, [huffingtonpost.com/2013/01/25](http://huffingtonpost.com/2013/01/25), 2013.
- Kelly S., *Dead Bodies that Matter: Toward a New Ecology of Human Death in American Culture*, „The Journal of American Culture” 35, 2012, No 1.
- Klaassens M., & P. Groote, *Natural burial ground Bergerbos: An alternative place of burial in the Netherlands*, [w:] *Dying and Death in the 18th–21st century Europe*, red. M. Rotar, A. Teodorescu, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2011.
- Kopp S.W., Kemp E., *The Death Care Industry: A Review of Regulatory and Consumer Issues*, „The Journal of Consumer Affairs” 41, 2007, No 1.
- Kubiak A.E., *Inne śmierci. Tanatologiczne nurty we współczesnej kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2007, nr 1.
- Lafleur M., *The Contribution of Funeral Cooperatives to a Better World*, Quebec 2012.
- Mitford J., *The American Way of Death*, Buccaneer Books, New York 1963.
- Mitford J., *The American Way of Death Revisited*, Vintage Books, New York 1998.
- Patkin T.T., *The Parasocial Paradox: How Personalized Funerals Extend Our Relationships Beyond Death*, [w:] *Mortality, Dying and Death: Global. Interdisciplinary Perspectives*, red. T.Ch. Haliburton, C. Edwards, Inter-Disciplinary Press, Oxford 2008.
- Reimers E., *Death and Identity: Graves and Funerals as Cultural Communication*, „Mortality” 4 (2), 1999.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2001.

- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 1997.
- Rudnicki L., Bywalec C., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Sanders G., *The Contribution of Implosion to the Exuberance of the Dead*, „Fast Capitalism” 2009, No 5.2.
- Sanders G., *Themed Death: Novelty in the Funeral Industry*, „Consumers, Commodities & Consumption” 10, 2008, No 1.
- Smale B., *The social construction of funerals in Britain*, [w:] *The Unknow Country*, red. K. Charmaz et al., Macmillan, Basingstoke 1997.
- Suzuki H., *McFunerals: The Transition of Japanese Funerary Service*, „Asian Anthropology” 2003, No 2.
- Thomas L.-V., *Tworzenie tanatologii*, [w:] *Wymiary śmierci*, red. S. Rosiek, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2002.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Wydawnictwo KURPISZ, Poznań 2006.
- Tokarska-Bakir J., *Przemiany*, [wstęp do:] A. van Gennep, *Obrzędy przejścia*, PIW, Warszawa 2006.
- Trompette P., *Customer channeling arrangements in market organization: competition dynamics in the funeral business in France*, „Revue Française de Sociologie” 48, 2007.
- Vovelle M., *Rediscovery of Death Since 1960*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 1980, No 447.
- Vovelle M., *Śmierć w cywilizacji Zachodu. Od roku 1300 po współczesność*, „Słowo/Obraz Terytoria”, Gdańsk 2008.
- Walter T., *Modern death — taboo or not taboo?*, „Sociology” 25, 1991, No 2.
- Walter T., *The Revival of Death*, red. D. Clark, Routledge, London 1994.
- Walter T., *Sociologists never die: British sociology and death*, [w:] *The Sociology of Death*, red. D. Clark, Blackwell Publishers, Oxford 1993.
- Walter T., *The sociology of death*, „Sociology Compass” 2/1, 2008.
- Walter T., *Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West*, „Mortality”, August 10 (3), 2005.
- West K. et al., *Natural burial grounds. Guidance for operators*, Ministry of Justice, UK 2009.
- Zeliga T., *Konsumpcja — podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Zezima K., *Home Burials Offer an Intimate Alternative*, „The New York Times”, 20 July, 2009.

## Netografia

- <http://beholdingthethreshold.org/?cat=20> [dostęp: 13.06.2013].
- <http://crossings.net> [dostęp: 13.06.2013].
- <http://fooms-fca.org/fms/> [dostęp: 3.07.2013].
- <http://homefuneraldirectory.com/> [dostęp: 13.06.2013].
- <http://lenny.machighway.com/~naturalu/a-case-for-green-burial.html> [dostęp: 11.08.2013].
- <http://peoplesmemorial.org/about/history/> [dostęp: 11.07.2013].
- [http://www.afpnet.org/files/AFP%20Chapters/CN4/FCO\\_FundraisingRFP.pdf](http://www.afpnet.org/files/AFP%20Chapters/CN4/FCO_FundraisingRFP.pdf) [dostęp: 6.08.2013].
- <http://www.awillforthewoods.com/> [dostęp: 13.06.2013].
- <http://www.cindea.ca> [dostęp: 13.06.2013].
- <http://www.cremationassociation.org/?page=IndustryStatistics> [dostęp: 5.06.2013].
- <http://www.friedwald.de/waelder> [dostęp: 13.08.2013].
- <http://www.funerals.org/> [dostęp: 3.07.2013].
- <http://www.homefuneralalliance.org/> [dostęp: 13.06.2013].
- [http://www.naturalburialground.com/htm/natural\\_burial.htm](http://www.naturalburialground.com/htm/natural_burial.htm); [dostęp: 11.08.2013].
- <http://www.naturaldeath.org.uk> [dostęp: 13.06.2013].

## Contemporary funeral rites from the perspective of the sociology of consumption. Examples of prosumption and deconsumption

### Summary

In the first part, the paper focuses on conditions which problematize an area hitherto neglected in consumption and consumer studies — especially in Poland. In an attempt to address this gap, the paper discusses the specificity of consumption of funeral services and also introduces a brief reconstruction of images of the funeral consumer — functioning in current articles in the field of social sciences. Beside providing an overview of critique of funeral consumerism, the further part explores possible alternative practices. Some examples of prosumption and deconsumption are presented, including: home or family-directed funerals, natural burials, simple options provided by memorial societies or funeral cooperatives, etc. A few concluding remarks follow such questions as: Does the emergence of alternatives portend a broader retreat from the commercial model? Does it mean a simple return to something like an old, traditional rituals?