Res Rhetorica

ISSN: 2392-3113

Normy w komunikowaniu retorycznym
Norms in rhetorical communication

12 (4) 2025

ISSUE EDITORS: AGNIESZKA KAMPKA, MARTA KOBYLSKA

DOROTA KOKOWICZ
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI, POLSKA
https://orcid.org/0000-0001-8985-1968
dorota.kokowicz@uwr.edu.pl

JACEK GRĘBOWIEC
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI, POLSKA
https://orcid.org/0000-0002-7130-375X
jacek.grebowiec@uwr.edu.pl

Komunikowanie o śmierci i pochówku psów przez polską branżę zoologiczną i dogparentingową jako przykład negocjowania i ustalania norm retorycznych – analiza treści artykułów poradnikowych

Communicating dog death and burial by the Polish pet and dog parenting industry as an example of negotiating and establishing rhetorical norms – a content analysis of advice articles

Abstract

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób branże zoologiczna i dogparentingowa w Polsce kształtują przyjęte w uzusie społecznym normy retoryczne dotyczące śmierci i pochówku psów, komunikując się z ich opiekunami za pośrednictwem artykułów poradnikowych publikowanych w przestrzeni internetowej. Biorąc pod uwagę perswazyjną funkcję analizowanych tekstów, stanowiących narzędzie *content marketingu*, a także rolę nowych mediów w kształtowaniu świadomości użytkowników Internetu, z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż wpływają one na zmiany postaw, przekonań i zachowań komunikacyjnych uczestników dogparentingowego dyskursu – oczywiście pomimo oporu czy sceptycyzmu użytkowników języka polskiego przyzwyczajonych do tradycyjnych dychotomii: kultura-natura, człowiek-zwierzę, uczucia-instynkt.

This article aims to demonstrate how the pet and dog parenting industries in Poland shape the rhetorical norms concerning the death and burial of dogs in social practice by communicating with their owners via advice articles published online. Given the persuasive nature of these texts, which serve as a tool of content marketing, and the impact of new media on the awareness of internet users, it is highly probable that they influence changes in the attitudes, beliefs and communication behaviours of participants in the dog parenting discourse, despite the resistance or skepticism of Polish language users who are accustomed to traditional dichotomies such as culture-nature, human-animal, and feelings-instinct.

Key words

Dog parenting, content marketing, advice article, linguistic and rhetorical norms, dog death and burial
Dog parenting, content marketing, artykuł poradnikowy, normy językowe i retoryczne, śmierć i pochówek psa

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).
The content of the license is available at http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Received: 19 June 2025 | Accepted: 19 November 2025
DOI: https://doi.org/10.29107/rr2025.4.6

Res Rhetorica, ISSN 2392-3113, 12 (4) 2025, p. 100

DOROTA KOKOWICZ
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI, POLSKA
https://orcid.org/0000-0001-8985-1968
dorota.kokowicz@uwr.edu.pl
JACEK GRĘBOWIEC
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI, POLSKA
https://orcid.org/0000-0002-7130-375X
jacek.grebowiec@uwr.edu.pl

Komunikowanie o śmierci i pochówku psów przez polską branżę zoologiczną i dogparentingową jako przykład negocjowania i ustalania norm retorycznych – analiza treści artykułów poradnikowych

1. Wstęp. Zjawisko personifikacji psów w Polsce i jego konsekwencje dla komunikacji

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób branże zoologiczna i dogparentingowa[1] w Polsce kształtują przyjęte w uzusie społecznym normy retoryczne dotyczące śmierci i pochówku psów, komunikując się z ich opiekunami za pośrednictwem artykułów poradnikowych publikowanych w przestrzeni internetowej. Zróżnicowanie właścicieli psów pod względem społecznym i kulturowym, jak również zakorzenione w naszej kulturze wzorce komunikowania o zwierzętach sprawiają, iż współczesne sposoby mówienia o psie i jego potrzebach prowadzą do ciągłego negocjowania norm. Wytworzone w tym obszarze nowe matryce komunikacyjne skutkują m.in. ich gwałtownym odrzuceniem, gdyż wywołują one kontrowersje czy niesmak bardziej konserwatywnej części społeczeństwa, do której nie przemawia posthumanistyczna wrażliwość negująca antropocentryczną percepcję świata, wskazująca na podobieństwo człowieka ze zwierzętami oraz normalizująca relacje społeczne z przedstawicielami innych gatunków (Mamzer 2015, 153).

1. Branża *dogparentingowa* rozumiana jest przez autorów jako wyodrębniony segment rynku mający na celu zaspakajanie potrzeb psów traktowanych przez opiekunów jak członków rodziny. Obejmuje ona nie tylko produkty i usługi dla psów, ale także komunikację marketingową i medialną oraz media społecznościowe (w przypadku niniejszej analizy: wybrane portale społecznościowe) wykorzystujące narracje rodzicielskie w odniesieniu do psów, umożliwiające dzielenie się doświadczeniem bycia tzw. „psim rodzicem".

Wspomniane negocjowanie znaczeń i potencjał kształtowania świadomości właścicieli psów przez branżę zoologiczną i dogparentingową wydaje się zjawiskiem istotnym i coraz bardziej powszechnym, ponieważ od lat pies jest jednym z najpopularniejszych zwierząt domowych. Trend ten obecny jest również w Polsce i nie zagroziła mu nawet pandemia COVID-19 (Morgan et al. 2020, 4-5)[2], podczas której dom znalazło nie tylko więcej psów adoptowanych ze schronisk, ale i kupionych w hodowlach (Ceglarz 2020). I o ile w roku 2020 w Polsce żyło około 7,85 mln psów w 42% gospodarstw domowych (Pawlak 2022), o tyle dane z końca 2024 r. mówią już o 8,1 mln psów i 49% polskich domach, co plasuje nas pod tym względem na drugim miejscu wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej (Kuchta 2024).

Co więcej, pies nie tylko mieszka już w niemal co drugim polskim domu, ale jednocześnie już więcej gospodarstw domowych w Polsce posiada psa niż dziecko (Mazurkiewicz 2023), co przekłada się na traktowanie zwierzęcia jako istoty wymagającej opieki, charakteryzującej się niemal tymi samymi potrzebami co mały człowiek. Zjawisko to zostało zauważone już około 2008 roku w Stanach Zjednoczonych przez Marka Penna i Kinneya Zalesne jako mikrotrend i określone jako *dogparenting* od połączenia słów: *dog* (ang. pies) oraz *parenting* (ang. rodzicielstwo) (Penn, Zalesne 2008, 107; Wilson 2008, 49), co wyraźnie wskazuje na nadawanie psu nowej, nieznanej dotąd roli w życiu człowieka – substytutu dziecka.

Jedna z hipotez tłumaczących zjawisko dogparentingu mówi o nim jako o zastępującym rodzicielstwo, a właściwie macierzyństwo, ponieważ według badań to kobiety, częściej niż mężczyźni, w relacjach z psami odznaczają się znacznie wyższym poziomem empatii i sympatii, a ponadto znacznie częściej skłonne są traktować je jak członków rodziny (Margolies 1999, 292)[3]. Badania pokazują także, iż kobiety bezdzietne lub niemieszkające ze swoimi dziećmi znacznie częściej tworzą z psem więzi przypominające relacje z dzieckiem niż te, w których gospodarstwie domowym jest dziecko (Peterson, Engwall 2019, 2). Inne wyjaśnienia zjawiska mówią np. o zwierzętach domowych jako o tych, które pomagają ludziom zaspakajać potrzebę posiadania towarzystwa, przyjaźni, bezwarunkowej miłości i przywiązania. Tłumaczą więc siłę przywiązania do zwierząt domowych i zjawiska antropomorfizacji psów jako wprost proporcjonalną do rozluźnienia więzi międzyludzkich we współczesnym świecie. Tworzenie trwałej więzi z psem, łudząco podobnej do relacji z dzieckiem, wyjaśnia się również faktem posiadania

2. W okresie pandemii na całym świecie wzrosło nie tylko zainteresowanie adopcją psów, ale i jej wskaźnik przy jednoczesnym stałym poziomie porzuceń przez właścicieli.

3. Interesujące są przy tym wyniki badań mówiące o tym, że to chłopcy częściej niż dziewczynki wykazują zainteresowanie i identyfikują się ze swoim zwierzęciem domowym. Wspomniane większe zainteresowanie kobiet zwierzętami i tworzenie przez nie silniejszych z nimi więzi może więc być wynikiem czynników społecznych i psychologicznych występujących na późniejszym etapie życia dziewczynek.

przez przeciętnego psa inteligencji porównywalnej do inteligencji dwuletniego dziecka (Boya, Dotson, Hyatt 2012, 134).

O ile traktowanie psa jak dziecka nie wydaje się jeszcze zjawiskiem bardzo powszechnym w Polsce, choć z pewnością zauważalnym i fascynującym badaczy (Gajewska, Żadkowska 2024), o tyle nadanie mu roli wyjątkowego, pełnoprawnego członka rodziny już tak. Pies bowiem nie jest już jedynie domowym zwierzęciem, ale dla wielu opiekunów stał się spersonifikowaną istotą, będącą „niezbędnym elementem rodzinnej całości" (Frankiewicz 2014, 28).

Pies coraz częściej staje się pełnoprawnym członkiem rodziny, zaczyna się mu przypisywać cechy i uczucia typowo ludzkie, co ma swoje konsekwencje w zmianach zachowań części opiekunów. Przykładowo dane pochodzące z 2008 r. wskazywały, iż 1% psów mieszkających w Stanach Zjednoczonych żyło w lepszych warunkach niż 99% populacji na całym świecie (Penn, Zalesne 2008, 107). Z kolei najnowsze wyniki badań mówią, iż niemal 14% właścicieli psów w tym kraju było skłonnych przeprowadzić się z mieszkania do domu, aby zapewnić swojemu pupilowi więcej przestrzeni, a około 39% z nich zdecydowało się na posiadanie napiętego budżetu domowego, aby pokryć wydatki związane z utrzymaniem psa (Megna, Tilford 2023).

Jak już wspomniano, o zjawisku humanizacji psa w Polsce nadal wiemy stosunkowo niewiele. Biorąc jednak pod uwagę np. rosnące od lat wydatki opiekunów psów w Polsce na karmy i akcesoria (Pawlak 2022), pojawianie się nowych produktów i usług dla psów, do złudzenia przypominających te dostępne dla ludzi (takich jak organizacja przyjęć urodzinowych, psie spa, odzież dla psów itp.), można zauważyć, że trend obecny w Stanach Zjednoczonych (Megna, Tilford 2023; Kerwin 2023) widoczny jest również w innych rozwiniętych krajach, w tym w Polsce.

Zjawisko coraz większej popularności posiadania psów w gospodarstwach domowych ma swoje konsekwencje także w zmianach zachowań części ich opiekunów, którzy są coraz bardziej świadomi potrzeb zwierzęcia, a w konsekwencji sięgają po różnorodne źródła informacji, np. artykuły poradnikowe, o których będzie mowa dalej. Co więcej, jak wskazują najnowsze badania przeprowadzone przez badaczy z Uniwersytetu Budapeszteńskiego, są oni świadomi nie tylko korzyści wynikających z posiadania psa, jak np. wnoszenie przez zwierzęta radości życia czy dotrzymywanie przez nie ludziom towarzystwa, ale także obowiązków związanych z koniecznością codziennych spacerów, sprzątania czy ponoszenia kosztów (*Nauka w Polsce* 2025).

Wspomniane zmiany zachowań dotyczą jednak tylko części opiekunów, ponieważ jako grupa są oni bardzo zróżnicowani pod względem społeczno-kulturowym. Do tej pory jednak nie istnieją badania, które pozwoliłyby jednoznacznie

wskazać, które zmienne i w jakim stopniu wpływają na świadomość potrzeb psa, skłonność do jego uczłowieczania czy traktowania jako dziecka. Z pewnością jednak zróżnicowanie uczestników komunikacji, ich rosnąca świadomość dotycząca opieki nad zwierzętami (w tym wypadku psów) i ich potrzeb, równolegle postępująca ze zjawiskiem uczłowieczania czworonogów, powoduje, że w procesie rozprzestrzeniania się informacji (głównie za sprawą mediów) następuje ciągłe negocjowanie i łamanie akceptowalnych dotychczas norm dotyczących komunikowania o psie. Liczne przykłady narracji wykorzystywanych między innymi w komunikacji medialnej oraz komunikacji marketingowej marek zoologicznych oraz na platformach społecznościowych wskazują, iż przejawiają się one m.in. w:

- pojawianiu się nowych słów (jak np. „psiecko" z połączenia słów: „pies" i „dziecko", „psiórka", „psyn" itp.),
- negocjacji znaczeń (jak np. „dziecko", „mama", „tata", „rodzic" na określenie samego psa pełniącego rolę dziecka w ludzkiej rodzinie oraz jego opiekunów; „adopcja" zastępująca „przygarnięcie" psa ze schroniska, „rodzina" – pojawiają się głosy, że tworzą ją również członkowie międzygatunkowi, czego przejawem jest model „2+psiecko"),
- całkowitym zastępowaniu określeń dotychczas stosowanych w odniesieniu do psów, przy jednoczesnej niezgodzie na powszechnie funkcjonujący uzus językowy, jak ma to miejsce m.in. w przypadku zastępowania słowa „zdychać" leksemem „umierać" w odniesieniu do śmierci psa, choć nie tylko w tym wypadku (co pokazują wyniki analizy przedstawione w dalszej części artykułu).

2. Metodologia. Artykuł poradnikowy jako przedmiot analizy

Artykułom poradnikowym jako tekstom użytkowym mającym potencjał kształtowania opinii odbiorców do tej pory w polskiej literaturze przedmiotu poświęcono bardzo niewiele uwagi. Z tego też powodu nie istnieje jedna, oficjalnie przyjęta definicja tego gatunku. Mając jednak na uwadze różne jego wyjaśnienia dostępne głównie na stronach internetowych firm konsultingowych profesjonalnie zajmujących się *content marketingiem*, można przyjąć, iż jest on „tekstem użytkowym, który może być publikowany na stronie internetowej marki w celu dotarcia do jak największej grupy odbiorców z użytecznymi dla nich informacjami, pozwalający odbiorcom poszerzyć wiedzę dotyczącą interesującego ich tematu lub rozwiązać problem" (Kokowicz 2024, 698). Jak słusznie zauważa Ewa Ficek, „poradnictwu zwykle służy popularyzacja wiedzy" (Ficek 2013, 65). Celem artykułu poradnikowego rozpatrywanego w kontekście jego marketingowej użyteczności jest jednak

nie tylko edukacja. Przede wszystkim pełni funkcje użyteczne dla marek: kształtuje wizerunku specjalisty w określonym obszarze, pozycjonuje strony internetowe czy ułatwia sprzedaż produktów lub usług.

Nie istnieją także badania wskazujące jednoznacznie na popularność artykułów poradnikowych wśród opiekunów psów. Biorąc jednak pod uwagę ogólne trendy związane z tematyką poszukiwanych przez użytkowników Internetu informacji (dla około 40% internautów Internet stanowi źródło informacji dotyczących porad zdrowotnych, a dla 43% porad prawnych) (Styczyński 2024; Cydzik 2020), jak również potencjał mediów związany z możliwością zmiany struktury poznawczej odbiorców oraz wpływem na ich postawy i zachowania (Goban-Klas 2004, 267), można z bardzo dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że są one istotnym gatunkiem informacyjnym, ale przede wszystkim nośnikiem utrwalającym określone wyobrażenia o otaczającym świecie oraz normy językowe.

Aby odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób polskie branże zoologiczna i dogparentingowa, komunikujące się z ich opiekunami za pośrednictwem artykułów poradnikowych publikowanych w Internecie, kształtują normy retoryczne dotyczące śmierci i pochówku psów, posłużono się jakościową analizą treści tekstów poradnikowych, które pojawiły się w wyszukiwarce Google po wpisaniu hasła: „cmentarz dla psów” (stan na 18.02.2025). Dobór materiału opierał się na założeniu, że wyrażenie to jest potocznym, intuicyjnym i emocjonalnie nacechowanym sformułowaniem stosowanym przez użytkowników w sytuacjach granicznych, dodatkowo uruchamiającym skojarzenia z rytuałem przejścia, pamięcią i godnością, co czyni je adekwatnym punktem wyjścia do eksploatacji retoryki dogparentingowej związanej ze śmiercią i pochówkiem psa.

Kolejnym etapem analizy treści, następującym po sformułowaniu pytania badawczego, jest określenie badanej populacji oraz wybór jednostki analizy (Wimmer, Dominick 2008, 216), którą w tym wypadku był pojedynczy artykuł poradnikowy.

W toku badania zdecydowano, że brana pod uwagę grupa tekstów obejmie jedynie dziesięć pierwszych wyników pojawiających się w wyszukiwarce Google po wpisaniu wspomnianego wyrażenia. Decyzja ta podyktowana była ugruntowanymi w praktyce marketingowej obserwacjami zachowań użytkowników Internetu, którzy zwykle ograniczają się do przeglądania pierwszej strony wyników wyszukiwania (obejmującej właśnie dziesięć rekordów). Jak pokazują bowiem dane, ostatnią pozycję na pierwszej stronie wyników wyszukiwania wybiera jedynie 2,5% szukających (Kamiński 2022), a tylko 44% użytkowników wyszukiwarki Google przechodzi na drugą stronę z wynikami w poszukiwaniu potrzebnych informacji (Dean 2025).

W kontekście badania artykułów poradnikowych, czyli tekstów o charakterze użytkowym, wybór pierwszych dziesięciu wyników wydaje się więc metodologicznie uzasadniony, ponieważ uwzględnia on nie tylko algorytmiczne priorytetyzowanie treści przez wyszukiwarkę, ale również realne wzorce przetwarzania informacji przez użytkowników.

Następnie z dziesięciu wyników wyszukiwania odrzucono trzy niespełniające kryteriów artykułu poradnikowego – dwa artykuły informacyjne oraz jeden wynik kierujący na stronę Wikipedii. Korpus badawczy analizy jakościowej objął więc ostatecznie siedem tekstów.

Analiza treści została przeprowadzona z uwzględnieniem takich aspektów jak: identyfikacja dominujących leksemów, związków wyrazowych, tropów i toposów, stylistyka i semantyka wybranych fragmentów tekstów poradnikowych oraz funkcja społeczno-kulturowa przypisywana psom w kontekście ich pochówku, które jednocześnie tworzą ustalony system kwantyfikacji niezbędny do wykonania analizy treści (Wimmer, Dominick 2008, 216). Na tej podstawie wyodrębniono najważniejsze zagadnienia związane z komunikowaniem o śmierci psów opisane w dalszej części artykułu.

3. Analiza treści wybranych artykułów poradnikowych branży dogparentingowej i zoologicznej dotyczących pochówku psów na cmentarzach – najważniejsze spostrzeżenia dotyczące kształtowania norm językowych i retorycznych

„Śmierć” psa vs. „zdychanie” i dalsze konsekwencje dla komunikowania

Bez wątpienia nowa rola, jaka przypadła psom w życiu człowieka, ich uczłowieczanie wraz z coraz bardziej popularnym trendem dogparentingu, przyczynia się do jednej z najważniejszych zmian językowych dotyczących utraty ukochanego zwierzęcia – zastępowania czasownika „zdychać” czasownikiem „umierać” (substytucja ta obejmuje również derywaty wskazanych leksemów). O istnieniu tego zjawiska oraz o jego istotności dla miłośników psów bardzo wyraźnie można było się przekonać całkiem niedawno, kiedy to rozgorzała dyskusja na temat wypowiedzi profesora Bralczyka w publicystycznym programie *100 pytań do…*, wyemitowanym w TVP Info 13 lipca 2024 roku, który stwierdził, że mówienie o psie jako „osobie nieludzkiej”, a także o jego „śmierci” „nie pasuje” mu, „jest [mu] obce”, w przeciwieństwie do „zdychania”. Swój pogląd uzasadnił jednak przede wszystkim zaawansowanym wiekiem i przyzwyczajeniem do „formuł tradycyjnych” i „tradycyjnego sposobu myślenia” (Wramba, 26:35-27:10).

Wypowiedź językoznawcy odbiła się szerokim echem w przestrzeni internetowej, wywołując liczne głosy sprzeciwu internautów, dziennikarzy oraz fundacji

prozwierzęcych, w tym Fundacji Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt Viva! która wprost zarzuciła Bralczykowi brak empatii (Profil Fundacji Viva! na Facebooku 2024). Co interesujące, głos w sprawie zajęli również inni językoznawcy, w tym profesor Jan Miodek, który przyznał, że słowo „umieranie" odnosi się do ludzi oraz ich różnych sfer działalności, natomiast „zdychanie" – do zwierząt, zdarza się jednak, że jako metafora odnosi się również do ludzi. Jednocześnie dodał, że w komunikacji z opiekunami zwierząt już wiele lat temu wyłączył „zdychanie", zastępując je „odejściem", choć to pierwsze nie zniknęło całkowicie z jego języka. Podobnie ostrożnie wypowiedział się profesor Mirosław Bańko, według którego słowo „zdychać" nacechowane jest pejoratywnie, kiedy dotyczy ludzi, jednak „to nacechowanie może udzielać się także wypowiedziom, w których słowo to odnosi się do zwierząt" (Profil Fundacji Viva! na Facebooku 2024).

Wspomniana dyskusja na temat śmierci psów doskonale wpisuje się w podział na „lepsze" słowa zarezerwowane dla ludzi oraz na te „gorsze" – dla zwierząt, zauważony przez Zdzisława Kempfa. Według niego opozycje te są rezultatem poczucia własnej wartości człowieka oraz pychy wynikającej z możliwości podporządkowania sobie przez niego zwierząt (1985, 125).

Wspomniane przez Kempfa „gorsze" słowa w odniesieniu do śmierci psów (czy szerzej – zwierząt) wyraźnie widoczne są w polskim ustawodawstwie dotyczącym ich pochówku. Akty prawne, reprezentujące styl kancelaryjno-urzędowy, nacechowane mnogością form nieosobowych, sformułowaniami nakazowo-zakazowymi i schematyczną składnią, a także wątpliwymi z punktu widzenia ekonomii języka konstrukcjami analitycznymi (np. „dokonać rewizji" zamiast „rewidować", „posiadać możliwość" zamiast „móc"), choć nie wyznaczają norm językowych (normy wzorcowej czy potocznej) i nie stanowią punktu wyjścia dla kodyfikacji owych norm, jako zapis spetryfikowanego dyskursu mogą stanowić zarówno zachętę do używania pewnych konwencji, jak i pretekst do polemiki z nimi lub do przekraczania przyjętych form – np. w komunikacji między markami doparentingowymi i zoologicznymi a opiekunami psów. Uobecniony w takiej komunikacji subwersywny – wobec tradycji prawnej i obyczaju – zestaw leksemów zostaje zastosowany na przykład w artykułach poradnikowych, będących przedmiotem niniejszej analizy. Warto wspomnieć, że akty prawne, w tym fundamentalna Ustawa o ochronie zwierząt z dnia 21 sierpnia 1997 r., a także Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi, omawiają m.in. kwestie postępowania z ciałem zwierząt (w tym psów) po ich śmierci i zawierają jednocześnie określenia niemieszące się w retoryce stosowanej w komunikacji z opiekunami psów. Mowa tu również o regulacjach prawnych określonych przez następujące akty: Kodeks Wykroczeń (Dz.U. z 1971 r., Nr 12, poz. 114), Ustawa o zachowaniu czystości i porządku w gminach (Dz. U. z 2013

poz. 1399), Rozporządzenie (WE) nr 1774/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 października 2002 r. ustanawiającego przepisy sanitarne dotyczące produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego nieprzeznaczonych do spożycia przez ludzi, Ustawa z dnia 18 lipca 2001 r. - Prawo wodne (tekst jedn.: Dz. U. z 2012 r. poz. 145 z późn. zm.), rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego i Budownictwa z dnia 29 marca 2001 r. w sprawie ewidencji gruntów i budynków (Dz. U. Nr 38, poz. 454).

W polskim ustawodawstwie mówi się zatem jedynie o zwierzętach (w tym psach), które „padają", a samemu aktowi zgonu poświęca się uwagę o tyle, o ile „zwierzęce zwłoki" stanowią zagrożenie sanitarno-epidemiologiczne dla człowieka. Warto przy tym dodać, że ciało martwego zwierzęcia stanowi w rozumieniu polskiego prawa „produkt uboczny pochodzenia zwierzęcego, nieprzeznaczony do spożycia przez ludzi" (Ustawa o zachowaniu czystości i porządku w gminach [Dz. U. z 2013 poz. 1399]), stanowiący „potencjalne zagrożenie dla zdrowia ludzi i zwierząt oraz środowiska" (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1069/2009 z dnia 21 października 2009 r. określające przepisy sanitarne dotyczące produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego i produktów pochodnych, nieprzeznaczonych do spożycia przez ludzi). Odpad ten „pod groźbą kary" powinien zostać odpowiednio „zutylizowany", czyli „skierowany do bezpiecznych kanałów usuwania" (Kodeks Wykroczeń [Dz.U. z 1971 r., Nr 12, poz. 114]), co oznacza albo spalenie w „spalarni", albo zakopanie na „grzebowisku" (Ustawa z dnia 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach [tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r. poz. 1399 z późn. zm]). Działanie to ma na celu „utrzymanie czystości i porządku w gminach" oraz „zapewnienie maksymalnego bezpieczeństwa dla środowiska i mieszkańców" (Ustawa o zachowaniu czystości i porządku w gminach [Dz. U. z 2013 poz. 1399]).

Tymczasem cechą charakterystyczną języka artykułów poradnikowych branży zoologicznej i dogparentingowej jest mówienie o „śmierci" psa (100% analizowanych tekstów), a także stosowanie eufemizmu „odchodzenie" czy metafory „przechodzenie za tęczowy most". Nie mówi się również o „usypianiu" psa, ale o „eutanazji" (https://psy-pies.com/nasz-pies/teczowy-most/), nie o „termicznym przekształcaniu odpadów" (Ustawa o zachowaniu czystości i porządku w gminach [Dz. U. z 2013 poz. 1399]), ale o „kremacji" psa (https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/cmentarz-dla-zwierzat/). Ciało psa jednocześnie nie jest, jak ma to miejsce w retoryce aktów prawnych, bezużytecznym „odpadem", ale „zmarłym psem" nazywanym przy tej okazji najczęściej: „najwierniejszym przyjacielem" lub „przyjacielem" (86% analizowanych tekstów, np. https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

Nadanie psu roli wiernego przyjaciela stanowi wyraz postępującej jego personifikacji, o której wcześniej wspomniano. Co więcej, według jednego z tekstów uczucia towarzyszące śmierci ukochanego psa porównywalne są do śmierci członka rodziny, np.:

> Często bywa praktycznie tym samym, co żałoba związana z utratą członka rodziny (…) (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

Interesującym przykładem zacierania granic w konwencji komunikowania o śmierci człowieka i psa wydaje się występowanie w artykułach poradnikowych funeralnych toposów dotyczących czworonogów do złudzenia przypominających te, które dotyczą ludzi, doskonale zresztą opisanych przez antropotanatologów, historyków kultury i literatury (Thomas 1991, 141-142; Curtius 1997, 87-89, 202-206). Do najbardziej charakterystycznych należy zaliczyć następujące motywy:

1. Wszystkie psy są śmiertelne – mimo oczywistego faktu krótszego od ludzkiego życia psa (co zresztą jest jedną z przyczyn tworzenia artykułów poradnikowych o omawianej tematyce), fakt ten podkreślany jest wprost w 43% analizowanych tekstów, np.:

   > W życiu każdego opiekuna zwierząt przychodzi moment, w którym trzeba na zawsze pożegnać swojego najwierniejszego przyjaciela (https://cowsierscipiszczy.pl/cmentarz-dla-zwierzat/).

   > Na cmentarzu dla zwierząt nie trzeba rezerwować miejsc wcześniej, nie musisz więc planować pochówku jeszcze za życia zwierzaka. Gdy nadejdzie na to czas, wystarczy skontaktować się z wybranym cmentarzem (…) (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

   > (…) staniesz przed koniecznością wybrania sposobu na pochówek (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

   > Niestety – żyją [zwierzęta – przyp. autorów] krócej od ludzi. Możliwe, że w swoim życiu pożegnałeś już swojego przyjaciela, który odszedł za tęczowy most (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

2. Wspominanie o czworonogu wyłącznie w sposób afirmatywny (zgodnie z zasadą: „o zmarłych mówi się dobrze albo wcale”), a nawet o zasługach zmarłego psa (niejako w nawiązaniu do horacjańskiego motywu „nom omnis moriar”) – pojawiające się w 57% tekstów, porównywalne do wyliczania zasług zmarłych ludzi, przy czym cechą charakterystyczną tego motywu jest stosowanie enumeracji i hiperboli, mających na celu podkreślenie straty spowodowanej śmiercią psa, np.:

> Zwierzęta są fantastycznymi towarzyszami życia człowieka. Są wierne, oddane i pełne miłości. Dotrzymują towarzystwa, poprawiają humor i zapewniają fantastyczne chwile pełne miłości (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).
>
> Wspólne chwile, niezachwiana lojalność i bezwarunkowa miłość, jaką oferują czworonożni przyjaciele, tworzą głęboką więź między zwierzęciem a jego opiekunem (https://pieselek.pl/ile-kosztuje-pochowanie-psa-na-cmentarzu-dla-psow/).
>
> Czas spędzony wspólnie z przyjacielem to chwile, które pozostaną w sercu opiekuna już na zawsze. Pamięć o ukochanym zwierzęciu, które towarzyszyło nam zarówno w gorszych, jak i lepszych chwilach, to skarb, który warto w sobie pielęgnować. Wspomnienia wiążą się z jednej strony z bólem, powodowanym tak wielką stratą, ale z drugiej przypominają o szczęśliwych chwilach, które dają nadzieję na przyszłość (https://cowsierscipiszczy.pl/cmentarz-dla-zwierzat/).
>
> Pochowanie psa (…) to sposób na wyrażenie wdzięczności za lata wierności i towarzystwa, jakie pies oferował swojej rodzinie (https://pieselek.pl/ile-kosztuje-pochowanie-psa-na-cmentarzu-dla-psow/).

3. Istnienie życia po śmierci – świata, do którego udają się zmarłe psy (będącego odpowiednikiem topicznego raju), przy czym najczęściej stosowaną metaforą, pisaną wielkimi lub małymi literami, jest wspomniany wcześniej „Tęczowy Most" (w 43% analizowanych tekstów), opisywany jako łącznik z miejscem, w którym psy po śmierci spotkają się ze swoimi opiekunami, „odzyskując zdrowie i sprawność", po czym po spotkaniu z opiekunem udają się wspólnie do Nieba (zob. m.in. https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/), np.:

> Tęczowy most – odejście psa, gdzie psy udają się po śmierci w nadziei przyszłego spotkania z ukochanym właścicielem (https://psy-pies.com/nasz-pies/teczowy-most/).
>
> Czworonogi czekają tam [za Tęczowym Mostem – przyp. autorów] na swoich właścicieli. Gdy również ich życie dobiegnie końca, mogą razem udać się do Nieba, by cieszyć się swoim towarzystwem przez całą wieczność (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

Warto zaznaczyć, że tego typu komunikaty nawiązują nie tylko do psiego raju opisanego przez Jana Brzechwę w *Akademii Pana Kleksa*. Umieszczają zwierzęta domowe w obszarze refleksji eschatologicznej, choć ograniczonej w zasadzie do kwestii śmierci i życia pozagrobowego, z oczywistym pominięciem planu zbawczego (w tym istotnych na tym polu spraw grzechu i Sądu Ostatecznego). Chrześcijańska soteriologia (nauka o zbawieniu) dotyczy wszakże osób (zwierzęta są zaś „istotami żywymi" i „stworzeniami Bożymi"), a tylko osobom, posiadającym wolną wolę, sumienie, stworzonym na obraz i podobieństwo Boga, przypisuje się możliwość pełnego uczestnictwa w odkupieniu dokonującym się

za sprawą męczeńskiej śmierci Chrystusa. *Katechizm Kościoła Katolickiego* domaga się natomiast „poszanowania integralności stworzenia" (KKK, p. 2415), a także zobowiązuje ludzi do życzliwości wobec stworzeń Bożych (KKK, p. 2416). Wyraźnie jednak zastrzega: „Można kochać zwierzęta; nie powinny one jednak być przedmiotem uczuć należnych jedynie osobom" (KKK, p. 2418), czemu zdają się przeczyć niektóre teksty poradnikowe, które wyraźnej dystynkcji człowiek-zwierzę nie podtrzymują.

Zmieniająca się rola psa w życiu człowieka oraz przejście od postrzegania go jedynie jako zwierzęcia użytkowego do członka rodziny i przyjaciela człowieka spotyka się z odpowiedzią rynku zoologicznego, na którym pojawiają się nowe produkty i usługi przejęte ze świata ludzkiego i zaadaptowane na potrzeby psów i ich opiekunów (Kokowicz 2024). Jednym z takich przykładów jest istnienie cmentarzy dla zwierząt, w polskim ustawodawstwie nazywanych „grzebowiskami". Ich istnienie oraz rosnąca popularność, jak informują artykuły poradnikowe, motywowane są chęcią „godnego uczczenia pamięci o zwierzęciu" (https://pieselek.pl/ile-kosztuje-pochowanie-psa-na-cmentarzu-dla-psow/). Tym samym do komunikowania o śmierci psów wprowadza się nowe elementy, do tej pory pojawiające się jedynie w narracjach dotyczących ludzi.

Cmentarze dla psów w narracji marek – dalsze spostrzeżenia dotyczące zmian zachodzących w komunikowaniu o śmierci czworonoga

Personifikacja psa w komunikacji marek zoologicznych i dogparentingowych rodzi konsekwencje dla komunikowania nie tylko o jego „śmierci", ale także skutkuje pojawieniem się w niej wzmianek o potrzebie ostatniego pożegnania, które jest naturalnym elementem pochówków ludzkich. Wspomniane „ostatnie pożegnanie" staje się więc nowym elementem w odniesieniu do norm postępowania z ciałem padłych zwierząt wyznaczanych przez akty prawne i na stałe wkracza do konwencji komunikowania o śmierci psa skierowanej do ich opiekunów (71% artykułów). Owo pożegnanie, według narracji artykułów poradnikowych, powinno być przede wszystkim „godne" (71%), czyli, według definicji pochodzącej z *Popularnego Słownika Języka Polskiego*, wzbudzające i wyrażające szacunek (Dunaj 2007, 202), a nawet wyrażające „hołd" („Są to miejsca, gdzie można oddać hołd zmarłym pupilom i godnie uczcić ich pamięć" [https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/cmentarz-dla-zwierzat/]).

Pies jako udomowione zwierzę zaczął towarzyszyć człowiekowi już 12-14 tys. lat temu (Vänskä 2014, 265), a o szczególnej więzi psa z człowiekiem świadczą m.in. pochodzące z różnych zakątków świata dowody pochówków – zarówno osobnych, jak i z człowiekiem (Guo 2013; Walker, Morey, Relethford 2005; Gakuhari et al. 2015; Perri et al. 2019; Dixon 2018; Sato et al. 2015; Sykes et al.

2020). Praktyki te potwierdzają szczególny szacunek do tego zwierzęcia i wiarę, że wraz ze śmiercią nie zniknie, ale będzie żyć w innym, lepszym świecie.

Miejsca pochówku dla psów w formie przypominającej cmentarze pojawiły się jednak dopiero pod koniec XIX w. – najpierw w Londynie, a następnie w Paryżu i Nowym Jorku, co wyraźnie podkreślają analizowane artykuły poradnikowe (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/). Obecnie, wraz z rozprzestrzeniającym się trendem dogparentingu oraz rosnącą skalą zjawiska humanizacji psów, cmentarze dla psów stają się coraz powszechniejsze. Jak wcześniej wspomniano, w języku aktów prawnych regulujących istnienie takich miejsc nazywane są one jednak „grzebowiskami" lub określane jako „zatwierdzone składowisko odpadów" (jak w Rozporządzeniu (WE) nr 1774/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 października 2002 r. ustanawiającego przepisy sanitarne dotyczące produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego nieprzeznaczonych do spożycia przez ludzi). Leksemy tego typu utrwalają zreifikowany obraz zwierząt domowych, zgodny z kartezjańską propozycją postrzegania relacji ludzko-nie-ludzkich jako wyraźnie hierarchicznych, „w których człowiek-podmiot rządzi światem zwierząt-przedmiotów (…). Nieodczuwających, nieświadomych, niekomunikujących się" (Mamzer 2015, 154). Warto dodać, że występujący w leksemie „grzebowisko" formant słowotwórczy „-isko" służy w języku polskim do tworzenia rzeczowników ujętych w dwóch kategoriach słowotwórczych: nazw miejsc, takich jak „wysypisko", „gruzowisko", „lodowisko", „kąpielisko", „targowisko", „łowisko", „osuwisko", „palenisko", „lotnisko", oraz nazw ekspresywnych augmentatywnych, na ogół negatywnie zabawionych emocjonalnie, takich jak „psisko", „chłopisko", „dziewczynisko", „pośmiewisko", w tym neologizmów typu „dupisko", „kolanisko", „domisko" (Kurdyła 2015, 61, 66, 71, 75-76). Dlatego „grzebowisko" może u użytkowników polszczyzny wywoływać negatywne asocjacje.

Analiza artykułów poradnikowych wykazała jednak, że w 100% tekstów w kontekście pochówku psów pojawia się słowo „cmentarz", przy czym określenie „grzebowisko" występuje w 28,5% z nich wyłącznie jako element metatekstu, czyli informacji lub komentarza mówiącego o istnieniu takiego pojęcia w polskim ustawodawstwie, np.:

> Cmentarze dla zwierząt – w polskim prawie zwane „grzebowiskami" (…) (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

Wskazuje to na całkowite odrzucenie w komunikacji z opiekunami psów oficjalnej terminologii wyznaczonej przez akty prawne na rzecz określenia podkreślającego traktowanie psa jako istoty spersonifikowanej. Co interesujące, aż 42,8% badanych tekstów nawiązuje do świadomości owego odrzucenia. Na zasadzie

porównania (*comparatio*) lub przedstawienia charakterów (*ethopeia*) przywołuje się w nich wypowiedzi czy przekonania osób, według których istnienie cmentarzy dla psów czy nawet przeżywanie śmierci psa jest zjawiskiem całkowicie niezrozumiałym lub nieakceptowalnym, np.:

> Choć wyprawianie swoim zmarłym czworonogom pochówku jest przez niektórych nadal uważane za fanaberię, to tego typu ceremonie wcale nie są współczesnym wymysłem! (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

> Nawet telewizja i niektóre gazety poświęciły kilka słów cmentarzom dla zwierząt. Polscy dziennikarze potraktowali te miejsca jako zwykłą ciekawostkę, lokalny folklor i fanaberię właścicieli zakochanych po uszy w swoich pupilach (https://psy24.pl/psy-i-ludzie,ac104/cmentarze-dla-psow,420).

> Śmierć zwierzęcia potrafi być bardzo trudnym doświadczeniem (…). Może być jednak o wiele trudniejsza do przeżycia, bo często można spotkać się z brakiem zrozumienia, czy lekceważącym stwierdzeniem „to tylko zwierzę", które wcale nie pomagają uporać się ze stratą (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

W tekstach skierowanych do opiekunów psów przytaczanym stanowiskom sceptyków i konserwatystów towarzyszą jednak kontrargumenty uzasadniające konieczność istnienia cmentarzy dla zwierząt (100% analizowanych tekstów). Obok argumentów *ad antiquitatem*, mówiących o dawnych tradycjach pochówku psów (57%), np.:

> Zwierzęcy cmentarz na świecie nie jest zjawiskiem nieznanym. W końcu już w Starożytnym Egipcie mumifikowano i chowano zwierzęta (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce);

> Tradycja pochówku zwierząt towarzyszy ludzkości od dawna (https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/cmentarz-dla-zwierzat/),

czy głoszących konieczność praktycznego postępowania z ciałem zwierzęcia (42,8%), np.:

> Niezależnie od okresu historycznego śmierć psa lub kota stawia nas przed trudnym pytaniem – Co teraz? Co zrobić ze zwłokami? Potratować jak rzecz i wyrzucić do śmietnika, rowu albo rzeki? Czy zakopać? (https://psy24.pl/psy-i-ludzie,ac104/cmentarze-dla-psow,420);

> Z uwagi na to, że swojego zwierzęcia nie możesz pogrzebać w przypadkowym miejscu, staniesz przed koniecznością wybrania sposobu na pochówek (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/)

pojawiają się liczne uzasadnienia emocjonalne dla nazywania „grzebowiska" cmentarzem, bez wątpienia świadczące o humanizacji psa w komunikacji i łamiące dotychczasowe normy językowe.

Należą do nich, po pierwsze, argumenty *a simili*, które dzięki licznym przesłankom wykazują podobieństwa cmentarzy zwierzęcych do cmentarzy ludzkich, zarówno jeżeli chodzi o wystrój, jak i praktyki pochówku i upamiętniania. Tego typu zdania umacniają przekonanie co do wyjątkowego statusu psa w życiu człowieka, np.:

> Właściciele mogą wracać na groby, zapalić znicze, pomodlić się za dusze pupila (https://psy-pies.com/nasz-pies/teczowy-most/).

> Zasady funkcjonowania cmentarzy są analogiczne do zasad panujących na ludzkich nekropoliach – kwatery są również wykupowane na określoną liczbę lat (https://psy-pies.com/nasz-pies/teczowy-most/).

Po drugie, kontrasty uobecnione w mniej licznych argumentach *a contrario*, komunikowane są przede wszystkim po to, by organizatorów psich pochówków i właścicieli psów spoczywających na cmentarzach dla zwierząt nie posądzano o profanację czy obrazę uczuć religijnych, np.:

> To czym różnią się zwierzęce groby od ludzkich oprócz wielkości jest też brak krzyży czy wizerunków świętych przy nagrobkach (https://cowsierscipiszczy.pl/cmentarz-dla-zwierzat/);

> Możesz postawić zwierzakowi właściwie dowolny pomnik – zakazany jest tylko symbol krzyża (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

Po trzecie, za pomocą stosownych egzemplifikacji – ujętych pod postacią asercji, zapewnień, aktów propozycji i aktów rady – psie cmentarze oraz nagrobki przedstawia się jako swego rodzaju symbole pamięci po zmarłym psie, odgrywające znaczącą rolę w przeżywaniu żałoby po zwierzęciu, np.:

> Ludzie starają się ukoić swój ból i starają się zapewnić zwierzakowi godne miejsce pochówku, gdy zwierzak odejdzie już za tęczowy most (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

> Nagrobek na cmentarzu dla zwierząt, to miejsce pamięci. Właściciel zwierzaka może urządzić je tak, by już na zawsze przypominał mu o tym, jaki był za życia jego pupil, co lubił, co sprawiało, że był tak bardzo wyjątkowy (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

> Niezależnie od tego, jak ostatecznie będzie wyglądał grób, z pewnością będzie miejscem, dzięki któremu pamięć o czworonożnym przyjacielu pozostanie z Tobą na dłużej (https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/).

> Są to miejsca, gdzie można oddać hołd zmarłym pupilom i godnie uczcić ich pamięć (https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/cmentarz-dla-zwierzat/).

To pozwala łatwiej przeżyć żałobę, pogodzić się ze stratą i zapewnić sobie spokój ducha po śmierci ukochanego zwierzaka (https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce).

Podsumowanie

Analizując powyższe przykłady, można odnieść wrażenie, że opisy cmentarzy dla psów pełnią rolę swego rodzaju łącznika między światem ludzkim i światem zwierząt, znacząco przybliżają je do siebie, upodabniając również zmarłego psa do człowieka. Granice w komunikowaniu o śmierci psa i o tym, co się dzieje potem z jego ciałem (czy nawet osobą), przesuwają się, a przyczyniają się do tego m.in. narracje prowadzone w artykułach poradnikowych branży zoologicznej i dogparentingowej. Biorąc pod uwagę perswazyjną funkcję analizowanych tekstów, stanowiących zresztą narzędzie *content marketingu*, a więc tej formy komunikacji, której efektywność mierzy się ostatecznie na polu ekonomii (za pomocą kryterium zysku), a także rolę nowych mediów w kształtowaniu świadomości użytkowników Internetu, z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż wpływają one na zmiany postaw, przekonań i zachowań komunikacyjnych uczestników dogparentingowego dyskursu – oczywiście pomimo oporu czy sceptycyzmu użytkowników języka polskiego przyzwyczajonych do tradycyjnych dychotomii: kultura-natura, człowiek-zwierzę, uczucia-instynkt. Artykuły poradnikowe żywo reagują na nowe trendy, a nawet je współtworzą. Powód takich działań jest prosty – czułe personifikacje zmarłych psów wywołują u ich właścicieli silne emocje, te z kolei stymulują do dwojakich działań – po pierwsze, do uczestnictwa w komunikacyjnych negocjacjach związanych z owymi personifikacjami (do popularyzacji nowych konwencji językowych i nowych obyczajów, do angażowania się w polemiki z językowymi tradycjonalistami – dlatego można mówić tu również o nowej normie retorycznej), po drugie, do pozytywnego reagowania na marketingowe narracje (na reklamy produktów i usług) tych marek, które aprobują i wspierają wspólnotę posthumanistycznej czułości wobec psów, podzielają więc te same wartości co konsument.

Bibliografia

Boya, Unal O., Michael Dotson, i **Eva M Hyatt.** 2012. „Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach". *Journal of Targeting Measurements and Analysis of Marketing* 20 (2): 133-143. https://doi.org/10.1057/jt.2012.8.

Ceglarz, Jakub. 2020. „Pandemia porą na pupila. Polacy zapragnęli kupować zwierzaki". *Money.pl.* Dostęp 18.03.2025. https://www.money.pl/gospodarka/pandemia-pora-na-pupila-polacy-zapragneli-kupowac-zwierzaki-6581946563484224a.html.

Chochołowski, Bartosz. 2024. „Profesor Miodek: zwierzęta umierają czy zdychają, a może odchodzą?" *Akademicki Wrocław*, 25 lipiec. Dostęp 23.03.2025. https://www.wroclaw.pl/akademicki-wroclaw/profesor-miodek-zwierzeta-umieraja-czy-zdychaja-a-moze-odchodza.

Curtius, Ernst Robert. 1997. *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. Andrzej Borowski. Kraków: Universitas. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych.

Cydzik, Szymon. 2020. „Mecenas Google. Zamiast iść do prawnika, wolimy przeszukać internet". *Gazeta Prawna.pl*, 7 marzec. Dostęp 4.05.2025. https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1457027,po-rady-prawne-przez-internet-wiarygodnosc.html.

Dean, Brian. 2025. „How people use Google search (new user behavior study)". *Serwis Backlinko*. Dostęp 20.05.2025. https://backlinko.com/google-user-behavior.

Dixon, Helen. 2018. „Late 1st-Millenium B.C.E. Levantine dog burials as an Extension of Human Mortuary Behavior". *Bulletin of the American Schools of Oriental Research* 379: 19-41.

Dunaj, Bogusław, red. 2007. Hasło: „godny". W *Popularny Słownik Języka Polskiego*, 202. Warszawa: Langenscheidt.

Ficek, Ewa. 2013. *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Frankiewicz, Ewa. 2014. „Pies jako istota społeczna we współczesnej rodzinie polskiej". *Pedagogika Rodziny* 4 (4): 27-39.

Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Praw Zwierząt Viva! 2024. *Szokujące słowa prof. Bralczyka!* 17 lipiec. Dostęp 15.02.2025. https://www.facebook.com/photo/?fbid=906077244880157&set=a.376064751214745.

Gajewska, Magdalena, i **Magdalena Żadkowska.** 2024. „Para i pies: well-being jako planowana konsekwencja praktyk rodziny międzygatunkowej". *Kultura i Społeczeństwo* 4 (68): 33-49. https://doi.org/10.35757/KiS.2024.68.4.2.

Gakuhari, Takashi, Hajime Komiya, Junmei Sawada, Tomoko Anezaki, i **Tako Sato.** 2015. „Radiocarbon dating of one human and two dog burials from the Kamikuroiwa rock shelter site, Ehime Prefecture". *Anthropological Science* 123 (2): 87-94. https://doi.org/10.1537/ase.150309.

Goban-Klas, Tomasz. 2004. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Guo, Zhiwei. 2013. „On the custom of burying dogs in prehistoric burials". *Chinese Archaeology* 13 (2): 169-175. https://doi.org/10.1515/char-2013-0020.

Kamiński, Marcin. 2022. „Statystyki wyszukiwarki Google, które musisz znać". *Serwis Top Online*. Dostęp 11.11.2025. https://toponline.pl/blog/statystyki-wyszukiwarki-google-ktore-musisz-znac.

Katechizm Kościoła Katolickiego. 1994. Poznań: Wydawnictwo Pallottinum. Dostęp 10.11.2025. http://www.katechizm.opoka.org.pl/.

Kempf, Zdzisław. 1985. „Wyrazy gorsze dotyczące zwierząt". *Język Polski* 2-3: 125-144.

Kerwin, Nicole. 2023. „Global pet food market on track to $137 billion". *Pet Food Processing*, 14 kwiecień. Dostęp 23.07.2023. https://www.petfoodprocessing.net/articles/16872-global-pet-food-market-on-track-to-137-billion.

Kokowicz, Dorota. 2024. „Psy uwielbiają prezenty – wizerunek psa w artykułach poradnikowych wybranych marek branży zoologicznej i dogparentingowej. Analiza treści dotyczących organizacji przyjęć urodzinowych dla zwierząt". *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 22: 695-712. https://doi.org/10.24917/20811861.22.41.

Kuchta, Adam. 2024. „Polacy są wielkimi miłośnikami kotów. Zajmujemy drugie miejsce w Europie, wyprzedza nas tylko jeden kraj". *Infor.pl*. Dostęp 19.02.2025. https://www.infor.pl/prawo/nowosci-prawne/6736091,polacy-sa-wielkimi-milosnikami-kotow-zajmujemy-drugie-miejsce-w-europ.html.

Kurdyła, Tomasz. 2015. „Pragmatyka w klasyfikacji słowotwórczej rzeczownika". *LingVaria* 1(19): 61-79. https://doi.org/10.12797/LV.10.2015.19.04.

Mamzer, Hanna. 2015. „Posthumanizm we współczesnych modelach rodzin: zwierzęta jako członkowie rodziny". W *Rodzina wobec wyzwań współczesności. Wybrane problemy*, red. Iwona Taranowicz, Stella Grotowska, 152-175. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum.

Margolies, Liz. 1999. „The long good-bye: Women, companion animals, and maternal loss". *Clinical Social Work Journal* 27 (3): 289-304.

Mazurkiewicz, Piotr. 2023. „Więcej domów z psami niż dziećmi". *Rzeczpospolita*, 16 czerwiec. Dostęp 18.03.2025. https://www.rp.pl/handel/art38610441-wiecej-domow-z-psami-niz-dziecmi.

Megna, Michelle, i **Ashlee Tilford.** 2023. „Pet ownership statistics 2023". *Forbes Advisor*. 21 luty. Dostęp 22.07.2023. https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics/.

Morgan, Liat, Alexandra Protopopova, Rune Isak Dupont Birkler, Beata Itin-Shwartz, i **Tal Raz.** 2020. „Human-dog relationships dring the COVID-19 pandemic: booming dog adoption during social isolation". *Humanities and Social Science Communication* 7 (1): 155. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00649-x.

Nauka w Polsce. 2025. „Naukowcy sprawdzili, czy psy są kluczem do lepszego życia". Dostęp 2.05.2025. https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C106326%2Cnaukowcy-sprawdzili-czy--psy-sa-kluczem-do-lepszego-zycia.html.

Pawlak, Maciej. 2022. „Polacy wydadzą na swoje zwierzęta ponad 5,5 mld zł". *Filary Biznesu*, 15 maj. Dostęp 18.03.2025. https://filarybiznesu.pl/polacy-wydadza-na-swoje-zwierzeta-ponad-55-mld-zl/a15204.

Penn, Mark J., i **E. Kinney Zalesne.** 2008. *Microtrends. Surprising tales of the way we live today.* London: Penguin Group.

Perri, Angela, Chris Widga, Dennis Lawler, Terrance Martin, i **Thomas Loebel.** 2019. „New evidence of the earliest domestic dogs in the Americas". *American Antiquity* 84 (1): 68-87. https://doi.org/10.1101/343574.

Peterson, Helen, i **Kristina Engwall.** 2019. „«Why would you want a baby when you could have a dog?» Voluntarily childless women's «paternal» feelings, longing and ambivalence". *Social Science* 8 (4): 126. https://doi.org/10.3390/socsci8040126.

Sato, Takao, Makio Hashimoto, Yoshito Abe, i **Hiromichi Ando.** 2015. „Rediscovery of the oldest dog burial remains in Japan". *Anthropological Science* 123 (2): 99-105. https://doi.org/10.1537/ase.150508.

Styczyński, Jakub. 2024. „Już 40 proc. pacjentów szuka porad medycznych głównie w internecie. Ekspert o «cyfrowym znachorstwie»". *Rynek Zdrowia.pl*, 3 sierpień. Dostęp 4.05.2025. https://www.rynekzdrowia.pl/E-zdrowie/Juz-40-proc-pacjentow-szuka-porad-medycznych-glownie-w-in-ternecie-Ekspert-o-cyfrowym-znachorstwie,260665,7.html.

Sykes, Naomi, Piers Beirne, Alexandra Horowitz, Ione Jones, i **Linda Kalof.** 2020. „Humanity's best friend: a dog-centric approach to addressing global challenges". *Animals* 10 (3): 1-18. https://doi.org/10.3390/ani10030502.

Thomas, Louis-Vincent. 1991. *Trup. Od biologii do antropologii*, tłum. Krzysztof Kocjan. Łódź: Wydawnictwo Łódzkie.

Vänskä, Annamari. 2014. „New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers". *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 15 (3): 263-272. https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400.

Walker, Renee B., Darcy F. Morey, i **John H. Relethford.** 2005. „Early and Mid-Holocene dogs in Southeastern North America: Examples from Dust Caves". *Southeastern Archaeology* 24 (1): 83-92.

Wilson, Tim. 2008. „Microtrends may be small, but that doesn't mean they are important". *Review – Institute of Public Affairs* 60 (2): 49. https://ipa.org.au/wp-content/uploads/archive/1210899036_document_wilson.pdf.

Wimmer, Roger D., i **Joseph Dominick.** 2008. *Mass media. Metody badań.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wramba, Wioleta. 2024. „100 pytań do…". *TVP Info*. Dostęp 18.03.2025. https://www.youtube.com/watch?v=JrSRzm3_NzQ.

Teksty źródłowe (online):

https://zooart.com.pl/blog/teczowy-most-gdzie-odchodza-zwierzeta-cmentarze-dla-zwierzat-w-polsce
https://psy-pies.com/nasz-pies/teczowy-most/
https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/cmentarz-dla-zwierzat/
https://cowsierscipiszczy.pl/cmentarz-dla-zwierzat/
https://apetete.pl/blog/cmentarz-dla-zwierzat-jak-pochowac-pupila-czym-jest-teczowy-most/
https://pieselek.pl/ile-kosztuje-pochowanie-psa-na-cmentarzu-dla-psow/