



Julia Murrmann  
UNIWERSYTET WARSZAWSKI  
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO W WARSZAWIE

## PROFESJOLEKT BRANŻY TURYSTYCZNEJ, CZYLI O SPECYFICZNYCH CECHACH ZAWODOWEGO JĘZYKA TURYSTYKI

### Abstract

The profesolect of tourism industry. Specificity of the professional language of tourism

While economists, sociologists, geographers, psychologists and anthropologists have been systematically and successfully investigating many aspects of tourism for many years already, only recently there has been a growing awareness of the sociolinguistic nature of tourism and several linguists decided to remedy the deficiency. The paper is dedicated to an in-depth treatment of one particular dimension of the more complex language of tourism, namely to the profesolect of tourism industry. The objective of the study was to provide an overview of the major characteristics, including terms, expressions and textual traits of the professional language of tourism coined and used by staff and experts specializing in creation of tourism products and in management of the travelers' flows and tourist accommodation establishments. The research findings show that there are several characteristic features of the tourist profesolect, among which frequent linguistic borrowings from other languages, mainly English, neologisms, semantic extensions, nominal style, abbreviations and acronyms.

**Key words:** profesolect, tourism, language, sociolinguistics

**Słowa kluczowe:** profesjolekt, turystyka, język, socjolingwistyka

### WPROWADZENIE

Współczesna turystyka jest przedmiotem badań interdyscyplinarnych i multidyscyplinarnych. Z ekonomicznego punktu widzenia turystyka to przemysł, gałąź gospodarki związana z przepływem dóbr i pieniędzy, a także z rynkiem pracy. Według specjalistów zajmujących się marketingiem na pierwszy plan wysuwają się usługi. Cohen (2011, s. 14) zauważa, że choć nauki społeczne z pewnym opóźnieniem zainteresowały się turystyką, to w ostatnich trzech dekadach została ona doceniona, zwłaszcza przez socjologię, antropologię, geografę, nauki polityczne, ekonomię i inne dyscypliny. Socjologicznym ujęciem turystyki zajmował się m.in. Podemski (2005) i Urry (2007). Z perspektywy nauk społecznych i humanistycznych turystyka jawi się jako spotkanie kultur (Przeclawski 2004, s. 46). Ponadto turystyka to bez wątpienia zjawisko psychologiczne, będące skutkiem realizacji potrzeb współczesnego człowieka, oraz zjawisko przestrzenne, powodujące prze-

kształcanie środowiska przyrodniczego i zmiany krajobrazu (Nowakowska 2009, s. 8–9), co stanowi obszar do badań dla – odpowiednio – psychologów i geografów. Turystyka była też niejednokrotnie przedmiotem rozważań filozofów i pedagogów (np. Köb 2005, Denek 1989, Pięta 2008, Zowiśło 2011). Obraz ten należy uzupełnić jeszcze spojrzeniem lingwisty: dla językoznawcy turystyka to specyficzna, multikulturowa i wielojęzyczna komunikacja i związany z nią przekaz informacji. Wieloaspektowe zjawisko turystyki wykształciło jak każda inna branża (medyczna, prawnicza, sportowa) charakterystyczny dla swego obszaru język, podlegający zresztą istotnym zmianom w zależności od tego, w jakiej sytuacji komunikacyjnej znajdują się interlokutorzy uczestniczący w interakcji. Na przykład: inaczej rozmawiają dwaj gastrologi, omawiając schorzenie pacjenta, inaczej rozmawia lekarz z samym chorym, a w jeszcze innym rejestrze językowym sporządzony jest wypis ze szpitala. Do analitycznego zróżnicowania języka dochodzi

w środowisku sektora turystycznego: inaczej rozmawiają dwaj eksperci do spraw turystyki motywacyjnej, inaczej owi specjaliści komunikują się z turystą-konsumentem, a w jeszcze innym stylu napisana jest reklama turystyczna.

Jednym z pierwszych badaczy języka turystyki *per se*, który zresztą był niezwykle zdziwiony tym, że nikt wcześniej nie zajął się gruntownie tą tematyką, był Graham M.S. Dann (1996, s. 2). Jego książka *The language of tourism: a sociolinguistic perspective* pozostaje jednym z najważniejszych – i w ogóle zresztą jednym z nielicznych – ujęć tej problematyki, do której odwołują się wszyscy kolejni badacze (Huisman i Moore 1999; Calvi 2000; Manca 2004). Dann opisuje niezwykle ciekawe sposoby pozyskania, „zaczarowania”, turysty poprzez różne zabiegi językowe, gdyż język turystyki jest z jednej strony plastyczny: „jest jak układanka czy kalejdoskop pełen tematów i kolorów” (Dann 1996, s. 3), a z drugiej strony jako „ustrukturyzowany, monologiczny, wieloaspektowy i kontrolujący sposób komunikowania między anonimowymi nadawcami, występującymi w roli rodzica i łatwo identyfikowalnymi odbiorcami, przyjmującymi rolę dziecka [...] język turystyki jest tak perswazyjny i kluczowy, że bez niego sama turystyka zapewne przestałaby istnieć” (Dann 1996, s. 249). Jedną z technik dotarcia do odbiorcy jest użycie *key words* w celu pobudzenia wyobraźni potencjalnego klienta. Dann podał w tym kontekście następujące słowa kluczowe: *away* (daleko/na wyjeździe), *adventure* (przygoda), *escape* (ucieczka), *dream* (marzenie), *imagination* (wyobraźnia), *lust* (pożądanie), *pleasure* (przyjemność). Przekaz reklamy turystycznej ma być krótki, jasny, aktualny i aktywny. Wykorzystywane są też odpowiednio dobrane językowe środki budujące dramaturgię i mające za zadanie zaakcentowanie charakteru przeżycia, m.in. za pomocą słów: autentyczny (*genuine, authentic*), prawdziwy (*real thing*), nadzwyczajny (*of unusual interest*) – tu zauważalne jest niewątpliwie odwołanie do teorii Deana MacCannella (2002), jako że główną motywacją do wyjazdu stanowi, według amerykańskiego socjologa, poszukiwanie autentyczności. Inne środki stylistyczne i chwytły charakteryzowane przez Danna to humo-

rystyczna gra słowna („Norway at sea level”, „Bermuda shorts. Bermuda a short trip to a perfect Holiday”; nieprzetłumaczalne na język polski z zachowaniem podwójnego znaczenia), metafory, kombinacja przekazu werbalnego z wizualnym (synergia słowa i obrazu), celowanie w ego turysty (*ego-targeting*; bezpośrednie zwracanie się do potencjalnego klienta: „Czy zechciałbyś...?”, „Czekać na Ciebie będzie...”, „Stworzyliśmy dla Ciebie...”), personifikacja miejsc poprzez przypisanie do konkretnej destynacji turystycznej jakiejś wyrazistej osobistości w charakterze *testimoniala* (np. Paula Gauguina do Tahiti a Franka Sinatry do Las Vegas), a także bardzo ciekawy zabieg *linguaging* (zabawa językiem), polegający na przedstawieniu wyższości przedmiotu reklamy nad innymi (realnymi lub fikcyjnymi) przedmiotami konkurencyjnymi poprzez użycie imponujących wyrazów obcych („spróbuj spaghetti *alla marinara*”), aliterację (powtórzenie w celach ekspresywnych jednej lub kilku głosek na początku lub w akcentowanych pozycjach kolejnych wyrazów tworzących wypowiedź), onomatopcję (dźwiękonaśladownictwo) lub użycie wyrażań potocznych w formalnym kontekście (Dann 1996, s. 171–210). Także późniejsza praca naukowa Danna poświęcona jest studium języka reklamy turystycznej: na przykładzie pięciu nagrodzonych reklam znanej międzynarodowej sieci hoteli Hilton autor analizuje strategie ukierunkowania przekazów zaadresowanych do biznesmenów i proponuje różne sposoby odczytywania obrazów i tekstów (Dann 2011, s. 23–42).

Z dokonanego powyżej krótkiego przeglądu twórczości Danna wynika, że autor skupia się przede wszystkim na symbolicznym i semiotycznym wymiarze języka turystyki, analizując dyskursy i prezentując repertuar środków stylistycznych wykorzystywanych w języku turystyki rozumianym jako forma kontaktu i dotarcia do potencjalnego klienta, a pomijając w zasadzie techniczną stronę tego języka. Celem niniejszego artykułu, po przednim przedstawieniu propozycji pewnej klasyfikacji szeroko rozumianego języka turystyki, będzie natomiast skupienie się na specyfice wewnętrznej komunikacji ekspertów w branży turystycznej i pokazanie różnorodności leksyki

wypracowanej i stosowanej przez pracowników branży turystycznej w ich pracy zawodowej. Profesjolekt turystyki wydaje się mieć wiele dystynktywnych cech godnych uwagi badaczy turystyki o zacięciu socjolingwistycznym.

## PRÓBA KLASYFIKACJI JĘZYKA TURYSTYKI *SENSU LARGO*

Zamknięcie języka turystyki w sztywne ramy klasyfikacji socjolektalnej jest trudne lub wręcz niemożliwe. Język turystyki jest zróżnicowany i zależy od sytuacji komunikacyjnej. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele prób przyporządkowania języka turystyki do naukowo wyróżnionych i opisanych odmian języka: niektórzy lingwiści mówią o języku specjalnym (ang. *special language*, wł. *lingua speciale*, niem. *Sondersprache*), inni o języku specjalistycznym/zawodowym/branżowym (ang. *professionlect*, wł. *linguaggio settoriale*, niem. *Fachsprache* lub *Berufssprache*), jeszcze inni o subjęzyku (ang. *sublanguage*, wł. *microlingua*, niem. *Subsprache*) (Balboni 1989, s. 56–61, Berruto 1987, s. 154–155, Cardona 1987, s. 72, Calvi 2000, s. 20–44, Christos 2011, s. 57–56, Höhmann 2013, s. 7–10, Mekis 2008, s. 71–75). Dyskusja nad tą problematyką jest wieloaspektowa, przytaczane argumenty są przekonujące i wszystkie próby kategoryzacji są poprawne, ale jednocześnie niewyczerpujące: język turystyki ma wiele oblicz, jest zróżnicowany wewnętrznie i zasilany przez inne odmiany języka (m.in. język dziennikarski czy prawniczy). Wydaje się, że można wyróżnić kilka podstawowych wymiarów języka turystyki:

(1) instrument wewnętrznej komunikacji pomiędzy ekspertami pracującymi w sektorze turystycznym, a zatem pewien specjalistyczny język grupy zawodowej, profesjolekt *par excellence*, obecny w korespondencji ustnej i pisemnej oraz w dokumentach wykorzystywanych w turystyce<sup>1</sup>;

(2) język pracowników branży turystycznej, służący do komunikacji zewnętrznej z potencjalnym klientem lub korzystającym już z usług turystą, a zatem w obrębie komunikacji specjalista–laik;

(3) komercyjny język prasy turystycznej (czy szerzej: mass mediów i Internetu), adresowany do konsumenta usług turystycznych w formie reklamy turystycznej, broszur, katalogów turystycznych, będący specyficznym amalgamatem języka dziennikarskiego, tudzież języka mediów i reklamy (mających także specyficzne cechy) oraz języka turystyki *tout court*;

(4) język dydaktyki w zakresie obsługi ruchu turystycznego, spotykany przede wszystkim w podręcznikach i w obiegu ustnym wykładowców i studentów;

(5) prawniczy język turystyki, ujęty w ustawach, rozporządzeniach, normach terminologicznych i innych dokumentach regulujących kwestie prawne dotyczące uczestnictwa w turystyce;

(6) język turystyki samych turystów powracających do domu, który jest zapewne bardzo bliski językowi naturalnemu (potocznemu), wykorzystywanemu w bezpośrednich interakcjach pomiędzy znajomymi, w opisie doświadczeń turystycznych na blogach internetowych czy portalach społecznościowych (Facebook, Twitter itd.), stanowiącym tym samym formę „przekazu szeptanego” (ang. *word-of-mouth*) lub jego ponowoczesnej wersji: *electronic word-of-mouth*;

(7) język literatury pięknej poświęconej wspomnieniom z podróży, mający prekursorów m.in. w niemieckim poecie Johannie Wolfgangu von Goethe, opisującym w swych dziennikach wyprawę do Italii, czy we francuskim myślicielu Michelu de Montaigne uważanym za pioniera esejów (Lanson 1971, s. 115), którzy stali się dla wielu późniejszych pisarzy i dziennikarzy przykładem do publikowania notatek, relacji czy dzienników z odbytych podróży; w tej kategorii można także jako podtyp uwzględnić reportaże z podróży i felietony, np. twórczość Ryszarda Kapuścińskiego (2004);

<sup>1</sup> Można się dodatkowo zastanowić, czy język turystyki – jako język obcy (w ramach lektoratu z języka obcego) – jest także pewną podgrupą profesjolektu turystyki, celem lektoratu jest bo-

wiem wyposażenie uczących się w wyrażenia typowe dla języka używanego w kontaktach zawodowych w branży turystycznej.

(8) język przewodników i informatorów turystycznych, cyklicznie publikowanych na rynku, przygotowywanych przez specjalistów i – w przeciwieństwie do reklamy czy dzienników z podróży – roszczących sobie prawo do pozostania obiektywnymi.

Niewątpliwie istnieje duża część wspólna wyżej wymienionych i krótko scharakteryzowanych rodzajów języka turystyki, ale zapewne są też istotne różnice. Kluczem do ich uchwycenia jest zastanowienie się nad ich racją bytu. Przyjmując, za Calvi i Piccioni (2011, s. 35–37), że istnieją trzy podstawowe funkcje języka turystyki: informacyjna, dyrektywna i perswazyjna, łatwo pokazać, czym różni się tekst reklamy turystycznej (3), przewodnika turystycznego (8) oraz wspomnień z podróży (opublikowanych przez wydawnictwo lub na blogu internetowym – 7 i 6). Reklama służy bowiem w pierwszej linii perswazji, przewodnik – informacji (choć zawiera także elementy osobistych rekomendacji), zaś komentarz do odbytej podróży ma charakter mniej obiektywny i jest opisem odczuć i wrażeń, formą zalecenia, wskazówki czy wytycznej. Aby uwidocznić to zjawisko, można spróbować pokazać ten sam turystyczny fakt społeczny z różnych perspektyw, zachowując przyjętą uprzednio kolejność wymiarów języka turystyki:

(1) *Kowalski Jan, Kowalska Anna, 7x2 PAX<sup>2</sup> Grand Hotel&Spa 5\* superior DBL superior AI check-in: 22.05.2012* (fragment maila pracownika biura turystycznego do kontrahenta z potwierdzeniem tygodniowej rezerwacji hotelowej dla dwóch osób w formule „wszystko w cenie”);

(2) *Mogę Państwu zaproponować pobyt w pięknym komfortowym hotelu, takim z górnej półki, z rozbudowanym kompleksem odnowy biologicznej. Wygodny, przestronny pokój, jak tu na zdjęciu. Pełne wyżywienie: na kolację – czego dusza zapagnie! Promocyjną cenę mamy do końca miesiąca...* (fragment rozmowy pracownika biura turystycznego z potencjalnymi klientami);

(3) *Grand Hotel & Spa, idyllicznie położony nad samą skalistą riwierą, w otoczeniu*

*zieleni obfitującej w ustronne magiczne miejsca, to raj stworzony do niczym niezakłóconego relaksu i słodkiego nicnierobienia. Obiekt ten odznacza się tradycyjnie grecką zabudową, wykwintnym wystrojem wnętrza i wyśmienitą autentyczną kuchnią lokalną* (fragment opisu hotelu w katalogu turystycznym, rodzaj reklamy turystycznej);

(4) *Turystyczna baza noclegowa na współczesnym rynku turystycznym uległa dywersyfikacji i międzynarodowym turystom oferuje się zakwaterowanie w różnorodnych obiektach noclegowych, wśród których Hotel&Spa, inaczej nazywany Spa Hotel lub Wellness Hotel, który jest strukturą nastawioną na...* (fragment wykładu specjalisty ds. turystyki);

(5) „Hotel to obiekt posiadający co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczący szeroki zakres usług związanych z pobytami klientów” (fragment Ustawy o usługach turystycznych 1997 lub normy terminologicznej EN ISO 18513:2003 dotyczącej hoteli i innych rodzajów zakwaterowania turystycznego (*Tourism services – Hotels and other types of accommodation – Terminology*);

(6) „Wiesz, Haniu, na tej Krecie to mieszkaliśmy w takim luksusowym hotelu z saunami i jacuzzi...” (fragment rozmowy towarzyskiej p. Kowalskiej); „Grand Hotel&Spa – super spa! Pyszne jedzenie i ♥Kreta. Polecam!” (fragment blogu p. Kowalskiego).

(7) „Ludzie też, zamieszkujący te wyspy [greckie], o ile zauważyć mogłam, są trochę inni od «kontynentalnych» Greków. Są równie życzliwi, lecz trochę bardziej przystępni, obrotni, bardziej sprytni, mniej powolni, ale nie mają też tej niezmiernej wewnętrznej ciszy, którą daje praca na ziemi. Mimo woli dopatrujemy się tutaj śladów po dawnych kontrastach dorycko-jońskich. Na wyspach walka o byt jest na ogół cięższa, wynik wiecznie niepewny” (Lanckorońska 2004, s. 90).

(8) „Kreta to kolebka pierwszej europejskiej cywilizacji, cudowne plaże, piękne krajobrazy i malownicze miasta. [...] Lista zabytków i atrakcji turystycznych na Krecie jest długa. Na co zwrócić szczególną uwagę? [...] Bilet wstępu do wąwozu [Samaria] kosztuje ok. 6,5 euro”. (Galenschowski 2012, s. 8, 13, 134).

<sup>2</sup> PAX – używany w przemyśle turystycznym skrót od pasażer/osoba (Bateman i wsp. 2006, s. 223).

Wszystkie wyżej zaproponowane wymiary języka turystyki są warte analizy. W tym artykule uwaga poświęcona zostanie jednak profesjolektowi turystyki (1).

## CECHY CHARAKTERYSTYCZNE PROFESJOLEKTÓW

Najobszerniejszą nazwą odnoszącą się do społecznych wariantów języka, czyli odmianą języka używaną przez klasę, warstwę, grupę społeczną, subkulturę lub grupę zawodową, jest socjolekt. Poszczególne odmiany socjolektu charakteryzują się specyficznymi cechami typowymi: poziomem zawodowości, ekspresywności i tajności (Grabias 2001, s. 223). I tak profesjolekt, czyli inaczej język zawodowy, cechuje:

– wysoki poziom zawodowości, przejawiający się w postaci fachowego słownictwa umożliwiającego komunikację wykonawców danego zawodu;

– niski poziom ekspresywności, gdyż profesjolekt jest podporządkowany komunikacji, a nie wyrażaniu stosunku danej grupy do rzeczywistości;

– niski poziom tajności (czyli język zawodowy jest intencjonalnie jawny), gdyż nie ma tu celowego zabiegu kodowania treści przekazu, celem nadrzędnym nie jest ani izolacja grupy od reszty społeczeństwa, ani zapewnienie szczególnego poczucia solidarności grupowej i inkluzywności członków. Niemniej jednak stosowanie leksyki specjalistycznej może mieć efekt uboczny i przekształcać profesjolekt w socjolekt o wąskim zasięgu komunikacyjnym, a więc niezrozumiałym dla reszty społeczeństwa. Wiąże się to z tym, że w profesjolekcie używane są terminy nowe, nienależące do słownictwa powszechnego użycia, gdyż leksyka branżowa realizuje potrzebę nominacji, a zatem nazywa to, co dotychczas nienazwane lub nieprecyzyjnie nazwane. Grabias (2001, s. 228) zauważa, że: „słownictwo warstwy zawodowej może wynikać z konieczności nazwania swowych zjawisk profesjonalnych, desygnatów nieokreślonych wyrazami języka ogólnego”. W celu porównania można podać, że w języku reklamy turystycznej przeważa leksyka werbalizująca nieprofesjonalne obszary życia,

dublująca nazwy już istniejące w języku potocznym oraz słownictwo peryfrastyczne.

Profesjolekt to zatem socjolekt o prymarnej funkcji profesjonalno-komunikatywnej, odmiana językowa o charakterze jawnym, w którym dobór środków językowych jest podporządkowany ściślemu przekazywaniu myśli. Cechą słownictwa jest przede wszystkim precyzja semantyczna, podporządkowanie celom komunikacji i logice, skrótość oraz ograniczona peryfrastyczność (przewaga skrótu nad peryfrazą świadczy o wysokim stopniu zawodowości socjolektu), brak ekspresywności i innych elementów zbędnych z punktu widzenia wykonywanego zawodu (Grabias 2001, s. 228–229). Profesjolekt jest głównie narzędziem pracy zawodowej – służy poznawaniu i określaniu obiektów specyficznych dla danej specjalności oraz porozumiewaniu się na ich temat. Jest także medium kształcenia zawodowego i wyznacznikiem poziomu cywilizacyjnego, gdyż każda wspólnota różnicuje się technolektalnie w miarę dokonywania w jej obrębie specjalizacyjnego podziału pracy. Wielu współczesnych językoznawców proponuje konkurencyjne nazwy dla tej społecznej odmiany języka, z których najczęściej spotykane to: język profesjonalny, język (odmiana) fachowy lub gwara (żargon) profesjonalny, czy język specjalistyczny. Ten ostatni definiowany jest jako „skonwencjonalizowany system semiotyczny, bazujący na języku naturalnym i będący zasobem wiedzy specjalistycznej” (Pytel 2005, s. 40).

## CECHY SPECYFICZNE PROFESJOLEKTU TURYSTYCZNEGO

Profesjolekt turystyczny należy rozumieć jako społeczny wariant języka, który wykształcił się w grupie zawodowej pracowników branży turystycznej, obejmującej wiele stanowisk pracy w biurach podróży, usługach transportowych, redakcjach i wydawnictwach o profilu podróżniczym, w hotelach lub innych obiektach noclegowych. Tak jak inne grupy zawodowe osoby zatrudnione w szeroko rozumianej turystyce także posługują się swoistymi wyrażeniami i sformułowaniami.

Analizy socjolingwistyczne pozwoliły na wyodrębnienie kilku pól semantycznych: nazwy rodzajów czy odmian turystyki, nazwy i kategorie obiektów noclegowych, typologie turystów, dokumenty podróży, usługi przewozowe, inne typowe usługi oferowane turystom. Każdym z tych pól można by zajmować się osobno. Murrmann (2013) zajmowała się analizą lingwistyczną nazw współczesnych odmian turystyki. Autorka wyodrębniła ponad 120 rodzajów wyjazdów oraz omówiła techniki tworzenia nowych nazw poprzez różne procesy słowotwórcze (prefiksy, przydawki, konstrukcje przyimkowe, zapożyczenia językowe). W celu podsumowania analiz można zacytować: „Zabiegi te, służące podkreśleniu specyfiki formy turystyczne, przyczyniają się z jednej strony do wzbogacenia słownictwa specjalistycznego języka branżowego, a z drugiej strony do pewnego rodzaju chaosu terminologicznego, wynikającego z namnożenia nazw” (Murrmann 2013, s. 124). Ta sama autorka podjęła się także analizy nazw noclegowych obiektów turystycznych, uwidaczniając niebywałe wręcz bogactwo językowe w tym zakresie. Owy pluralizm terminologiczny zdaje się, w świetle przeprowadzonych badań, przewyższać realne zróżnicowanie struktur funkcjonujących w ramach przemysłu skomercjalizowanej gościnności (Murrmann 2014, s. 9–26).

W leksyce zawodowego języka turystyki znaczną część stanowią profesjonalizmy, czyli terminy dotyczące przedmiotów, podmiotów, zjawisk czy czynności zawodowych, które są często niezrozumiałe dla przeciętnego użytkownika języka. Profesjonalizmy mogą być pochodzenia rodzimego lub obcego, mogą być utartymi zwrotami wykorzystywanymi przy konkretnych operacjach czy czynnościach, mogą być skrótami lub akronimami. Profesjolekt turystyczny cechuje także duża liczba określeń bliskoznacznych, co świadczy o tym, że zawodowy język branży turystycznej jest zasilany z wielu niezależnych źródeł i mimo młodego wieku (masowa turystyka to fenomen drugiej połowy XX w.) jest już dobrze rozwinięty i stosunkowo samodzielny, co oznacza, że tylko w niewielkim stopniu czerpie z leksyki dziedzin pokrewnych.

Najbardziej chyba charakterystyczną cechą profesjolektu branży turystycznej jest widoczna tendencja, czy wręcz maniera, polegająca na pewnego rodzaju uwielbieniu dla wyrazów pochodzenia obcego, głównie z języka angielskiego. Wśród anglicyzmów zdecydowanie dominują zapożyczenia właściwe, czyli te, które przejęły zarówno formę graficzną, jak i znaczenie (Płóciennik i Podlawska 2007, s. 298). Należą do nich m.in.: *study-tour (fam trip), voucher, incentive, wellness, overbooking, check-in, lounge, lobby, room service, last minute/first minute, do it yourself, allotment, suite, all inclusive, time share/time-sharing, jet lag, stopover (layover), deadline, city break, lunch, event*. Są też zapożyczenia fonetyczne właściwe (czarter, kemping, transfer) lub przybliżone (turoperator/touropoperator, globtroter, bungalow, hostel, motel, destynacja, rezerwacja, kuszetka). W tym kontekście warto podkreślić, że wiele z wyżej wymienionych zapożyczeń jest internacjonalizmami, czyli wyrazami o takim samym znaczeniu i podobnym brzmieniu w wielu językach należących do przynajmniej trzech rodzin językowych, trudno bowiem znaleźć język, w którym nie używa się powszechnie terminu „hotel”, choć w niektórych państwach jednocześnie z tą nazwą mogą funkcjonować terminy rodzime (np. we Włoszech *albergo* i *hotel*). Wśród złożonych zapożyczeń strukturalnych, inaczej kalek językowych, można wymienić: podróż okrężna (*round trip*), wycieczka opcjonalna (*optional excursion*), koktajl powitalny (*welcome drink/cocktail*), śniadanie kontynentalne (*continental breakfast*). Zapożyczenia mogą zostać przyswojone morfologicznie całkowicie lub częściowo. Charakterystycznym zjawiskiem w języku polskim jest stosunkowo szybko następująca odmiana fleksyjna wyrazów zapożyczonych oraz zaawansowane procesy słowotwórcze na podstawie obcojęzycznych komponentów. Stąd w języku zawodowym turystyki usłyszeć można takie wyrażenia, jak: lista roomingowa, wczekować/wyczekować, zabukować, zafajlować, cena dumpingowa<sup>3</sup>, praktyki bum-

<sup>3</sup> Dumping – praktyka polegająca na sprzedaży swoich produktów eksportowanych za granicę po cenach niższych niż na rynku krajowym lub

pingu<sup>4</sup>, umowa timesharingowa, branża eventowa itd. Zauważalna jest także niewielka liczba zapożyczeń z języka francuskiego ([hotel] *garni, boutique* [hotel], [restauracja] *à la carte, menu, maisonette, concierge, demi-pension, deluxe, concierge*).

W profesjolekcie turystycznym można zaobserwować dużą liczbę neologizmów, zarówno słotwórczych, jak i semantycznych. W obrębie neologizmów najczęściej jest derywatów prefiksalnych (poprzez przedrostki) i sufiksalnych (poprzez przyrostki) typowych dla procesów słotwórczych w języku polskim. Wśród derywatów przeważają uniwerbizmy (objazdówka, firmówka, wyjazdówka, przyjazdówka, sieciówka), przy czym użycie wyrażen jednoczłonowych zamiast dwuczłonowych (impreza objazdowa, impreza firmowa) świadczy o tendencji do kondensacji i ekonomii językowej. Pojawiają się także ciekawe kompozycje i hybrydy, np.: *travelogue, youthel, edutainment, minitur, air taxi, minibar, boatel, piwogródek, miniklub, brunch, baby klub*. Neologizmy bazują często na różnych kompozycjach słotwórczych, niejednokrotnie wykorzystujących obcojęzyczne elementy (jako rdzeń lub jako prefiks, lub sufiks słotwórczy, np.: *plażing, aparthotel, agroturystyka, enoturystyka*). W niektórych przypadkach innowacyjność językowa może powodować nieostrość granic pomiędzy terminami.

Liczne są ponadto neosemantyzmy, czyli wyrazy z języka ogólnego, którym w danym socjolekcie przypisane zostaje nowe znaczenie, np. impreza, produkt, rozjazd, pilot, sezon, wahadło, doba (hotelowa).

Typowe dla języka turystyki są także często wykorzystywane skróty, inaczej abrewiatury, oraz skrótowce, inaczej akronimy, bez których znajomości nie można funkcjonować w branży turystycznej (Beaver 2005, s. ix). Najważniejsze skróty występujące w

branży turystycznej to: FB (*full board*), HB (*half board*), HS (*high season*), B&B (*Bed and Breakfast*), OB (*only bed*) lub RO (*room only*) lub OV (*overnight*, pobyt bez wyżywienia), *intn'l* (*international*), DBL (*double*), SGL (*single*), co w polskiej terminologii często oddawane jest jako „pok.1-os.” lub „pok.2-os.”, AP (*apartment*), SU lub STE (*suite*), JS (*junior suite*), FS (*family suite*), BYO (*bring your own*), SC (*self catering*), DND/D&D (*do not disturb*). Co ciekawe, niektóre skróty mają zasięg międzynarodowy, jak np. pax, spa, v.i.p., H dla hotelu, Ħ dla schroniska młodzieżowego (hostel), P dla parkingu, AC (*air conditioning/air conditioned*), AP (*American Plan*), AI (*all inclusive*, choć synonimicznie funkcjonują także *all-in, all-in price, all-in rate, all-expense tour*, a dla rozszerzonej oferty *Super AI* lub *Ultra AI*). Są jednak skróty, które mają swoje odpowiedniki w różnych językach jak B&B w Niemczech – ÜF (*Übernachtung und Frühstück*), a HB we Włoszech – MP (*mezza pensione*). Polski profesjolekt turystyczny korzysta w znacznej mierze z anglojęzycznych skrótów, choć w niektórych ofertach można spotkać się z polskimi skrótami, jak np. WŁ (wyżywienie własne). W powszechnym użyciu są także polskie skróty dotyczące ubezpieczeń: KL oraz NW.

W profesjolekcie turystycznym często spotykane są też akronimy, odnoszące się głównie do nazw własnych (Sierotwiński 1986, s. 20), których w szeroko rozumianej branży turystycznej bardzo wiele, począwszy od nazwy Światowej Organizacji Turystycznej UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) poprzez różne inne organizacje (m.in. PTTK, POT), zrzeszenia, stowarzyszenia, federacje, instytucje, izby, struktury, nazwy firm oferujących usługi przewozowe (LOT, PKP), a na nazwach lotnisk (*airport codes*) skończywszy: MXP (Milano Malpensa), LAX (Los Angeles Airport), FCO (Roma Fiumicino).

Zauważalną cechą charakterystyczną jest także nominalno-werbalny styl wypowiedzi, przy czym w dokumentach i korespondencji pisemnej zdecydowanie przeważa styl nominalny. Jakikolwiek dodatkowe określniki w postaci przymiotników są często nieprzydatne i bezcelowe: wykształcone w profesjolekcie terminy zawierają bowiem w sobie wszystkie niezbędne informacje. Przez

po cenach niższych od kosztów ich wytworzenia (Bateman i wsp. 2006, s. 99).

<sup>4</sup> Bumping – odmowa przewozu lub zakwaterowania turysty spowodowana overbookingiem (brakiem miejsc), także udzielanie pierwszeństwa w sytuacji overbookingu osobom „z klucza” lub klientom, którzy zapłacili wyższą stawkę (Bateman i wsp. 2006, s. 39).

ten pryzmat należy spojrzeć na stosowane przy opisach pokoi i charakterystyce obiektów noclegowych specjalistyczne terminy (*superior*, *standard*, *suite deluxe*) i kategorie (pensjonat, *boutique* hotel, pole biwakowe).

Profesjolekt turystyczny to nie tylko pojedyncze leksemy, lecz również utarte wyrażenia („w wysokim/niskim sezonie”, „w trybie wahadłowym”, „z prośbą o uproszczoną procedurę zameldowania”, „napoje do posiłków dodatkowo płatne”, „7+7”, „wczasy pod gruszą”, „dzień antypodowy/południkowy”) oraz zwroty kolokwialne, których używa się w sytuacjach nieoficjalnych, np. „zorganizować beforka dla gości hotelowych”, „zamknąć listę wyjazdową/autokarową/samolotową”, „odprawić grupę”, „mieć *no show* (*non-showa*)” („niedojazd” gościa z rezerwacją), „mieć gościa na linii” (rozmawiać przez telefon), „czekać/liczyć na *walk in-ów*” (gości bez wcześniejszej rezerwacji, „prosto z ulicy”), „zbierać mile”, „mieć *overstays-ów*” (gości przedłużających pobyt), „wysłać *newsletter* do *regulars-ów*” (wysłać zbiorową korespondencję do gości rokrocznie/sezonowo powracających), „wysprzedać *deadheada*” (sprzedać miejsca w pustym locie), „dać *upgrade/downgrade*” (podwyższyć/obniżyć standard), „dokonać konfirmacji/kanselacji” (potwierdzić/odwołać), „antenka z małego miasta (dowozowa linia lotnicza), „prosić o *best available*” (zlecenie rezerwacji w celu uzyskania najlepszego pokoju dostępnego w danym hotelu na żądany okres), „mieć *early/late arrival*” (przyjazd wcześniej/później do hotelu niż w terminie rezerwacji). Także w tych wyrażeniach obecne są liczne anglicyzmy, bez których większość z wyżej przytoczonych powiedzeń nie miałaby aż tak dosadnej formy i wyrazistego wydźwięku. To, że w żargonie hotelarskim operuje się tymi anglojęzycznymi hybrydami jest także niewątpliwie związane z tym, iż pracownicy hoteli, czy innych obiektów noclegowych, używają w codziennej komunikacji co najmniej dwóch języków (rodzimego i angielskiego). Mieszanie kodów (ang. *code mixing*) jest typowe dla wszelkich środowisk dwujęzycznych. Personel biur turystycznych i firm świadczących usługi przewozowe jest tym zjawiskiem dotknięty w nieco mniejszym stopniu.

## DYSKUSJA

Opis profesjolektu turystycznego utrudniony jest przez wiele czynników. Po pierwsze, profesjolekt to tylko jeden z wymiarów szerszej koncepcji języka turystyki. Wymiarów tych jest więcej (w tej pracy proponuje się osiem) i ich zakresy częściowo się pokrywają. Po drugie, profesjolekt turystyki jest dosyć bliski językowi naturalnemu, gdyż wykształcił się, czy usamodzielniał, dopiero pod koniec XX w. Należy to wiązać z rozwojem turystyki na masową skalę i uruchomieniem tej gałęzi gospodarki jako ważnego sektora zatrudniającego pracowników: dopiero wówczas można mówić o autonomii i stopniowej specjalizacji tego profesjolektu. Po trzecie, we współczesną turystykę jak w żadną inną sferę ludzkiej działalności nieodzownie wpisany jest element międzynarodowości i o tyle trudniej jest opisać „polski” profesjolekt turystyczny niż „polski” profesjolekt medyczny (służby zdrowia), prawniczy czy dziennikarski (mass mediów).

Profesjolekt branży turystycznej cechuje wzrastający poziom zawodowości, przejawiający się w postaci fachowego słownictwa umożliwiającego skuteczną komunikację pracowników tego sektora. W przeciwieństwie do języka reklamy turystycznej, szczegółowo analizowanej przez Danna (1996), profesjolekt charakteryzuje się niskim poziomem ekspresywności i niską tendencją do parafrazy, która zdecydowanie ustępuje miejsca ekonomii językowej i precyzji. Jeśli język promocji turystycznej można by nazwać „przesadnie uprzymiotnikowionym” lub językiem „wyszukanych przydawek”, to profesjolekt turystyczny jest językiem prawie pozbawionym dodatkowych określników zbędnych z punktu widzenia ekonomii językowej, językiem „rzeczownikowo-czasownikowym”, związłym i dążącym do jednoznaczności. Wystarczy przypomnieć sobie podany uprzednio przykład profesjolektu *par excellence* (1), w którym mamy do czynienia ze skrajnie nominalnym stylem wypowiedzi. Nie jest oczywiście powiedziane, że w wypowiedziach pracowników branży turystycznej nigdy nie można stwierdzić obecności przymiotników ani parafraz. Wszystko zależy od kontekstu i sytuacji komunikacyjnej. Podczas



prezentacji oferty klientom (komunikacja ekspert-konsument) specjalista używa zazwyczaj przydawkę (2), ale w komunikacji ekspert-ekspert (1) przeważnie używa się nazw fachowych jednoznacznie opisujących produkt. Zamiast „piękny, komfortowy hotel z górnej półki” – „5\* + nazwa hotelu”, zamiast „wygodny, przestronny pokój dwuosobowy” – „superior DBL”, zamiast „na kolację – czego dusza zapagnie!” – „super AI”.

Inną często poruszaną kwestią dyskusyjną jest używanie (czy nadużywanie) anglicyzmów w polskim języku turystyki, a także w innych narodowych profesjolektach branży turystycznej. Do pewnego stopnia użycie zapożyczeń z języka, którym posługuje się cała światowa branża turystyczna, jest uzasadnione: są to terminy jednoznaczne i celne (*no show, check-in, voucher*), które w wielu przypadkach nie mają dokładnych, nieopisowych, odpowiedników w języku rodzimym. Zastosowanie niektórych terminów angielskich, często zresztą spolszczonych, służy zatem uniknięciu nieścisłości semantycznych. Można więc bronić użycia zapożyczeń z języka angielskiego w tych sytuacjach, gdy nie ma rodzimego odpowiednika lub gdy polski ekwiwalent jest określeniem perfrastycznym lub wieloznacznym. Wówczas posłużenie się krótszym lub dokładniejszym terminem obcym jest wręcz bezpieczniejsze i w pełni legitymizowane uzasadnioną dążnością do ekonomii i precyzji, typową dla komunikacji w każdym środowisku zawodowym. W wielu przypadkach użycie angielskich wyrazów jest jednak zwykłą modą i przejawem „snobizmu” językowego, czyli postawy objawiającej się chęcią zaimponowania innym znajomością języka obcego (lub jego elementów) i dążeniem, z przyczyn prestiżowych, do zastępowania wyrazów rodzimych obcojęzycznymi odpowiednikami nawet „na siłę”, gdyż niektóre anglicyzmy są zupełnie niepotrzebne. Chodziłoby tutaj o stosowanie zapisów w katalogach: pokój z *garden view* lub apartament *sea/beach front*, które z powodzeniem mogłyby zostać wyrażone w języku polskim.

Abstrahując od przesadzonego lub zdroworozsądkowego puryzmu językowego i rozważań na temat tego, czy rezygnacja z wyrazów obcych byłaby wskazana, czy nie,

należy stwierdzić, że profesjolekt turystyki obficie czerpie z języków obcych, głównie z zapożyczeń z języka angielskiego. Można wręcz zauważyć, że język turystyki jest „hermetyczny” dla tych, którzy słabo lub niewystarczająco znają język angielski. Zresztą we współczesną turystykę nieodzownie wpisany jest element międzynarodowości i pierwszoplanowa pozycja języka angielskiego jako współczesnej *lingua franca* jest niekwestionowana. Wręcz trzeba zauważyć, że pod wpływem procesów globalizacji należy się spodziewać, że coraz większa część świata będzie poddana dominacji angielskiego i marginalizacji innych języków. Na marginesie można przypomnieć, że o roli poszczególnych języków narodowych (naturalnych) w kontekście szerszej koncepcji ogólnego „języka turystyki” według Danna pisali Huisman i Moore (1999, s. 447–449), pokazując relację pomiędzy „tourist talk” (językiem turystów) i „host language” (językiem gospodarzy) w przypadku nie-anglojęzycznych turystów podróżujących do anglojęzycznej destynacji.

Kolejnym aspektem wartym poddania dyskusji jest status języka turystyki jako języka obcego, wykładanego w ramach lektoratu z języka obcego, najczęściej na uczelniach o specjalistycznym profilu kształcenia. Wydaje się, że jest to także pewna podgrupa profesjolektu turystyki, celem lektoratu jest bowiem wyposażenie uczących się (najczęściej studentów) w wyrażenia typowe dla języka używanego w kontaktach zawodowych w branży turystycznej, aby przygotować ich do skutecznej komunikacji z kontrahentami i partnerami biznesowymi. Dwujęzyczne słowniki (np. polsko-niemiecki słownik turystyki) są w gruncie rzeczy niczym innym jak zbiorem fachowego słownictwa używanego w języku turystyki.

## WNIOSKI

Socjolingwistyczne aspekty turystyki stały się obszarem badań dużo później niż innych dyscyplin nauki (ekonomii, socjologii, geografii, psychologii i innych), ale w obliczu wzrastającej roli komunikacji nie ma wątpliwości, że naukowa refleksja nad ję-

zykiem turystyki jest cenna i użyteczna. Deficyt wiedzy jest stopniowo uzupełniany, a momentem przełomowym była często cytowana w tym artykule praca Danna z drugiej połowy lat 90 ubiegłego stulecia. Niniejszy artykuł można rozumieć jako niewielki wkład w niezwykle szeroką i wieloaspektową problematykę języka turystyki. Badania muszą być kontynuowane, gdyż profesjolekt branży turystycznej ewoluuje w szybkim tempie, co należy wiązać z jednej strony ze wzrastającym znaczeniem turystyki jako aktywności wolnoczasowej, które przekłada się na wzrost zatrudnienia w tym sektorze, a z drugiej ze wzmożoną uwagą poświęcaną temu zjawisku przez przedstawicieli międzynarodowego i multidyscyplinarnego środowiska naukowego. Warto zatem obserwować rozwój profesjolektu turystyki, który już dziś jest przecież „hermetyczny” dla niektórych grup społecznych (np. osób bez znajomości języka angielskiego).

## BIBLIOGRAFIA

- Balboni P. (1989), *La microlingua del turismo come fascio di microlingue*, [w:] Balboni P. (red.), *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, La Scuola, Brescia, 56–61.
- Bateman H., Harris E., McAdam K. (2006), *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, A&C Black, London.
- Beaver A. (2005), *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, Cabi Publishing, Wallingford.
- Berruto G. (1987), *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Calvi M.V. (2000), *Il linguaggio spagnolo del turismo*, M. Baroni, Viareggio.
- Cardona G.R. (1987), *Introduzione alla sociolinguistica*, Loescher, Torino.
- Christos A. (2011), *Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbeispiele*, *Zeitschrift für die Regionale Wissenschaft*, 2 (1), 57–73.
- Cohen E. (2011), *Zmieniające się oblicza współczesnej turystyki*, *Folia Turistica. Wydział Specjalne: Z warsztatów mistrzów*, 25, 13–20.
- Dann G.M.S. (1996), *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.
- Dann G.M.S. (2011), „Zabierz mnie do Hiltona”: paradygmat języka turystyki, *Folia Turistica. Wydział Specjalne: Z warsztatów mistrzów*, 25, 23–42.
- Denek K. (1989), *Krajoznawstwo i turystyka w wychowaniu dzieci i młodzieży szkolnej*, PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Galenschowski C. (2012), *Kreta*. Przewodnik Be-deaker, Mairdumont, Ostfildern.
- Grabias S. (2001), *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, UMCS, Lublin, 223–240.
- Huisman S., Moore K. (1999), *Natural Language and that of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 445–449.
- Höhhmann D. (2013), *Vorwort*, [w:] Höhhmann D. (red.), *Tourismus-Kommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, *Arbeiten zur Sprachanalyse*, 58, 7–10.
- Kapuściński R. (2004), *Podróże z Herodotem*, Znak, Kraków.
- Köb S. (2005), *Reisephilosophie. Neue Ziele für Touristen oder Über die Selbstveränderung in alternativen Welten*, Focus, Giessen.
- Lanckorońska K. (2004), *Notatki z podróży do Grecji*, Więź, Warszawa.
- Lanson G. (1971), *Historia literatury francuskiej w zarysie*, PWN, Warszawa.
- MacCannell D. (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy różniaczej*, Muza, Warszawa.
- Manca E. (2004), *Translation by Collocation: The Language of Tourism in English and Italian*, Tuscan Word Centre, Birmingham.
- Mapelli G., Piccioni S. (2011), *Taxonomia de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales*, [w:] Calvi M.V., Mapelli G. (red.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Bern, 47–74.
- Mekis Z. (2008), *Die Problematik der Definition der Fachsprache des Tourismus*, *Szankmai füzetek szám*, 25, 71–75.
- Murrmann J. (2013), *Le mille facce del turismo. Analisi delle innovazioni lessicali legate alle nuove forme di turismo*, *Acta Philologica*, 44, 113–124.
- Murrmann J. (2014), *Kreatywność języka turystyki? „Innowacyjne” nazwy rodzajowe turystycznych obiektów noclegowych a przejrzystość informacji w zakresie jakości usług oferowanych podróżującym*, *Folia Turistica*, 30, 9–26.
- Nowakowska A. (2009), *Turystyka jako zjawisko społeczno-ekonomiczne*, [w:] Gołębski G. (red.), *Kompedium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa, 1–129.
- Pięta J. (2008), *Pedagogika czasu wolnego*, Alma-Mer, Warszawa.
- Płóciennik I., Podlaska D. (2007), *Słownik wiedzy o języku*, Park, Biała Podlaska.

- Podemski P. (2005) Socjologia podróży, UAM, Poznań.
- Przeclawski K. (2004) Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków.
- Pytel W. (2005) Język specjalistyczny, [w:] Lukszyn J. (red.), Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej, KJS UW, Warszawa, 40.
- Sierotwiński S. (1986) Słownik terminów literackich, Ossolineum, Włocław–Łódź.
- Urry J. (2007) Spojrzenie turysty, WN PWN, Warszawa.
- Zowisło M. (2011) Filozofia podróży i turystyki, AWF, Kraków.

Praca wpłynęła do Redakcji: 18.08.2014  
Praca została przyjęta do druku: 05.10.2014

*Adres do korespondencji:*  
Julia Murrmann  
Katedra Italianistyki  
Uniwersytet Warszawski  
ul. Oboźna 8  
00-332 Warszawa  
e-mail: juliarozewska@wp.pl