

Daria OGON

## GATUNKI CHARAKTERYSTYCZNE DLA JĘZYKA TURYSTYKI

### *Genres Specific to the Language of Tourism*

**Keywords:** *genres, tourism language for specific purposes, tourism discourse*

**Contact:** *Uniwersytet Opolski; daria.ogon@uni.opole.pl*

W szeroko pojętej turystyce, będącej bardzo ważną dziedziną życia dla coraz większej rzeszy ludzi (zarówno zatrudnionych w tej branży oraz uprawiających aktywnie turystykę poprzez liczne podróże) wykształcił się jak i w innych obszarach komunikacji specjalistyczny język turystyki / język turystyczny. Stanowi funkcjonalną odmianą języka ogólnego „posiadającą bogaty repertuar odmian pisanych oraz mówionych” (Wilkoń 2007: 13). Uważam, że można go pełnoprawnie wyróżnić obok innych języków specjalistycznych takich jak język religii, medycyny, architektury, muzyki i wielu innych. Stwierdzenie to potwierdzają m.in. charakterystyczna leksyka oraz liczne gatunki związane z turystyką i obszarami jej komunikacji, których szeroki wachlarz zostanie przedstawiony w niniejszym artykule.

Pojęcia *język specjalistyczny / language for specific purposes / специальный язык / язык для специальных целей* zwykle używa się go w odniesieniu do funkcjonalnej odmiany języka, która umożliwia odpowiednią i skuteczną komunikację pomiędzy specjalistami w danej dziedzinie. O funkcjonowaniu specjalistycznych języków w polskim językoznawstwie pisał w 1956 r. już Zenon Klemensiewicz, że „różne realizacje polskiego języka narodowego nazywa się „językami”, natomiast różnego typu przydawki zacieśniają je gatunkowo. Mówiąc np. język artystyczny, język naukowy, język żeglarski, traktuje się pierwszy człon tych terminów jako skrót wyrażenia „język polski”. Podaje on *geneus proximum*. W drugim członie wskazuje się na cechę różniącą, *diferentia specifica*, polegającą zwykle na istnieniu odrębnej grupy słownictwa typowej dla danej dziedziny” (Klemensiewicz 1956: 179). Swoją klasyfikację pisanych odmian funkcjonalnych języka polskiego zaproponował Aleksander Wilkoń, wśród nich wymienił język oficjalny jak urzędowy (administracyjny), publicystyczny, artystyczny, naukowy, religijny oraz język biznesu (Wilkoń 2007: 13). Teoretycznie język turystyki wpisuje się przede wszystkim

w ostatnią z propozycji, a jednocześnie również poza niego wykracza, dlatego warto opisać go jako osobny byt, zawierający w sobie również elementy z innych odmian.

Poza tym, obszar komunikacji w turystyce można mianować również dyskursem turystycznym, będącym przykładem przede wszystkim dyskursu instytucjonalnego, stanowiącego pole komunikacji ludzi, należących do jakiejś grupy społecznej w typowej dla nich sytuacji komunikacyjnej. Badacz analizy dyskursu John Swales opisał społeczności dyskursywne, jako grupy ludzi posiadających wspólne cele komunikacyjne, skupione na ich realizacji poprzez określone gatunki mowy i specyficzną leksykę (Swales 1990: 24).

Natomiast zależność między językiem, a turystyką jako jedni z pierwszych zauważyli badacze Dean MacCannell oraz później Urry i Graham Dann. Dwaj pierwsi chociaż opierali się na innych argumentach doszli do wniosku, że „turystyka” poprzez używany język buduje i determinuje doświadczenie turystów i ich wyobrażenia o odwiedzanym miejscu, bierze udział w kreowaniu rzeczywistości. Spełnia więc zarówno impresywną i magiczną funkcję języka. Myśli te rozwinął później Graham Dann w swoich badaniach, gdzie dokonał socjolingwistycznej analizy języka turystyki i podkreślił jego ścisły związek z językiem reklamy, charakteryzując jako język kontroli społecznej. We wstępie do swojej publikacji *The language of tourism* wspominał, że w procesie promocji turystyka ma swój własny język. Tym samym sugerując, że elementy werbalne i wizualne w materiałach promocyjnych turystyki, które głównie badał, stanowią szczególny rodzaj języka różniący się od innych form komunikacji. Zaś za Julią Murrmann można zauważyć, że język turystyki nie jest oparty tylko na języku reklamy, bo jest on dużo bardziej wielowymiarowy, zróżnicowany i zależy od danej sytuacji komunikacyjnej. Nie jest też wyłącznie profesjolektem, służącym do wewnętrznej komunikacji pracowników branży turystycznej, gdyż wchodzi on w ich kontakty z turystami, czy też komunikację samych turystów oraz pojawia się w literaturze podróżniczej i publikacjach dla nich przeznaczonych. Badaczka zaproponowała ciekawą klasyfikację języka turystyki. Poza komercyjnym językiem reklamy i żargonem specjalistów wyróżniła m.in. prawniczy, literacki i dydaktyczny aspekt języka turystyki oraz język porozumiewania się pracowników branży z klientami, a także kontaktów samych klientów między sobą dotyczące ich podróży (Murrmann 2014: 47–57). Podkreśliła, że język turystyki ma wiele oblicz, jest zróżnicowany wewnętrznie i zasilany przez inne odmiany języka (m.in. język dziennikarski, reklamy czy prawniczy).

Usankcjonowanie języka turystyki, jako osobny język specjalistyczny jest możliwe poprzez przypisanie mu wielu charakterystycznych gatunków, tworzących powiązany wzajemnie system.

Wiąże się to z teorią Bachtina, według której wszystkie nasze wypowiedzi składają się z konkretnych typowych form konstruowania całości, stanowiących gatunki mowy, czyli stałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typy wypowiedzi, których kształt zależy od pełnionych funkcji i warunków występowania. Rosyjski badacz podkreślał, że „we wszystkich dziedzinach swojej działalności człowiek posługuje się językiem. Naturalnie charakter i formy wykorzystania języka są tak różnorodne, jak różnorodne są sfery ludzkiej działalności. W żadnej mierze nie przeczy to ogólnonarodowej jedności językowej” (Bachtin 1986: 348). Można przytoczyć również zdecydowane stwierdzenie Wilkonia, iż „nie ma odmiany funkcjonalnej języka bez gatunków (i wyższych form genologicznych) i na odwrót – każdy gatunek tekstu realizuje się w określonej odmianie językowej” (Wilkon 2007: 14).

W polskich badaniach o gatunkach wyszczególnić możemy kilka definicji pojęcia. Gajda postrzega gatunek jako „kulturowo i historycznie ukształtowany, ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się, wzorzec organizacji tekstu” (Gajda 1990: 67). Podobnie konstatuje go Maria Wojtak, jako „utrwalony w świadomości twórców schemat określonego typu wypowiedzi” (Wojtak 2004: 16) czy też przykładowy rosyjski wariant definicji – „werbalny przekaz typowej sytuacji komunikacyjnej między ludźmi” (Шмелева 1991: 90).

Czym są gatunki turystyczne? Analogicznie do innych gatunków przypisanych wybranym odmianom, językom specjalistycznym są to wszelkie formy wypowiedzi tworzone, upowszechniane, komunikowane przez branżę turystyczną, ale także przez jej klientów-turystów.

Próbie klasyfikacji gatunków turystycznych podjęła rosyjska badaczka turystycznego dyskursu Natalia Filatova. Podziału dokonuje na podstawie specyfiki realizowanego celu, sposobu przedstawienia zawartości, cech kompozycji i charakterystycznych elementów językowych. Przede wszystkim pogrupowała teksty ze względu na rodzaj przekazu komunikatów na pisemne – drukowane oraz funkcjonujące w przestrzeni Internetu i ustne – mówione, które dzieli na bezpośrednie oraz pośrednie.

Wśród pisemnych wymienia:

- przewodnik turystyczny;
- prospekt turystyczny;
- katalog;
- broszurę oraz ulotkę.

Warto by do nich dodać gatunki z pogranicza dziedzin, związanych również z pracą w branży turystycznej, jak np. prawa i reklamy. Są one niezwykle istotne dla dyskursu i specjalistycznego języka turystyki, czyli wszelkie umowy o udziale w imprezie turystycznej oraz ustawy np. o usługach turystycznych. Dalej w nawiązaniu do klasyfikacji Murrmann o wymiarach języka turystyki, warto by wyszczególnić również literackie formy, jak wydawane reportaże podróżnicze. Poza tym, sądzę, że do tego spisu należałoby dopisać również gatunek reklamacji turystów, który także rządzi się charakterystycznymi regułami, sformułowaniami i kompozycją oraz ma jasno określony cel – otrzymanie jakiejś formy rekompensaty za różnego rodzaju szkody.

Za gatunki turystyczne pojawiające się głównie w przestrzeni wirtualnej w formie multimedialnej Filatova uważa:

- strony internetowe biur podróży;
- wirtualne wycieczki;
- artykuły związane z tematyką turystyczną;
- opinie turystów na forach internetowych;
- teksty na blogach turystów i podróżników, będące często jednocześnie ich subiektywnymi opiniami.

Do tego zbioru klasyfikuje również korespondencję mailową zarówno wewnętrzną pracowników branży jak i specjalistów z klientami-turystami. Można by pokusić się o przypisanie konkretnych nazw gatunkowych najbardziej powszechnym celom w komunikacji elektronicznej. W obu tych przypadkach bardzo częstą formułą są zapytania ofertowe i prośby o rezerwację oraz zwrotnie ze strony usługodawcy – przygotowane oferty i potwierdzenia rezerwacji, także w formie dokumentu – vouchera turystycznego (później drukowanego). Jako gatunki ustne bezpośrednio przedstawia:

- wycieczkę (oprowadzanie turystów przez przewodnika turystycznego);
- rozmowę handlową pracownika z klientem (w biurze lub poza nim);
- negocjacje handlowe pracownika z kontrahentem w celu uzyskania ofert, zawarcia umów o współpracy np. na specjalistycznych targach i spotkaniach branżowych.

Wymienia także, że na peryferiach pola gatunkowego mogą się znaleźć również oficjalne rozmowy z urzędnikami konsulatu, dotyczące załatwienia np. niezbędnych formalności wizowych dla turystów.

Można je uzupełnić o formułę istotną szczególnie w życiu pilotów i przewodników, czyli spotkania informacyjne rezydentów, pilotów dla klientów oraz komunikaty informujące.

Wśród gatunków mówionych pośrednich wyszczególnia:

- wideoprzewodniki;
- nagrane audioprzewodniki, często dostępne w muzeach do odsłuchania przez zwiedzających wyposażonych w specjalny sprzęt słuchawkowy.

Czasem trudno o jednoznaczny synkretyzm w typologii gatunków i zdarza się, iż dany gatunek występuje w kilku odmianach/językach specjalistycznych, jak np. forma umowy czy modyfikowana na potrzeby turystyczne reklama w postaci wymienionych powyżej katalogów, broszur, ulotek. Maria Wojtak określiła je jako gatunki wędrujące. W języku turystyki one również występują, nie mniej jednak są one nieodłącznymi wobec tej dziedziny działalności człowieka.

Mam nadzieję, że mnogość możliwych form wyszczególnionych przez Filatową oraz sugestie poszerzenia tego spisu o kolejne gatunki w tym artykule, potwierdza istnienie osobnego specjalistycznego języka turystyki oraz bogatego instytucjonalnego dyskursu turystycznego.

## Summary

The purpose of this article is to raise awareness of the existence of a specialised language of tourism alongside other specialised languages and, even more broadly, of tourism discourse. It is evidenced by specific lexis and used genres related to this sphere of communication of both tourism specialists and their clients-tourists. We present a sample typology of genres characteristic for the language of tourism.

## Literatura

**Bachtin, M.** *Estetyka twórczości słownej*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1986.

**Gajda, S.** *Wprowadzenie do teorii terminu*. Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich, 1990.

**Murmann, J.** Profesjolekt branży turystycznej, czyli o specyficznych cechach języka zawodowego turystyki. In: Pawłucki, A. (ed.) *Rozprawy Naukowe Akademii*

*Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2014, s. 47–57.

**Swales, J.M.** *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge Univ Ed., 1990.

**Wilkoń, A.** *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2000.

**Wojtak, M.** *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2004.

**Wojtak, M.** *Wprowadzenie do genologii*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2019.

**Филатова, Н.В.** Жанровое пространство туристического дискурса. *Филологические науки*. 2012 (2), с. 76–82.

**Шмелева, Т.В.** *Речевые жанры. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник: проспект*. Красноярск: Издательство Красноярского государственного университета, 1991.



The article is accessible in open access mode under licence CC BY-NC-ND Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0