

Kazimierz Ożóg

W stronę geografii - uwagi o języku wydawnictw turystycznych

Uwagi wstępne

Niezmiennie od wczesnych lat szkolnych fascynowały mnie wycieczki i opowiadania przewodników turystycznych, a więc osób oprowadzających po różnych obiektach turystycznych i ciekawych miejscach Polski grupy zwiedzające nasz kraj. Dopiero obecnie, po kilkudziesięciu latach naukowej i dydaktycznej pracy nad językiem, zrozumiałem przyczyny tego zauroczenia – główną rolę odgrywał zawsze język oprowadzającego – merytoryczny, barwny, żywy, poprawny, dokładnie artykułowany, utrzymujący kontakt między przewodnikiem a słuchaczami.

Wspaniała dziedzina nauki, geografia, w znaczeniu etymologicznym tego terminu to „opisywanie świata, opisywanie ziemi”. Opisywanie świata dokonuje się głównie w języku naturalnym, chyba że człowiek stworzy pomocnicze kody, już sztuczne, np. w matematyce. Geografia łączy różne nauki, różne języki i sposoby opisu świata. Doprawdy trudno wyobrazić sobie bardziej ciekawej i swoiście eklektycznej nauki, która prócz swoich geograficznych metod analizy naukowej wykorzystuje nie tylko nauki ścisłe, szczególnie fizykę, matematykę, chemię, astronomię, geologię, nauki przyrodnicze, bo ziemia wypełniona jest życiem, ale i nauki społeczne, a także humanistyczne, zwłaszcza historię, archeologię, etnografię i etnologię. Teoretyczna, naukowa geografia jest przekładana na działania praktyczne, np. edukacyjne, które obserwujemy w czasie lekcji w szkole, a szczególnie w ruchu turystycznym.

Turystyczna promocja regionów, promocja miast i wsi, terenów bardziej i mniej atrakcyjnych doczekała się obecnie niezliczonych realizacji. Odbyna się ona w różny sposób, po pierwsze, metodami tradycyjnymi przy pomocy wydawnictw, reklamy, wykładów, pogadarek, lekcji szkolnych, a po wtóre,

metodami wykorzystującymi najnowsze zdobycze technik informatycznych. W obu sposobach język pełni fundamentalną rolę.

W niniejszym artykule zastanowimy się najpierw nad ważnością słowa w przekazie informacji turystycznych.

Wśród wielu określeń człowieka, głównego podmiotu świata przyrody i historii, znajdujemy dwie interesujące charakterystyki; człowiek to *homo sapiens* i *homo loquens*. Te dwie kategoryzacje człowieka zwracają uwagę na używanie przez wspólnotę ludzką języka, który jest zjawiskiem doprawdy wielkim i ważnym, bo myślenie człowieka i tworzenie przez niego kultury napędzającej rozwój cywilizacji odbywa się głównie w języku.

Język etniczny, zwany naturalnym, ludzka mowa, najdoskonalszy system znaków, pierwotnie fonicznych, wtórnie zapisanych bądź realizowanych w innej substancji, służących najpierw do porozumiewania się osób, jest ważnym wyróżnikiem tak pojedynczej osoby, jak i całego gatunku ludzkiego. Słowo otacza człowieka od samego poczęcia w łonie matki, potem towarzyszy mu przez całe życie w różnych okolicznościach i wspólnotach także w samotności, aż do śmierci. Słowo najlepiej wypełnia każdą fizyczną i duchową przestrzeń człowieka i ludzkich wspólnot.

Człowiek istnieje w języku i przez język staje się w pełni człowiekiem. A sfera słowa obejmuje go – niczym dobra matka swoje dziecko – w jego życiu i działaniu nieustannie. Podmiot mówiący, człowiek, kształtuje siebie, tworzy ludzką kulturę, zmienia świat i wspólnoty także przez język. Interesująco napisała o tym lubelska lingwistka Kazimiera Krakowiak: „Język jest niezbędny każdemu człowiekowi, ponieważ to on umożliwia bycie człowiekiem wśród ludzi. Być człowiekiem to znaczy mówić. Mówić do siebie i do innych. Mówić do siebie, aby stawać się sobą, budować własną tożsamość i świadomość, rozwijać osobowość, porządkować doświadczenie i tworzyć własny obraz świata. Rozmawiać z innymi, aby otrzymywać od nich udział w ich doświadczeniu, a także, aby dawać się poznać i udzielać im swojego doświadczenia. Język jest potrzebny człowiekowi do bycia sobą we wspólnotach osób: rodzinnej, rówieśniczej, edukacyjnej, przyjacielskiej, lokalnej, religijnej, narodowej i ogólnoludzkiej”¹.

Aby lepiej rozpoznać wartość języka w działaniach promujących turystykę jako swoistą funkcję geografii i potrzeb poznawczych człowieka, przyjrzyjmy się pokrótce ważności języka dla pojedynczej osoby, dla małych i większych grup, wreszcie dla narodu. Taki jest mój zamysł, bowiem turystyka odnosi się

¹ K. Krakowiak, *Dar języka. Podręcznik metodyki wychowania językowego dzieci i młodzieży z uszkodzeniami narządu słuchu*, Lublin 2013, s. 11.

do tych trzech kategorii: a więc, po pierwsze, rozszerza osobę, dostarczając jej kapitalnego budulca do pomnażania wiedzy, osiągania doznań estetycznych, wspaniałego odpoczynku, rozwijania sił fizycznych i duchowych, po wtóre, doprawdy wielkie jest działanie turystyki na grupy, poczynając od jej integracji, wyznawania wspólnych wartości, rozkrzewiania wiedzy, aż do radości poznawania we wspólnocie. Dla narodu turystyka jest podstawową sprawą w formowaniu postaw patriotycznych i ukazywania obywatelom wartości środowiska przyrodniczego oraz kultury materialnej i duchowej społeczności historycznych i współczesnych społeczności.

Wartość języka dla osoby, grupy i narodu

Wartość języka dla jednostki, czyli pojedynczej osoby jest ogromna. Język jest pierwszym i najważniejszym wyróżnikiem każdego człowieka jako odrębnej i godnej w swych niezbywalnych prawach osoby. Najpierw język organizuje naszą wewnętrzną przestrzeń, tożsamość i świadomość indywidualnego bytu. Język wyraża naszą świadomość i duchową indywidualność. Kolejno przenosi to wydzielenie i określenie na różnych poziomach podmiotu JA (MNIE) na świat zewnętrzny, nazywając, niczym biblijny Adam, jego części składowe (elementy) w języku, tworząc – jak ustaliła to społeczność – językowe obrazy relacji, związków, przyporządkowań, funkcji zachodzących między wydzielonymi wcześniej składnikami świata. Wielu badaczy zwraca uwagę na porządkowanie, szeregowanie bytów (przedmiotów), osób, zjawisk przez dziecko uczące się języka. Mały człowiek „oszołomiony” ogromem świata i nieskończoną ilością jego części składowych wprowadza, korzystając z języka, swoisty porządek w tym pozornym chaosie. To, co nazwane, jest oswojone. Ta żywiołowa i w pełni naturalna czynność nazywania przez język fragmentów świata występuje najpierw w czasie naturalnego, zgodnego z genetycznymi uwarunkowaniami człowieka, przyswajania języka otoczenia – akwizycji mowy. Dziecko spontanicznie, naturalnie, w zabawie, radośnie wydziela elementy świata i – korzystając z mowy, którą kierują do niego starsi – nazywa te elementy; są to rzeczowniki, kolejno przyporządkowuje rzeczownikom cechy związane z czasem, ma zatem czasowniki, i cechy niezwiązane z czasem, wyrażane przez przymiotniki. Bardziej abstrakcyjne cechy wyrażają przysłówki. Po ustaniu tego naturalnego żywiołu przyswajania języka następuje wolniejsza akwizycja kulturowa, bowiem przez całe życie wydzielamy i nazywamy elementy świata fizycznego, a zwłaszcza świata kultury symbolicznej. Czynimy to najpierw przez swoje i grupowe

doświadczenie potoczne, i kolejno, przez instytucjonalne zdobywanie wiedzy w szkole, przez korzystanie z dóbr kultury, zwłaszcza książek, mediów, przez obcowanie z innymi osobami, mistrzami i nauczycielami, szczególnie przez samokształcenie. Zdobywanie wiedzy to osvajanie fragmentów świata przez poznawane słowa, terminy, sądy, teksty, „rachunki zdań i gry słów” różnych teorii, wreszcie całych dyskursów. Cała turystyka to wielkie poznawanie świata, kapitalne skojarzenie przez osoby doświadczenia bezpośredniego z ogromnym zanurzeniem w sferę słowa, które nasze zwiedzanie świata fizycznego i duchowego organizuje znakowo i wyraża w formie komunikatów.

Przez język dokonuje się bardzo ważny proces wchodzenia pojedynczej osoby w świat społeczny, czyli socjalizacja, kiedy członek społeczności przechodzi kolejne stopnie wspólnotowego wtajemniczenia i przyswaja sobie system najważniejszych kategorii społecznych, sądów o rzeczywistości, jej wartościowania. W języku, jak pisze we wstępie do *Antropologii słowa* G. Godlewski – „kryją się matryce naszego bycia i współbycia w słowie, doświadczania czasu i przestrzeni, procedur myślenia i działania”².

Dla osoby język jest przede wszystkim ośrodkiem myślenia. Jest to wartość ogromna, nie do przecenienia, gdyż myślenie i język są nierozzerwalnie związane, a nasze bycie w świecie zależy w znacznej mierze od myślenia. Bogaty zasób słów, znajomość różnych typów zdań i tekstów, operacji logicznych, aktów mowy to dobre przesłanki, że nasze myślenie będzie zróżnicowane, bogate, adekwatne do sytuacji, zdolne do rozwiązywania problemów i wyrażania czy objaśniania nawet bardzo skomplikowanych relacji. Język jest zatem dla pojedynczej osoby głównym sposobem poznawania świata, jest ukoronowaniem pięciu zmysłów, przez które płynie wiele informacji. Pojedyncza osoba pokonuje własną samotność, wychodzi do drugiej osoby przez porozumiewanie się w języku, czyli wymianę informacji i przekaz własnych myśli. Dalej, język jest ważną kategorią etyczną i estetyczną, a dla osoby wierzącej kategorią religijną.

Język jest wielką wartością dla grupy. Każda grupa działa w języku i przez język, a człowiek, będąc z natury istotą społeczną, przez całe życie pozostaje w różnych grupach. I tu podstawowa wartość języka dla grupy jest oczywista: otóż język jest najdoskonalszym instrumentem działania w grupie. Ludzkość nie wymyśliła – jak dotąd mimo istnienia wielu języków sztucznych i całej domeny Internetu – narzędzia doskonalszego. Kwestia komunikacji językowej jest w każdej grupie fundamentem udanego działania. Słowa, zdania, teksty,

² G. Godlewski, *Wstęp do Antropologii słowa*, [w:] *Antropologia słowa*, G. Godlewski (red.), Warszawa 2003, s. 12.

akty mowy, całe wydzielone dyskursy nie tylko opisują rzeczywistość, podając o niej różnego rodzaju informacje, nie tylko wyrażają nasze emocje wobec świata i innych osób, ale są także formą działania przez nakazy i zakazy, sprawowanie władzy, prawo, rytuały społeczne, naukę, wreszcie kulturę. To wszystko dzieje się przez język. Bardzo istotna jest w grupie więź komunikacyjna, którą stwarza używanie tego samego języka i wyrażanie przez słowo wspólnych wartości. Ta więź ma kapitalne znaczenie dla rozwoju człowieka.

Wreszcie język stanowi podstawowe dobro dla narodu. Znow jego wartość w tym względzie jest nieoceniona. Dla wielu narodów, także dla narodu polskiego język jest najważniejszym elementem narodowej tożsamości i stanowi pierwszy, najbardziej istotny składnik narodowej kultury. Każdy naród, mający swój język etniczny, całość swojej przestrzeni kulturowej (kultury materialnej i kultury duchowej) buduje w języku i przez język. I tak jest w przypadku kultury polskiej i naszego ojczystego języka. To polszczyzna sprawia, że kultura polska odróżnia się od innych kultur i ciągle jest zespolona z narodem, a całość zdobyczy narodu: historycznych, religijnych, ideowych, obyczajowych, naukowych, związanych z edukacją, polską szkołą, procesem wychowania, pracą, sztuką itd. zawarta jest w języku polskim. Także cała turystyka i ruch krajoznawczy zanurzone są bez reszty w słowie. Fascynacja bogactwem geograficznym Polski, różnorodnością i pięknem przyrody, głębią dzieł człowieka odbywa się najpierw na poziomie języka. Odkrywanie sensów słów i znaczeń tekstów to kapitalna dekonstrukcja składników kultury i przyrody polskiej. Naród żyje w kulturze głównie przez język, który często wpływa na nasze widzenie świata. Pasja zwiedzania kraju, radość wędrowania i poznawania Ojczyzny, i kolejno innych krajów, wzbudzane są najpierw przez słowo.

Językowy kształt materiałów turystycznych

Po tych wstępnych uwagach o ważności języka w ogóle, a w szczególności w działaniach turystycznych przejdźmy do analizy konkretnego materiału. Przedmiotem niniejszego artykułu jest język wydawnictw turystycznych. Ograniczam się do analizy wydawnictw „tradycyjnych” – drukowanych. Udało mi się zgromadzić wielki i zróżnicowany materiał. Składają się nań wydawnictwa dzielące się na dość precyzyjnie wydzielone grupy; najliczniejszy zbiór stanowią turystyczne foldery, czyli specjalnie rozkładane druki, kolejno idą turystyczne mapy różnych części Polski z bardzo oryginalnymi komentarzami „na odwrocie”, a nawet na stronie głównej, potem informatory turystyczne, wydawane dla

dokładnego poinformowania, co w danym regionie, krainie, parku narodowym, województwie, powiecie itp. jest interesujące, wreszcie mam duży zbiór pozycji ambitniejszych, są to książki, albumy, przewodniki z licznymi fotografiami, mapami, schematami, często ze świetną grafiką komputerową. Duża część materiałów została wydana przez zasłużone Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, organizację, która najlepiej – moim zdaniem – służy szczytnym ideom poznawania Polski, bo poznanie Ojczyzny najlepiej kształtuje postawę patriotyczną, inne druki wydały gminy, miasta, wsie, często są to władze, zatem materiał staje się tubą propagandową wójtów czy burmistrzów.

Zdaję sobie sprawę, że dzisiaj w dobie wszechobecnych mediów elektronicznych kolejnych generacji ogromna część materiałów turystycznych znajduje się w sieci. Jednak mechanizmy językowe, mimo różnego wykorzystania kodów pomocniczych: dźwięku, obrazu, symulacji komputerowej pozostają takie same. Moje obserwacje poczynione na podstawie analizy tekstów tradycyjnych, przynależnych jeszcze do kultury pisma, można zastosować do tekstów internetowych, materiałów filmowych, krótkich promocji, reprezentujących już nową kulturę piśmienności elektronicznej. Mało tego, ta nowa kultura działa na druki tradycyjne, czego mamy dowody w nieporadnej składni, w zamieszaniu interpunkcyjnym czy tworzeniu strony druku tak, jakby to był ekran. Problematyka jest dla mnie fascynująca, nie tylko z tego powodu, że zajmuję się od trzydziestu lat zmianami w języku polskim, ale dlatego, że dostrzegam ogromną wartość turystyki i krajoznawstwa dla rozwoju duchowego i fizycznego osoby i widzę związek między turystyką w szerokim humanistycznym znaczeniu tego terminu a językiem.

Jeszcze uwaga techniczna; w artykule, pisany w pozycji językoznawstwa, na poparcie swoich tez naukowych cytuję dość obficie przykłady wyjęte z badanego materiału. Wszystkie przykłady są autentyczne, nie podaję dokładnej lokalizacji, aby nie komplikować mojego wyводу nadmiarem naukowości.

Analiza języka moich materiałów wskazuje, że jest to język oscylujący między odmianą popularnonaukową a odmianą reklamową. Te dwie odmiany, dość powszechne w polskim uniwersum językowo-kulturowym po roku 1989, świetnie się w badanych tekstach uzupełniają i bardzo dobrze realizują cel komunikacyjny turystycznych wydawnictw; jest nim, po pierwsze, ukazanie walorów różnych regionów, miast, wsi, muzeów, skansenów, obiektów zabytkowych itd., a po wtóre, spowodowanie, aby odbiorca, który poszukuje czegoś atrakcyjnego pod względem turystycznym, działając według pierwszej i podstawowej narracji współczesności, jakim jest konsumpcjonizm, właśnie „kupił” dany produkt, czyli przyjechał, zobaczył, został na kilka dni, skorzystał z usługi turystycznej.

W przypadku druków wydawanych przez samorządy mamy do czynienia z wielkim wpływem polszczyzny oficjalnej, administracyjnej.

Polszczyzna popularnonaukowa w wydawnictwach turystycznych

Styl popularnonaukowy ma jako główny cel – jak mówi sam termin – popularyzować naukę, ma pokazywać poszczególne jej dyscypliny, przybliżyć przeciętnemu, potocznemu odbiorcy niekiedy bardzo skomplikowane teorie naukowe, zdobycze wiedzy i ich przełożenie na możliwości intelektualne przeciętnego, potocznego odbiorcy³. W przypadku naszego materiału jest to geografia z różnymi jej subdyscyplinami. Jest to nauka tak kapitałnie zróżnicowana, że obejmuje całe spektrum zagadnień, o których najlepiej piszą przewodniki turystyczne i inne materiały promocyjne. Jako przykład może służyć III wydanie znakomitego – moim zdaniem – przewodnika Józefa Partyki *Ojcowski Park Narodowy*⁴. Autor omawia w nim różne zagadnienia: w rozdziale I *Środowisko geograficzne* mamy takie punkty wykładu, jak: *Położenie, budowa geologiczna i rzeźba, Klimat, Stosunki wodne, Szata roślinna, Świat zwierzęcy*. Rozdział II przynosi opis *Dziejów Doliny Prądnika i Ojcowa*, znajdujemy tu dwa podrozdziały: *Zarys pradziejów, Czasy historyczne*. Rozdział III przybliża *Ojcowski Park Narodowy*. Józef Partyka pisze w nim o *Historii utworzenia, Znaczeniu dla nauki, Ujemny wpływ przemysłu na przyrodę, Zagrożenie wartości kulturowych, Ruch i zagospodarowanie turystyczne*. Najobszerniejszy rozdział IV wydziela *Trasy zwiedzania Ojcowskiego Parku Narodowego*. Rozrzut opracowanych przez Autora zagadnień jest znaczny i mógłby być przedmiotem opracowań różnych dyscyplin. Jednak wspaniale to łączy *geografia* i postać autora.

Podstawowe rozróżnienie tematyczne w analizowanym materiale zasadza się na opozycji: dzieło natury – dzieło człowieka. Tekst popularnonaukowy zawiera z jednej strony terminologię naukową, podaje naukowo udowodnione sądy o danym fenomenie, zjawisku rzeczywistości, aby można go było opisać i przybliżyć, z drugiej zaś, obficie korzysta z żywiołu polszczyzny potocznej, bo to sprawdzony, naturalny komunikacyjny sposób na udany kontakt między nadawcą a odbiorcą i osiągnięcie pożądanego celu komunikacyjnego, por.:

(1) Najstynniejszą atrakcją Suchej jest *Karczma Rzym*. Drewniany budynek z dużym

³ A. Starzec, *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Opole 1999.

⁴ *Idem, Ojcowski Park Narodowy*, Warszawa 2018.

czterospadowym dachem powstał w XVIII wieku. Nazwa jest późniejsza i nawiązuje do ballady Mickiewicza *Pani Twardowska*. Jeśli nie zawierało się z nikim nieprzemyślanym układów, można bez obaw wejść do środka i zasiąść na ławie „w końcu stoła” – karmią tu nie najgorzej, ale i nie najtaniej.

W przykładzie tym, typowym dla stylu popularnonaukowego, zdania pierwsze, drugie i trzecie są w pełni naukowe, mogą z powodzeniem być użyte w artykule etnograficznym bądź historycznym. Podane treści są obiektywne i można je zweryfikować. Natomiast zdanie czwarte jest już charakterystyczne dla polszczyzny potocznej, treści są luźniejsze, subiektywne, z dozą humoru.

Bardzo interesująca z punktu badań tekstologicznych jest ta gra elementów naukowych i potocznych. Teksty turystyczne dość często odwołują się do wyobrażeń potocznych danej okolicy, niekiedy do etymologii ludowej czy fantastycznych podań, porównajmy przykłady:

(2) Sucha Beskidzka. Miasteczko leży u ujścia Stryszawki do Skawy. Właścicielem suskiego zamku i okolicznych dóbr był florentczyk Gaspare Castiglione, który – ożeniony z Polką – zmienił nazwisko na Kacper Suski. W XVII wieku Sucha przeszła w ręce rodziny Komorowskich, a później Wielopolskich, Branickich i Tarnowskich. Zamek u stóp wzgórza Jasień to okazała renesansowa rezydencja z pięknym dziedzińcem. Sucha nazywa się Beskidzka dopiero od roku 1964, jednak anegdota głosi, że przydomek jest dużo starszy, a pochodzi od smoka imieniem Kicek. Grasował on podobno po okolicy, dopóki przybyły z dalekich stron dzielny rycerz nie uśmiercił go w zamian za rękę pięknej córki właściciela suskiego zamku. I odtąd Sucha żyje spokojnie „bez Kicka”. Do legendy nawiązuje jeden ze sklepów nazwany przez właściciela „Kicek”.

Przykład nr (2) pokazuje ważną cechę analizowanych tekstów, przytaczają one ludowe przekazy, legendy, podania związane z danym miejscem czy postacią, por.:

(3) Opowiadają, że pierwszymi Żydami w Lesku byli wygnańcy z Hiszpanii, gdzie pod koniec XV wieku konsekwentnie wcielano w życie zasadę *cuius regio, eius religio*, legenda ta nie znajduje jednak potwierdzenia w dokumentach.

(4) Istnieje na Kaszubach legenda, która opowiada o tym, że Pan Bóg, kiedy tworzył ziemię, zupełnie zapomniał o Kaszubach... Na szczęście upomniał się o nie anioł, który miał czuwać nad tą krainą. Popatrzył Pan Bóg do swojego worka, a tam na dnie zostało wszystkiego no trochu. Obdarzył więc Kaszuby tym wszystkim, co pozostało: liściastymi borami, sosnowymi lasami, jeziorami, rzekami, morzem, wydrami, klifowymi brzegami, piaszczystymi plażami, wzgórzami i dolinami. Wszystkiego było no trochu. Popatrzył Stwórca na swe dzieło i uśmiechnął się. Wtedy zaświeciło słońce, a w jego promieniach ukazało się całe piękno Kaszub.

(5) Gostwica była kiedyś wsią królewską, którą w roku 1257 otrzymała żona Bolesława Wstydlivego, św. Kinga. Z postacią świętej związana jest legenda, która do dziś znana jest mieszkańcom wsi. Treść podania mówi o tym, że przebywająca kiedyś w Gostwicy św. Kinga poczuła ogromne pragnienie. Uderzyła więc swoją laską w ziemię, a z tej wypłynęła woda. Utworzone w ten sposób źródelko przetrwało do naszych czasów i zostało uznane za miejsce przynoszące szczęście.

Legenda kaszubska z przykładu 5. została znakomicie wykorzystana do ukazania walorów tego regionu.

Znany rosyjski teoretyk literatury i językoznawca Michał Bachtin głosił tezy o dialogiczności języka, nawet wtedy, jeśli jest on używany poza najbardziej naturalną sytuacją komunikacji ustnej twarzą w twarz. Dialog jest ukryty także w wielkich formach monologicznych. Tak też jest w przypadku badanych tekstów. Mamy dwa rodzaje przywoływania tej dialogiczności. Po pierwsze, autor tekstu zwraca się wprost do odbiorcy, używając formy *państwo* lub *ty* i zaczyna z nim prowadzić dialog, por.:

(6) NATURE.FITNESS.PARK.CHALIN to propozycja dla tych z Państwa, którzy już trenują bądź właśnie zdecydowali się dołączyć do grona miłośników coraz bardziej popularnej w naszym kraju formy aktywnego spędzania czasu.

(7) Uwielbiasz zwiedzać? Kochasz historię i chcesz poznać kulturę dawnego Gdańska? Wybierasz się na wakacje z rodziną i szukasz atrakcji dla najmłodszych? A może masz ochotę na spędzenie wolnego czasu w Gdańsku? Karta Turysty to twój sposób na miasto!

(8) Przyjechałeś na dwie, góra trzy godziny i co? – chcesz poznać park? No tak, zapomniałeś sprawdzić, a to miejsce ma 728 ha! W dodatku jest to park TRANSGRANICZNY, czyli część znajduje się po polskiej, część po niemieckiej stronie. Jesteś w jednym z największych parków w Europie.

Zwróćmy uwagę, jak w przykładzie nr 8 autor znakomicie naśladuje potoczny dialog, ten zabieg skraca dystans między nadawcą a odbiorcą, komunikacja staje się „gorąca” i ma dużą siłę przekonywania: *przyjedź, zobacz*.

Po wtóre, często występuje w badanych tekstach dialogowe *my* inkluzyjne, obejmujące i nadawcę (autora), i czytelników, powstaje w ten sposób wspólnota dialogu, wyznaczona przez wartości związane z poznawaniem świata, por.:

(9) Spróbujmy pójść śladami tej barwnej wielonarodowej przeszłości Krościenka. Na samym początku miejscowości, po lewej stronie szosy zachowała się podmurówka wspomnianego kościoła.

(10) Nieco dalej mijamy stację kolejową, okazała jak na niewielką miejscowość, gdyż spełniająca funkcję przejścia granicznego.

(11) Idziemy dalej płaskim dnem Doliny Prądnika po prawej stronie potoku.

Styl materiałów turystycznych zawiera obfitość praktycznych porad. Współczesny człowiek, potencjalny turysta, chce mieć te informacje, gdyż jesteśmy społecznością, która bardzo ceni rady (porady). W niewielkich folderach znajdujemy dość ascetyczne, lapidarne porady, natomiast materiały większe, zwłaszcza książkowe mnożą ten znakomity akt mowy. Zastosowanie się odbiorcy do rady ma zapewnić mu komfort zwiedzania, ma mu dać pełną satysfakcję, radość uczestnictwa w dobru, jakim jest turystyka. Porównajmy konkretne przykłady:

(12) Tylko dla orłów. Wielu turystów rusza z Kasprowego Wierchu na Świnicę, to rzeczywistość najkrótsza droga na ten szczyt, drugi pod względem wysokości w polskich Tatrach. Zaczyna się tu Orla Perć – najładniejszy, ale i najtrudniejszy szlak Tatr Wysokich. Dojście m.in. przez Kozi Wierch (2291 m. n.p.m.) i Granaty (2239, 2235, 2226 n.p.m.) na przełęcz Krzyżne (2113 n.p.m.), najbardziej oddalony od Kasprowego Wierchu punkt Orlej Perci, zajmuje przynajmniej 7 godzin. Niezależnie od tego, czy chce się zdobyć tylko Świnicę czy całą Orlą Perć trzeba być wytrawnym górskim turystą, cieszyć się dobrą kondycją, mieć odpowiednią odzież i obuwie. Trasa jest niebezpieczna – już na odcinku między Kasprowym a Świnicą trzeba umieć korzystać z tkwiących w skale klamer i łańcuchów. Należy wyruszyć wcześniej rano i tylko przy słonecznej, pewnej pogodzie, a przed wyjściem z domu poinformować znajomych bądź gospodarzy o celu wycieczki. Nad bezpieczeństwem turystów czuwają świetnie wyszkoleni ratownicy TOPR (Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe), stacjonujący w schroniskach, ale najlepiej nie przysparzać im pracy.

(13) Na wycieczkę trzeba przeznaczyć 8 godzin. Babia to piękna, ale zarazem wysoka i groźna góra. Wejście na nią mieści się w możliwościach przeciętnego turysty, należy jednak odpowiednio się przygotować, mieć porządne buty turystyczne, ciepłą odzież i kurtkę przeciwdeszczową (nawet jeśli na dole jest piękna pogoda).

Niektóre fragmenty tekstów opisujące dane zjawisko atrakcyjne dla osób uprawiających turystykę zbliżają się do języka naukowego bez najmniejszej domieszki stylu potocznego, są to zdania orzekające, sądy przybliżające, analizujące, opisujące twarde naukowe fakty (prawdę), o modalności wzmocnionej pewności, bez najmniejszego udziału subiektywizmu. Podają one, że naukowo udowodniono, że tak jest a nie inaczej: X jest Y, Z bądź X przyporządkowuje na jakiejś precyzyjnie wydzielonej zasadzie Y; porównajmy:

(14) Pieniny to grupa górską wyrastająca na północny wschód od Tatr, niespełna 30 km od Nowego Targu, słynna ze skalistych wapiennych turni i przepięknego przełomu Dunajca, przedzierającego się pomiędzy stromymi urwiskami. Pieniny są częścią tzw. Pienińskiego Pasa Skalicowego, oddzielającego Tatry od Beskidów, który od doliny Białki prawie po Starą Lubowlę na Słowacji wypiętrzył się w niezwykle malowniczy łańcuch górski.

(15) Ratusz Poznański – jeden z najpiękniejszych budynków renesansowych w Polsce. Obecny kształt uzyskał w II połowie XVI wieku, wtedy nad zegarem powstał mechanizm błazeński, czyli koziołki. Przez setki lat był siedzibą Rady Miejskiej, czyli najważniejszym budynkiem w mieście. Na szczególną uwagę zasługuje zdobione sklepienie Sieni Wielkiej.

Treści materiałów turystycznych eksponowane przez styl popularnonaukowy dotyczą dwóch typów zjawisk, które autorzy chcą polecić odbiorcom. Po pierwsze, są to wspaniałe dzieła przyrody, fenomeny ożywione i nieożywione, części świata, które warto zobaczyć, zwiedzić, a po wtóre, dzieła rąk ludzkich, świadectwa kultury materialnej i duchowej człowieka. Przybliżenie tych dwóch kręgów to za każdym razem fascynująca przygoda poznawcza sygnalizowana, wstępnie podawana przez słowo, które ma oddać specyfikę, każdego przedstawianego elementu rzeczywistości. Badane materiały wykorzystują tu zdobycze, ustalenia nauki i starają się je przybliżyć zwyczajnemu odbiorcy.

Wpływ polszczyzny administracyjnej

Wiele materiałów turystycznych powstaje w gminach (zespołach gmin), które – zachęcając turystów do przyjazdu – pragną się pochwalić swoimi osiągnięciami. Dlatego też można zauważyć w dyskursie turystycznym elementy współczesnego języka administracji, jest to schematyczna, sztywna polszczyzna, por.:

(16) Stowarzyszenie powstało w lutym 2006 r. i początkowo swoją działalnością obejmowało tylko teren gminy Zaleszany. W 2008 r. rozszerzyło swoją działalność na teren nowych pięciu gmin: Radomyśl nad Sanem, Zaklików, Pysznica, Gorzyce i Grębów. Stowarzyszenie swoje cele statutowe realizuje na podstawie strategii rozwoju opracowanych przez jego członków. Na sfinansowanie wdrażania swoich strategii stowarzyszenie pozyskało środki z funduszy unijnych, wspomagających rozwój obszarów wiejskich.

(17) Lesko – powiat spełnionych marzeń. Należymy do samorządów, które skutecznie aplikują o środki zewnętrzne. Mamy dobrze przygotowaną kadre, infrastrukturę techniczną niezbędną do profesjonalnego pozyskiwania informacji, przygotowywania wniosków, a następnie zarządzania projektami. Podejmujemy efektywną współpracę z innymi podmiotami w celu pozyskania i wykorzystania tych środków.

Elementy stylu reklamowego

Reklama stała się w Polsce po roku 1989 zjawiskiem wszechobecnym w przestrzeni publicznej, zaś teksty reklamowe należą w życiu społecznym

wspólnoty polskiej do najczęściej występujących komunikatów⁵. Tekst reklamowy jest językowym działaniem nadawcy, który, wykorzystując różne językowe i pozajęzykowe sposoby, chce osiągnąć wyraźny cel pragmatyczny, tym celem jest to, aby odbiorca nabył reklamowany towar bądź skorzystał z reklamowanej usługi. Reklamowanym towarem są w naszym przypadku usługi turystyczne: wycieczki, turnusy, wyjazdy na narty, ekstremalne wyprawy, zwiedzanie miast, wędrowanie po różnych terenach, spływy itd. Reklama usług turystycznych i reklama obiektów służących do zwiedzania ma nieco inny wydźwięk aniżeli reklama dóbr konsumpcyjnych służących do zaspokojenia postawy *mieć*. Mianowicie, zwraca się tutaj większą uwagę na postawę *być*. Właśnie ta cecha jest szczególnie, są to dobra duchowe uzyskiwane przez osobę, która skorzysta z proponowanych usług. To wszystko wspaniale świadczy o wartości turystyki. Analizowane materiały turystyczne promujące te „usługi krajoznawcze” korzystają często z prostych mechanizmów perswazyjnych.

Po pierwsze, jest to wykorzystanie semantycznej kategorii *naj-*. Jest to kategoria semantyczna, która eksponuje jakieś zjawisko, przedmiot, osobę, dzieło sztuki, zabytek, najogólniej rzecz ujmując produkt turystyczny, wyróżniając coś z jakiegoś zbioru przez przypisanie cechy wyróżniającej w stopniu najwyższym. Przypisanie czemuś bądź komuś cechy *naj-* zdaje się być mocnym argumentem perswazyjnym, mocno przemawiającym za tym, aby zapoznać się bliżej z tym, co jest *najlepsze, najstarsze, największe* itd., wariantem tej kategorii semantycznej jest *jeden z naj-, jedno z naj-, jedna z naj-*, por.:

(18) To nie tylko świetnie zaprojektowana droga wodna, ale **jeden z najlepszych** polskich produktów turystycznych ostatnich lat.

(19) Wielkopolska **to jedno z największych** województw w kraju.

(20) Tatry: **najwyższe i najpiękniejsze** góry Polski, dla tysięcy ich miłośników **najpiękniejsze** góry świata.

(21) Plecionkarstwo na Kaszubach było **jedną z najważniejszych** form twórczości ludowej.

(22) Wśród wielu szlaków wodnych nie tylko w regionie, ale w całej Polsce o jednym tylko można powiedzieć: **najlepszy, najdłuższy, doskonale zorganizowany**. Jest to Wielka Pętla Wielkopolski.

(23) **Najcenniejszym** i zarazem **najciekawszym** zabytkiem Konina jest 2,5 metrowy romański słup z piaskowca. Jest jednocześnie **najstarszym** słupem drogowym w Europie poza granicami dawnego imperium rzymskiego.

⁵ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2011; M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018.

(24) Można tu także zobaczyć „Maryję Bogurodzicę” **największy** w Polsce i **jeden z największych** w Europie dzwonów.

(25) Doliną Sanu z Zatwardnicy do Rajskiego. Jest to **jedna z najpiękniejszych** tras pieszych.

(26) Opadająca w dół ulica Moniuszki wiedzie z nowego rynku do **najcenniejszych i najbardziej oryginalnych** zabytków Leska. Zaraz na początku trafiamy na murowaną synagogę.

Kolejnym przejawem kategorii *naj-* jest odniesienie do *wyjatkowości*. Jeśli coś jest wyjątkowe, niepowtarzalne, unikatowe to stanowi dobrą perswazję, mocny głos za tym, aby skorzystać z propozycji turystycznej:

(27) Pomiędzy Puławami, Janowcem, Kazimierzem Dolnym i Nałęczowem znajduje się **jeden z najbardziej interesujących** regionów turystycznych Polski. Przełomowa dolina Wisły wraz z dopływami, gęsty labirynt lessowych wąwozów porośniętych bujną roślinnością, składają się na **wyjatkową urodę** krainy położonej w zachodniej części województwa lubelskiego.

(28) Od kilku lat na terenie Bieszczadów rozgrywane są zawody w wyścigach psich zaprzęgów. Bieszczady dzięki swoistej „dzikości” stwarzają **wyjatkowe i niepowtarzalne** warunki ich organizowania w otwartych przestrzeniach.

(29) Można tu zaopatrzyć się w **wyjatkową** biżuterię.

Wielkim powodzeniem w badanych tekstach cieszy się liczebnik porządkowy *pierwszy*, ma to związek z przytaczaniem, opisywaniem początków niektórych zjawisk, z przybliżaniem historii miast, zamków, osad, wsi, por.:

(30) Skąła – miasto na wierzchołku jurajskiej, w odległości 4 km od Ojcowa. **Pierwsze wzmianki** o Skale sięgają XIII wieku i wiążą się z walkami o tron krakowski księcia śląskiego Henryka Brodatego z Konradem Mazowieckim.

(31) Pierwsza wzmianka o istnieniu Szamotuł pochodzi z roku 1231.

(32) Pierwsza wzmianka o Sułoszowej, podobnie jak o zamku w Pieskowej Skale. Pochodzi z 1315 roku.

Następna kategoria semantyczna często eksponowana w turystycznych materiałach promocyjnych to *atrakcyjność*. Jest to główny argument przekonywania: *mamy atrakcje, zatem przyjeżdżajcie!* Materiały eksponują atrakcyjność przyrody, piękno krajobrazu i dzieł człowieka, por.:

(33) Wielką atrakcją są jeziora w okolicy Konina.

(34) Nie mniej ciekawą atrakcją Łądu jest zrekonstruowany gród słowiański sprzed tysiąca lat, który ma nawet swoją drużynę wojów.

(35) Jest to największy w tej części Polski kompleks leśny położony w ramionach rzek Warty i Noteci. Jego atrakcją są nie tylko lasy bogate w grzyby, ale także wały widm sięgające wysokości 20-40 metrów.

(36) Atrakcją Sierakowa jest także zrekonstruowane skrzydło pałacu Opalińskich.

(37) Dodatkową atrakcją są liczne zabytki architektury, m.in. przepiękny renesansowy zamek w Pieskowej Skale, pozostałości gotyckiego zamku w Ojcowie, sakralny zespół Pustelni bł. Salomei w Grodzisku oraz zachowane obiekty uzdrowiskowe.

(38) Bieszczadzka Kolejka Leśna stanowi jedną z największych atrakcji turystycznych Bieszczadów.

(39) Nowy Port i okolice dawnego ujścia Wisły do Zatoki Gdańskiej kryją wiele atrakcji.

Niekiedy *atrakcja* nazywana jest potocznie jako *gratka*.

(40) Prawdziwą gratką dla miłośników historii są dolnośląskie zamki rycerskie..

Aby sąd o atrakcyjności czegoś bądź kogoś wzmocnić, dodaje się modulatory wzmocnionej pewności typu: *bez wątpienia, z pewnością, jak najbardziej* por.:

(41) Prządki to perła Pogórza. Są **bez wątpienia** najbardziej atrakcyjnym, najpopularniejszym i najbardziej odwiedzanym rezerwatem w południowo-wschodniej Polsce.

Kategoria atrakcyjności jest wyrażana przez dwa obficie reprezentowane pola semantyczne. Po pierwsze, jest to pole przywoływanych w tekstach rzeczy atrakcyjnych – fenomenów przyrody i tych z kultury materialnej i duchowej człowieka. Jest to pole ogromne, zawierające setki wyrazów pospolitych i nazw własnych, por. *Puławy, Kazimierz Dolny, Puszcza Notecka, Ojcowski Park Narodowy, kościół, klasztor, pałac, sarkofag, park, kulturowe i etniczne pogranicze, zabytkowe budowle, góry, rzeki, rozlewiska, puszcza, środowisko naturalne, przyroda, góry, rzeka, jaskinie, skały*. Przykłady można mnożyć.

Po wtóre, znajdujemy tu wielkie pole semantyczne obejmujące wartościowanie przedstawianych atrakcji. Wartościowanie świata przedstawionego jest w reklamie zabiegiem powszechnym, jest to bardzo silny środek perswazyjny, zachęcający do odwiedzenia polecanych regionów, miast, wsi, zjawisk przyrody, wytworów kultury materialnej i duchowej ludzi. W materiałach turystycznych mamy takich wyrażen wartościujących bardzo wiele, por.: *skarb, bogactwo, piękno, piękny, malowniczość, wspaniałe zabytki sztuki, wyjątkowa uroda krainy, wysokiej klasy zabytki, najcenniejszy zabytek, najbardziej oryginalny, niezliczone bogactwa przyrodnicze i krajobrazowe, malownicze doliny, najciekawszy, najbardziej interesujący, niesłychanie interesujący, zjawiskowe panoramy, fantastyczny i jedyny w swoim rodzaju, genialne dzieło, urzekające krajobrazy, perła, wspaniałe*

zdobiący, naturalne walory terenu, genialna i doskonale przemyślana kompozycja, idealne miejsce wypoczynkowe, magiczne miejsce, prawdziwa skarbnica niezwykłych i urokliwych miejsc, najbardziej efektowna, urocze miejsce.

W tej grupie wyrazów wartościujących należy wyróżnić gniazdo semantyczne związane z leksemem *piękno*:

(42) Kaszuby **piękno** kultury.

(43) Na **piękno** ceramiki neciowskiej składają się 4 główne elementy, takie jak: formowanie masy plastycznej, różnorodność kształtów, kolorystyka i przede wszystkim unikatowa kompozycja ornamentyki.

(44) Kazimierz Dolny jest po prostu **piękny**.

(45) Niewiele miast na świecie może się poszczycić **tak pięknymi**, piaszczystymi plażami jak Gdańsk.

(46) Gmina Korczyna odznacza się nieprzeciętnymi walorami turystycznymi. **Piękne** krajobrazy, zabytki czynią z niej niezwykle atrakcyjne miejsce do wędrówek krajoznawczych.

Przymiotnik waloryzujący *piękny* przy opisach szczególnie atrakcyjnych miejsc występuje w potocznym stopniu wyższym jako *przepiękny, cudowny*:

(47) Wiele dolnośląskich pałaców i zamków odzyskało dzisiaj dawny blask, stając się atrakcją turystyczną regionu. Wędrówki ułatwia Europejski Szlak Zamków i Pałaców, który obejmuje najważniejsze historyczne obiekty Dolnego Śląska, m.in. zamki i pałace, takie jak: książęcy w Oleśnicy, Marianny Orańskiej w Kamieńcu Żąbkowickim, Książ, Czocha, Grodno czy Kliczków. Oprócz ciekawej historii oraz **przepięknych** lokalizacji, dolnośląskie zamki i pałace oferują turystom wyjątkowe w smaku dania kuchni dworskiej.

(48) Z Krupówek rozciąga się **przepiękny** widok na Giewont.

Dużą wartością eksponowaną w badanych tekstach jest wielokulturowość, czyli mieszanie się na niektórych terenach kultur. Ta kategoria należy do istotnych argumentów perswazyjnych, *trzeba koniecznie do X-a przyjechać, bo to tygiel kulturowy*; por.:

(49) Gdańsk zawsze był miastem wielokulturowym. Kaszubszy rybacy i polska szlachta mieszała się z niemieckimi kupcami i rzemieślnikami z Lubeki. Do tego osadnicy ze Szkocji czy skandynawscy marynarze, których przygnały północne wiatry.

(50) „Mała Ameryka”, jak niektórzy nazywają Dolny Śląsk, jest miejscem łączącym historie i tradycje wielu narodowości. Stała się ona miejscem dla przesiedleńców ze wszystkich stron dawnej Polski.

(51) Od wieków był Beskid Niski obszarem pogranicza. Nadgraniczne położenie i dobra koniunktura gospodarcza sprawiły, że już w wiekach średnich osiedlali się tutaj zarówno

Polacy, jak i Rusini, a także Węgrzy, Niemcy, Żydzi, Ormianie. Przemieszczenie narodowości, kultur i religii najsilniej uwidoczniło się w XIX i na początku XX stulecia, kiedy po rozbiorach Polski Beskid Niski i Pogórze znalazły się w granicach cesarstwa austriackiego.

Do kategorii atrakcyjności odwołuje się dość częsta w tekstach turystycznych konstrukcja z czasownikiem nieosobowym *warto*, podobnie działa przymiotnik ułomny *warte* + rzeczownik osłowny (*nomina actionis*). Obligatoryjne składniki wyrażenia – bezokolicznik bądź rzeczownik – wyrażają czynności, różne działania, przedsięwzięcia, które nas duchowo i fizycznie wzbogacają. Czasownik *warto* otwiera sąd wartościujący, jeśli coś *warto zobaczyć*, znaczy to, że mamy do czynienia z cenną, polecaną sprawą, elementem rzeczywistości – przyrodniczej bądź wytworzonej przez człowieka – godnym naszej uwagi, w jakiś sposób nas wzbogacającym, a przecież najbardziej humanistycznym celem turystyki jest duchowe wzbogacenie osoby, rozszerzenie jej wiedzy, fascynacji, umiłowania piękna, rozumienia człowieka i świata, por.:

(52) W najbliższe okolice Kazimierza Dolnego prowadzą liczne szlaki turystyczne i spacerowe. Przez miasto przebiega niebiesko znakowany *Szlak Nadwiślański* wiodący z Dębina do Annopola. **Warto** pójść jego śladem.

(53) **Warto** tu wpaść choćby na chwilę, by ogrzać się w promieniach słońca i wciągnąć w płuca drogocenny jod obecny w morskiej bryzie.

(54) Po obiedzie **warto** wybrać się na spacer, by zobaczyć najważniejsze zabytki Głównego Miasta, przez Zieloną Bramę wejść na Długi Targ, by podziwiać Ratusz Głównomiejski, Dwór Artusa i Fontannę Neptuna.

(55) Po szybkim lunchu **warto** posilić się strawą duchową. Fantastyczny i jedyne w swoim rodzaju „Sąd ostateczny” Hansa Memlinga zobaczymy na pierwszym piętrze.

(56) **Warto** również przyjrzeć się kapliczkom, których jest tu naprawdę wiele.

(57) **Warte** obejrzenia są domy góralskie sprzed 100 i 150 lat, nadal zamieszkiwane przez potomków Gąsieniców, Walczaków czy Sieczków.

Znaczenie *warto* jest tak wyraźne, że niektóre teksty zaczynają się od pytania *Dlaczego warto?*, *Co warto?* + bezokolicznik, por.:

(58) *Dlaczego warto* odwiedzić Bieszczady?

(59) *Gmina Korczyna* – *Co warto* wiedzieć? *Co warto* zwiedzić?

Wariantem konstrukcji *warto* + bezokolicznik jest *godzien obejrzenia*:

(60) W Korczynie *godzien obejrzenia* jest neogotycki kościół, zbudowany w latach 1910 – 1914 – Sanktuarium św. J. S. Pelczara, w którym w ołtarzu głównym znajduje się obraz pędzla Jana Styki (współautora Panoramy Raclawickiej).

Pojawia się też połączenie *na uwagę zasługuje*, por.:

(61) Z obiektów zabytkowych na uwagę zasługuje kościół p.w. św. Mikołaja i kilka budynków z I poł. XIX w.

Metafora w tekstach turystycznych

Metafora należy do ważnych figur stylistycznych. Używana od starożytności w różnych typach tekstów jest obecnie głównym sposobem naszego językowego obrazu świata, wystarczy tylko porównać metafory z opozycją góra – dół, światło – ciemność, stać – chodzić, metafory z nazwami części ciała człowieka. Posługujemy się nią na co dzień nie tylko w tekstach pisanych, ale w żywej mowie. W opracowaniach językoznawczych zwraca się uwagę na konkretny charakter metafory, jej obrazowość, kreatywny charakter, świetną możliwość przybliżania trudnych do zrozumienia zjawisk, swoistą grę intelektualną między nadawcą a odbiorcą. W badanych materiałach turystycznych metafora występuje stosunkowo rzadko i jest uboga, świadczy to dobitnie o małej kreatywności literackiej autorów, wychowanych już na specyfice Internetu, por.:

(62) Gdańsk od początku związany był z Polską pępowiną Wisły.

(63) Łyk sztuki w Muzeum Narodowym.

(64) Park Mużakowski – Pückler stworzył genialną i doskonale przemyślaną kompozycję, galerię obrazów utkaną z elementów pejzażu i zastanych wartości terenu, jego ukształtowania, starych dębów, naturalnych jezior i cieków wodnych.

W nielicznych tekstach znalazłem przytaczanie utworów poetyckich w jakiś sposób wiążących się z przybliżanym zagadnieniem, przez treściowe połączenie z przedstawianym miejscem czy przez osobę twórcy. Przedstawiane fragmenty poetyckie są dobrze działającym elementem tekstu, por.:

(65) Hej!

Kiedy się odezwą rozśpiewane cymbały

A kiedy kapela zacznie grać od ucha

Słucha młody, stary, nawet echo słucha.

Bardzo nośnym i dość często używanym wyrażeniem jest *Mała Ojczyzna*. Pojawia się ona przy okazji wyrażania innych wartości związanych z przedstawianym regionem, por.:

(66) Powiat rzeszowski, niewielki obszar na mapie Polski, część województwa podkarpackiego – to dla nas, mieszkańców tutejszych miasteczek i wsi, nasza mała Ojczyzna – ziemia od innych droższa. To ziemia ważna, jedyna, a umiłowanie Polski spełniamy przez miłość do tych stron.

Grzecznościowe akty zaproszenia

W niektórych materiałach turystycznych znaleźć można grzecznościowe akty mowy, zwłaszcza konwencjonalne zaproszenia do odwiedzenia przedstawianych okolic, por.:

(67) Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia gminy Korczyna. Zapewniamy, że ludzie są tu bardzo gościnni, a piękno przyrody potrafi urzec każdego przybysza. Trzeba tylko tu przyjechać i przekonać się o tym naocznie.

(68) Zapraszamy Państwa do odwiedzenia Muzeum Twierdzy Kostrzyn nad Odrą, które jest wyjątkowe w skali całego kraju. Obejmuje ono teren Starego Miasta, które zostało zniszczone niemal całkowicie w 1945 r. i obecnie powstaje z popiołów.

Kultura języka w materiałach turystycznych

Sprawę kultury języka w badanych tekstach przedstawię krótko. Autorzy tekstów, co starałem się wykazać wyżej, nie mają na ogół problemów z doborem odpowiedniego słownictwa. Jest ono dość zróżnicowane, stosunkowo bogate zarówno w warstwie terminologicznej stylu popularnonaukowego, jak i warstwie predykatywnych (czasownikowych) przyporządkowań, tworzących sądy o przedstawianej rzeczywistości. Kłopoty autorów zaczynają się w warstwie stylistycznej i składniowej. Jest to rzecz charakterystyczna dla dzisiejszego młodego i średniego pokolenia, które były już wychowane w nowej kulturze piśmienności elektronicznej. Uderza często nieporadność w tworzeniu zdań dłuższych – wielokrotnie, podrzędnie bądź współrzędnie złożonych. Zwykle mamy do czynienia ze zdaniami pojedynczymi bądź podwójnie złożonymi, por.:

(69) Teatr na Plaży jest sceną impresaryjną, z bogatą ofertą wydarzeń teatralnych, muzycznych i filmowych. W budynku Teatru na Plaży latem rezyduje dodatkowo Teatr Atelier im. Agnieszki Osieckiej, oferując bogaty program spektakli dramatycznych i muzycznych, recitali oraz koncertów.

(70) Park cechuje się różnorodnością świata roślin i zwierząt. Z rzadkich roślin rosnących na terenie parku należy wymienić lilie złotogłów. W lasach żyją dziki, jelenie, sarny, daniele.

(71) Ustanowiona po wojnie polsko-niemiecka granica państwowa na Nysie Łużyckiej podzieliła park na dwie części. Przejście frontu pod koniec II wojny światowej spowodowało w parku znaczne zniszczenia. Mimo tego park zachował swoją podstawową wartość – czytelną wielkoprzestrzenną kompozycję.

Powyższe przykłady pokazują uproszczoną składnię współczesnych tekstów turystycznych. Istnieją także kłopoty z pronominalizacją, czyli z zastępowaniem przez odpowiednie zaimki rzeczownika, który w kolejnych zdaniach jest powtarzany, co powoduje niezręczności stylistyczne. Tych niezręczności jest bardzo wiele, widać, że niektóre teksty pisali już przedstawiciele pokolenia wychowanego na Internecie, por.:

(72) W XIX wieku potomek rodu Karol Konstanty wznosił rezydencję w stylu neogotyckim. Pałac wpisuje się w okazałe zabytkowe budowle w Wielkopolsce. Otoczony jest trzema jeziorami oraz stawem, owocowym sadem, ogrodem winnym. Park ma powierzchnię 2 hektarów. Pałac obecnie spełnia funkcję hotelu i restauracji.

Autorzy mają kłopoty z przecinkiem, nie dość, że często nie stawiają tego znaku interpunkcyjnego ułatwiającego odbiór informacji, to zauważa się, że stosują go tam, gdzie nie powinien się znaleźć.

Na zakończenie muszę stwierdzić, że analiza tekstów turystycznych to kapitalny obszar do badań współczesnych relacji między językiem a kulturą. Opisałem tylko niektóre zależności. Po wielu latach wędrówek po Polsce, zwiedzania różnych stron, podziwiania piękna ojczystej przyrody i dzieł materialnych oraz duchowych narodu coraz bardziej się utwierdzam w przekonaniu, że radość turystyki i pomnażanie przez nią człowieka bierze się ze ścisłego związku tego, co oglądamy, co podziwiamy z językiem obejmującym całość naszego poznania.

Prof. zw. dr hab. Kazimierz Ożóg jest językoznawcą i badaczem kultury, kierownikiem Zakładu Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego. W latach 2011-2014 był członkiem Rady Języka Polskiego. Obecnie uczestniczy w pracach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki. Znany w Polsce popularyzator wiedzy o języku i kulturze. Długoletni Przewodniczący Rady Naukowej „Kwartalnika Edukacyjnego”.