

Joanna Stanisławek

Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Rola stereotypu językowego w kształtowaniu przekazu katalogów biur podróży¹

Katalog biur podróży jak synkretyczna forma przekazu

Najważniejszym elementem promowania usług biura turystycznego jest katalog, zawierający szczegółowe informacje dotyczące proponowanych podróży i wyjazdów wypoczynkowych. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* możemy przeczytać następującą definicję: „Katalog – usystematyzowany według określonych zasad wykaz przedmiotów, tworzących jakiś zbiór, często z opisem wyszczególnionych pozycji: spis, rejestr, lista” (SWJP). W przypadku katalogów biur podróży jest to zbiór ofert, posegregowanych według kryteriów docelowego miejsca wypoczynku. Struktura katalogu w głównej mierze regulowana jest przez Ustawę o usługach turystycznych. Art. 12 dokładnie precyzuje listę informacji, które muszą znaleźć się w materiałach promocyjnych. Podstawową wiadomością jest podanie ceny, przy czym sposób jej przekazania nie może wprowadzać klienta w błąd². Postanowienie to ma chronić konsumenta przed nieuczciwą polityką marketingową biur podróży – cennik świadczonych usług nie może zatajać ani pomijać płatności związanych ze wszystkimi atrakcjami zawartymi w ofercie. Kolejne informacje dotyczyć mają miejsca pobytu oraz środków transportu, zakwaterowania, położenia hotelu, rodzajów posiłków, atrakcji turystycznych. Oprócz informacji traktujących o standardzie usług w konkretnej ofercie, twórcy katalogów są zobligowani zamieścić szczegółowy spis wiadomości dotyczących umowy oraz konsekwencji prawnych wynikających z jej zawarcia, przepisów paszportowych i sanitarnych. Oferta biura podróży jest wyszczególnieniem proponowanych usług, dostępnych w konkretnym miejscu wypoczynku. W nagłówku znajduje się nazwa hotelu oraz liczba gwiazdek przynależna

¹ Artykuł jest prezentacją jednego z zagadnień mojej pracy magisterskiej pt. *Katalog biur podróży jako tekst. Językowe i pozajęzykowe mechanizmy przyciągania uwagi klientów*, napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Janiny Labochy.

² Źródło: <http://www.hotelarze.pl/prawo-turystyka/ustawa-turystyka.php>.

prezentowanemu obiektowi. Formą uatrakcyjnienia oferty katalogu jest umieszczenie fotografii, przedstawiających docelowe miejsce podróży. Fragmenty katalogów, które zawierają informacje wprowadzające w specyfikę odwiedzanego kraju, opatrzone są zdjęciami, przedstawiającymi charakterystyczne zabytki czy też typową szatę roślinną. Fotografia stanowi ok. 50% powierzchni jednostronicowej oferty, chociaż zdarzają się także propozycje dwustronicowe, gdzie zdjęcia stanowią nawet do 75% danej oferty. Na zdjęciach wyeksponowany jest hotel oraz jego otoczenie. Obiekt często pokazywany jest z różnych perspektyw, dzięki czemu klient łatwiej może wyobrazić sobie przyszłe miejsce wypoczynku. Dzięki fotografiom hotelu można skutecznie ukazać jego turystyczne zagospodarowanie, przygotowane z myślą o klientach. Na kolejnych zdjęciach widać więc baseny, leżaki, parasole itp. W przypadku katalogów oferujących zimowe wyjazdy są to zdjęcia pensjonatów położonych w górach, stoków narciarskich czy wyciągów.

Reklamowy charakter realizuje się przez sposób, w jaki napisany jest tekst oferty. W propozycji konkretnego wyjazdu wyszczególnione są usługi świadczone w miejscu wypoczynku. Informacyjny charakter takiego tekstu ma przybliżyć klientowi ofertę; jednocześnie jego intencją jest zachęta do spędzenia wczasów w proponowanym hotelu oraz zachwalanie dostępnych atrakcji, związanych z miejscem urlopowego pobytu:

Hotel położony jest blisko wybrzeża, pomiędzy popularnymi centrami turystycznymi Playa de las Americas i Puerto Santiago. (EH 117)

Są to zabiegi typowo reklamowe. Z klasycznego repertuaru środków reklamowych często wykorzystywane są slogany, które mają zachęcić do skorzystania z usług biura. Na okładce katalogu Exim Tours w podtytule zamieszczona jest informacja o tematyce katalogu oraz czas, w którym dana oferta obowiązuje: *egzotyka zima 2006/2007*. Na dole strony zamieszczono slogan: *Przedłuż sobie lato...* Ma on nakłonić klientów do skorzystania z usług biura w nietypowym dla urlopów czasie. Innym sposobem zachęty do skorzystania z usług są informacje o promocjach:

Odjazdowe rabaty w Exim Tours!!! (ET 5)

Marzenia w cenie spełnienia – promocja trwa do 31 marca. (I 4)

Słownikowa definicja reklamy – „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług” (SJP PWN) – trafnie charakteryzuje komercyjny charakter katalogów. Jednakże ich objętość oraz zamieszczane w nich informacje wpływają na to, że nie są one typowymi materiałami reklamowymi, które cechuje szybkość przekazu i zwięzłość, lecz oscylują raczej w kierunku konkretnej i rzeczowej informacji handlowej. Z drugiej strony materiał promocyjny, jakim jest katalog, oprócz swej reklamowej natury odznacza się także pewnymi cechami stylu popularyzującego wiedzę geograficzno-kulturową, dotyczącą wybranego przez klienta miejsca wypoczynku. Według Stanisława Gajdy nadrzędnym celem popularyzacji jest takie umiejscowienie nauki w kulturze, które wpłynie na efektywniejsze pojmowanie świata przez człowieka oraz

jego czynną w nim partycypację (Gajda 2001: 191). Z tego punktu widzenia katalog spełnia wyżej wymienione funkcje, przyczyniając się w ten sposób do łatwiejszej i szybszej aklimatyzacji klienta w wybranym przez niego miejscu wypoczynku. Zamieszczone wiadomości nie tłumaczą jednak kulturowych zjawisk, ich genezy czy też ewolucji, ani nie informują o przeobrażeniach geograficznych, które miały miejsce z danym regionie. Pragmatyczna funkcja owych popularnonaukowych informacji oraz wynikająca z tego lakoniczność każą traktować je jako podstawowe wiadomości z danej dziedziny. Zjawisko to można tłumaczyć komercyjnym charakterem katalogu, nastawionym na zwięzłość przekazu.

Stereotyp językowy w ofertach turystycznych

Analiza materiału badawczego³ pozwoliła na wydzielenie z tekstów ofert pewnych powtarzalnych konstrukcji językowych, w których pojawiają się modyfikatory *typowy/tradycyjny*. Jerzy Bartmiński podkreśla, iż kwantyfikatory *prawdziwy, typowy, normalny*, posiadając ramę metatekstową *taki jaki być powinien*, odnoszą się do punktu widzenia nadawcy (Bartmiński, Panasiuk 1993: 378-380). Użycie ich w tekstach ofert ma podkreślić, że spędzenie urlopu w proponowanym przez nadawcę kraju obfitować będzie w krajobrazy i atrakcje charakterystyczne, wyjątkowe i tradycyjne dla danego miejsca. W takich konstrukcjach bazuje się z jednej strony na wyobrażeniach klienta, jednak z drugiej – podróżujący turyści nie zawsze posiadają informacje o odwiedzanym przez siebie kraju, by wiedzieć, co warto zwiedzić. Chcą zobaczyć to, co w danym miejscu charakterystyczne i typowe, coś, co stanowi o jego wyjątkowości lub egzotyczności. W przypadku braku takich wyobrażeń, wykorzystanie modyfikatorów ma być gwarancją, że dzięki podróży, zorganizowanej przez konkretne biuro, odbiorcy uda się zobaczyć i poznać to, co dla danego miejsca typowe.

Na podstawie analizy materiału badawczego wydzielono elementy opisywane za pomocą wspomnianych modyfikatorów. Pierwsza grupa dotyczy konstrukcji pojawiających się w prezentacji krajobrazu odwiedzanego miejsca:

Znajdą tu Państwo urocze tradycyjne wioski, z osłepiającą bielą ścian budynków otoczone drzewkami oliwkowymi. (Rt 8)

Stary port w pobliżu, a w nim łodzie rybackie i molo z ławeczkami, układają się w typowo grecki krajobraz. (I 90)

Nadawca przekonuje klienta, że opisywane przez niego miejsce jest typowe i tradycyjne dla konkretnego regionu czy kraju. Jeśli odbiorca dysponuje jakąś wiedzą o prezentowanym miejscu, to opis taki wpisze się w jego wyobrażenie o danym kraju. Jeśli takiej wiedzy nie posiada, użyte przymiotniki będą dla niego gwarancją spędzenia urlopu w scenerii charakterystycznej dla opisywanego kraju:

³ Podstawę źródłową badań stanowi materiał gromadzony w okresie od października 2006 r. do maja 2008 r., obejmujący 60 katalogów. Wszystkie zebrane przeze mnie katalogi napisane zostały w języku polskim dla potrzeb krajowego rynku zbytu, nie są więc tłumaczeniami obcojęzycznych publikacji.

Tu odnaleźć można typowe *pueblos blancos* (białe wioski). (I 142)

Dodatkowo do pełniejszego poznania specyfiki miejsca przyczynić się ma uczestnictwo w życiu codziennym autochtonów:

Zakupy na typowym tureckim bazarze, gdzie obowiązują ceny umowne i zwyczajem jest targowanie się. (ET 21)

Jednym z najczęściej kupowanych przedmiotów są pamiątki, które również powinny być charakterystyczne:

Typową pamiątką są różnej wielkości fajki wodne. (Sel 11)

Do typowych pamiątek należą: repliki starych ikon i dzieł antycznych. (ET II 281)

Powyższe przykłady należą do drugiej grupy konstrukcji z modyfikatorami *typowe i tradycyjne*. Nadawca przekazuje informacje, które klient będzie mógł wykorzystać w trakcie dokonywania zakupów w taki sposób, by nabyć coś, co jest nieodłącznie kojarzone z miejscem, które wybrał na swój wypoczynek.

Ostatnia z wydzielonych grup zawiera konstrukcje dotyczące kuchni serwowanej w danym kraju lub regionie.

Doskonała okazja do zapoznania się z folklorem tureckim podczas kolacji w typowej tureckiej restauracji. (SC 37)

W Sivri znajduje się wiele hoteli, typowo greckie tawerny i moc atrakcji turystycznych. (EH 22)

Poznanie specyfiki odwiedzanego kraju odbywa się również przez degustację kuchni. Kosztowanie tradycyjnych dań i potraw jest przyjemnym sposobem odkrywania odmienności odwiedzanego miejsca. W konstrukcjach tego typu często wymienia się konkretne pozycje z lokalnego menu:

El Rancho – to typowa meksykańska restauracja, znana z najlepszej margherity. (Op T 15)

W Turcji pije się tradycyjną turecką kawę, mocną herbatę oraz czerwone i białe wina. (ET II 21)

Innymi modyfikatorami stosowanymi przez nadawcę w tekstach ofert są: *prawdziwy i idealny*:

Oludeniz to piękne, wakacyjne miejsce, sprzyjające prawdziwemu wypoczynkowi, gdzie czas płynie leniwie, a dni upływają na przewracaniu się z boku na bok. (Itk II 57)

Zapraszamy państwa do Chorwacji, idealnego miejsca wakacyjnego wypoczynku nad ciepłym Morzem Adriatyckim. (Sin 24)

Ich użycie ma zagwarantować odbiorcy satysfakcję płynącą z wypoczynku w proponowanym miejscu. Dodatkowo pobyt w zasugerowanej scenerii pomoże odkryć prawdziwy charakter opisywanego kraju:

Pomimo ciągłego rozwoju bazy turystycznej, Kastelli zachowało swój tradycyjny charakter, dzięki czemu można tu poczuć prawdziwie kreteńską atmosferę. (I 49)

Aby lepiej poznać temperament Greków i ich bogatą kulturę powinni Państwo spędzić prawdziwy wieczór folklorystyczny w autentycznej greckiej atmosferze. (Sin 11)

Zapraszamy na prawdziwy wieczór cypryjski, który na długo zapadnie w pamięć. (I 123)

Sposoby prezentacji mieszkańców w tekstach ofert

Z socjologicznego punktu widzenia najbardziej reprezentatywnymi stereotypami są te dotyczące różnych narodowości. Poniższa analiza jest próbą zbadania tego zagadnienia w tekstach ofert z perspektywy językoznawczej. Stereotyp językowy rozumiany jest tu za Utą Quasthoff, podczas analizy materiału badawczego, dotyczącego sposobu opisywania mieszkańców, wykorzystana została jej typologia (Bartmiński 2007: 63-64).

Badaczka przedstawia cztery formy wyrażania stereotypu. Pierwsza z nich to prosta predykcja: *Niemiec jest pilny*. Poniżej zamieszczone zostały przykłady z ofert:

Balijczycy są ludźmi niezwykle łagodnymi. (Op 2)

Sri Lanka to kraj w większości buddyjski, ludzie są tolerancyjni i szanują odmienność. (Op 6)

Drugi typ, w którym ważną rolę odgrywają indykatory, obejmuje następujące przykłady: *Saksończyk uchodzi za małowównego*. W katalogach konstrukcje takie przybierają następującą formę:

Rodos słynie także z życzliwości i gościnności mieszkańców, którzy potrafią cieszyć się życiem. (Familia 10)

Czasownik *słynie* wzmacnia przekaz, wskazując na to, że coś „jest ogólnie znane z czegoś” (SJP PWN). W ofertach wykorzystywane są oczywiście pozytywne skojarzenia związane z usposobieniem danego narodu.

Następny typ jest zbliżony do poprzedniego, jednak tutaj ujawnione jest stanowisko nadawcy: *Mam wrażenie, że Amerykanie nie różnią się od nas*. Ten typ nie występuje w tekstach ofert, gdyż sposób wyrażania sądu jest zbyt subiektywny, a przekaz tekstów mających charakter reklamowy oscyluje raczej w kierunku prawdy ogólnej.

Ostatnia forma, nazwana przez U. Quasthoff „tekstowo-językową”, to zdania występujące najczęściej w mowie potocznej: *Jest Żydem, ale jest bardzo miły*. Tego typu konstrukcje nie pojawiają się w tekstach ofert, ponieważ stereotyp, najczęściej negatywny, wyrażany jest tu implicytnie, a spójnik *ale* ma tutaj za zadanie podkreślić odmienną cechę charakteru lub zachowania mieszkańca kraju lub regionu. Owa nietypowość waloryzowana jest pozytywnie, z czego wynika, iż prawdziwy przedstawiciel przywoływanego narodu posiada cechy, które – pojawiając się w tekstach ofert

– mogłyby przyczynić się do budowania niezbyt pozytywnego wizerunku danego kraju.

Typologia U. Quasthoff została zastosowana do analizy materiału badawczego, a jej rezultaty zaprezentowano poniżej. Pierwszy typ, będący realizacją schematu *X jest Y*, występuje w katalogu w następującej formie:

Mieszkańcy [Krety] są niezwykle patriotyczni, otwarci i gościnni, cenią sobie ponad wszystko własną rodzinę, kulturę i tradycję. (ET II 260)

Drugi zaproponowany przez badaczkę typ można opisać za pomocą schematu: *X uchodzi za Y*, w katalogach realizowany jest w następujący sposób:

Sami Kreteńczycy słyną z przywiązania do tradycji, religijności, ogromnej życzliwości do ludzi – gość był tu zawsze znakiem łaski bogów. (Orb 67)

Kreteńczycy słyną ze swej dumy, przywiązania do tradycji i ogromnej życzliwości dla przyjezdnych. (RT 47)

Kreteńczycy, dla których najważniejsza jest rodzina i przyjaźń, słyną także z przywiązania do tradycji, religijności i ogromnej życzliwości dla odwiedzających wyspę gości. (Familia 10)

Powyższe przykłady pochodzą z różnych katalogów, jednak pojawiające się w nich określenia charakteryzujące mieszkańców są takie same.

Dwa ostatnie typy, jak już wcześniej zostało wspomniane, nie pojawiają się w tekstach ofert.

U. Quasthoff zwraca uwagę na konotacyjną ambiwalencję stereotypowych odnośników na przykładzie odnośnika *cieszyć się życiem*, pojawiającego się podczas charakteryzowania ludzi mieszkających na południu Europy. Z jednej strony może wskazywać na osoby swobodne i beztroskie, chociaż z drugiej może konotować *bycie nieodpowiedzialnym, powierzchownym* (Quasthoff 1998: 20). W zgromadzonym materiale można również znaleźć podobne konstrukcje, pochodzące z tekstów ofert:

Jak na południowców przystało, Grecy uwielbiają zabawę. (Atur 53)

Ambiwalencja powyższego określenia znajduje swoje odzwierciedlenie w odpowiedziach respondentów⁴, w których prócz takich cech jak rozrywkowość wymieniane było określenie lenistwo. Badaczka wskazuje również na to, że pozytywne stereotypy jednej grupy mają swoją przeciwwagę w postaci stereotypów negatywnych w stosunku do innych grup (Quasthoff 1998: 20). Dobłą ilustracją jest poniższy przykład pochodzący z tekstu oferty:

Spokój, a zarazem radość życia odczuwa się za każdym kroku, nikt tak jak Grecy nie potrafi z tego korzystać. (Grec 11)

⁴ Na podstawie analizy ankiet dotyczących wyobrażeń współczesnych Greków, przeprowadzonych w środowisku krakowskich studentów w marcu 2008 r.

Zastosowanie zwrotu „nikt tak jak” implikuje, że Grecy są jedynym narodem, który posiada zdolność umiejętnego połączenia dwóch cech, czyniących ich szczęśliwymi, a zarazem beztrudnymi. Konstrukcja taka nie tylko wyróżnia opisywanych mieszkańców na tle innych narodów, które nie posiadają tej umiejętności, ale przez wyraz *nikt* podkreśla, że nie potrafią tego również mieszkańcy państwa, z którego pochodzi odbiorca.

W ofertach nadawca wpisuje Greków w obraz południowców, który jest silnie utrwalony w języku niż obraz samych Greków. Przypisuje się im rozrywkowość, gorący temperament. Respondenci czynili podobnie, zazwyczaj w sytuacji, kiedy nie mieli własnych doświadczeń, a takie rozwiązanie wydało się im jak najbardziej uzasadnione. W przeprowadzonej przeze mnie ankiecie poprosiłam krakowskich studentów o wypisanie jak największej liczby określeń, które kojarzą się im ze współczesnymi Grekami. Pierwsza z wydzielonych grup respondentów (7,1%) nie posiada żadnych wyobrażeń związanych ze współczesnymi Grekami. Są to osoby, które nie uczestniczyły w wyjazdach zagranicznych, co częściowo może tłumaczyć ich odpowiedzi. Druga grupa, najliczniejsza (58,5%), to respondenci, którzy swoje odpowiedzi waloryzowali pozytywnie, bez względu na to, czy uczestniczyli w wyjazdach, czy też nie mieli takiej okazji. Wśród kobiet i mężczyzn, którzy brali udział w zagranicznych wyjazdach, przeważają odpowiedzi podobne do zamieszczonej w poniższym przykładzie:

Pozytywnie nastawieni do świata i ludzi. (A k 49)

Podkreślano zwłaszcza wygląd:

Przystojni, opaleni, ciemne włosy i oczy. (A k 49)

Trzecia grupa (21,4%) to osoby, których odpowiedzi nie waloryzują jednoznacznie obrazu Greków. W wypowiedziach tych wskazywano zarówno na cechy pozytywne, jak i negatywne:

Spontaniczni, pogodni, leniwi. (A k 58)

Ok. 60% ankietowanych ma wyobrażenie o Greku wpisujące się w obraz z tekstów ofert. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż negatywne określenia pojawiają się głównie u osób uczestniczących w wyjazdach zagranicznych, a więc takich, które wystawiły swoje oceny na podstawie zdobytego doświadczenia. U. Quasthoff opisuje już w swoich pracach z lat 70. zjawisko, nazwane przez nią „stereotypową logiką wyjątku” (Quasthoff 1998: 19). Opiera się ono na następującym rozumowaniu: jeśli jakiś naród ma przypisaną stałą cechę usposobienia lub charakteru, a spotkany przez mnie przedstawiciel tego narodu owej cechy nie posiada, nie oznacza to, że nie jest ona typowa dla danego narodu, ale że ów człowiek nie jest jego typowym reprezentantem. Zjawisko to można wykorzystać w katalogach przy charakteryzowaniu mieszkańców krajów, których wyobrażenie nie jest silnie utrwalone w języku. Jest to pewien sposób asekurowania swojego komunikatu: typowi Balijszczycy są łagodni, jeśli spotkaliście innych, to byli oni nietypowi, a co za tym idzie – nieprawdziwi.

Cechy charakteru i usposobienia, eksponowane w tekstach ofert, nie służą podkreśleniu indywidualności mieszkańców Grecji. Komercyjny przekaz wypowiedzi wpływa na selekcję cech. Wymienia się tylko te, które przyczyniają się do budowania nie tyle pozytywnego obrazu Greka, co pozytywnego obrazu mieszkańców jakiegokolwiek kraju, którzy podejmują u siebie turystów. Na podstawie analizy materiału można wyznaczyć pewien zestaw cech, który mógłby pasować do każdego narodu. W tym miejscu pojawia się pytanie o granice między stereotypem a prototypem. Renata Grzegorzczkova, dokonując próby rozgraniczenia obu pojęć, zaproponowała, aby podtrzymać pojęcie prototypu jako centrum kategorii, a pojęcie stereotypu zastosować do trwałych społecznie konotacji (Grzegorzczkova 1998: 113-114). Jak zauważa autorka, traktowanie stereotypu jako zespołu cech adekwatnych do prototypu jest charakterystyczne dla sposobu ujmowania stereotypu przez Hilarego Putnama. Badacz nie ogranicza terminu stereotyp tylko do sposobu mówienia o różnych narodowościach, ale rozszerza pojęcie na słownictwo w ogóle, podkreślając konwencjonalność językowego wyobrażenia danego przedmiotu (Bartmiński 2007: 67-69).

W przypadku tekstów ofert należy mieć na względzie komercyjność takiego przekazu, z czego będzie wynikać pozytywny sposób mówienia o konkretnych narodach. Idealnymi mieszkańcami będą więc osoby, które odznaczają się takimi cechami jak gościnność, otwartość, życzliwość. Podkreśla się również przywiązanie do tradycji oraz zamiłowanie do rozrywki. Taki obraz jest kreowany w tekstach ofert, bez względu na to, który z narodów jest w ten sposób opisywany. Można więc wysunąć wniosek, że w katalogu nie mamy do czynienia ze stereotypem konkretnych mieszkańców jakiegoś kraju. Sposób opisywania oraz powtarzalność pozytywnych określeń pozwalają stwierdzić, iż jest to próba stworzenia prototypu mieszkańca kraju często odwiedzanego przez turystów. W takim wypadku nie jest to podyktowane jedynie marketingową specyfiką przekazu, lecz może wynikać z pozajęzykowego zjawiska, jakim jest tutaj nastawienie samych autochtonów, których głównym środkiem utrzymania jest świadczenie usług turystycznych, z czym wiąże się również specyficzny sposób traktowania przyjezdnych. Powyższe rozważania dotyczą jednak krajów, które są typowymi krajami turystycznymi i trudniej osiągnąć ten cel, opisując nietypowe miejsca, w które nie jeździ się z powodu braku bezpieczeństwa, występowania prawdopodobieństwa zagrożenia życia, złej infrastruktury turystycznej itp. Brak zainteresowania danym kierunkiem podróży może też tkwić w podzieleniu przekonań o niezbyt pozytywnym wizerunku danego kraju oraz o nieprzyjaznym nastawieniu mieszkańców. Mimo to w katalogach pojawia się coraz więcej ofert zachęcających do spędzenia urlopu w miejscach, które dotychczas nie uchodziły za atrakcyjne. Może to wynikać z poprawy warunków w danym kraju, a także ze zmiany nastawienia samych klientów; nadawca kreuje ich na potencjalnych odkrywców i podróżników, wskazując kraje lub regiony, które powinni odwiedzić, by się nimi stać.

Zamieszczanie w katalogach propozycji wyjazdów do krajów nietypowych turystycznie, takich jak Rumunia czy kraje Półwyspu Bałkańskiego, wymusza zmianę kształtu oferty. Nadawca, posługując się dotychczasowym repertuarem środków stylistycznych, osłabiłby skuteczność takiego przekazu. Co więcej, ten sam językowy

sposób prezentowania np. Grecji i Rumunii również kwestionowałyby jego wiarygodność. Dodatkowo obecność kwantyfikatora *typowy* w takich ofertach pociągałaby za sobą negatywne konotacje i tym samym przyczyniłaby się do umocnienia nieprzychylnego wyobrażenia o danym kraju. Trudność zadania, przed którym staje nadawca, polega więc nie tylko na walce ze stereotypami, ale również na umiejętnym przekonaniu odbiorcy o atrakcyjności prezentowanego miejsca przez stosowanie różnych kształtujących pozytywne wyobrażenia mechanizmów. Ilustrują to poniższe przykłady:

Rumunia ma wiele do zaoferowania tym, którzy nie kierują się fałszywymi stereotypami o lasach na łapówki policji, dziurawych drogach i pełnych Cyganów wioskach. (POR)

Rumunia to jeden z najciekawszych, tajemniczych i ciągle nie odkrytych krajów europejskich. (PP)

W pierwszym przykładzie nadawca przywołuje stereotypowy sąd o Rumunii, opatrzone dodatkowo kwantyfikatorem *fałszywy*. Robi to, by pokazać odbiorcy, jak wiele może zyskać, odrzucając tradycyjne, *typowe* wyobrażenie o prezentowanym kraju. W drugim przykładzie waloryzowane pozytywnie jest to, co nieznanne, ale warte odkrywania. Nadawca w tekstach ofert przesuwając więc nietypowe wyobrażenia o Rumunii z peryferii do centrum prototypu.

Reasumując, z jednej strony w przekazie katalogów silnie uwidacznia się tendencja do wykorzystania stereotypu konkretnego kraju, bazującego na powielanych powszechnie pozytywnych wyobrażeniach. Z drugiej jednak strony zaobserwować można proces osłabiania negatywnych wyobrażeń o krajach turystycznie nietypowych i w tym przypadku katalogi stają się dla nich źródłem kształtowania pozytywnych stereotypów.

Skróty

EH – Ecco Holiday

ET – Exim Tour

ET II – Exim Tour II

Grec – Grecos Holiday

I – Itaka

Itk II – Itaka wczasy 2007, drugi katalog z jednego sezonu

Obr – Orbis Travel

Op – Open Travel

RT – Rainbow Tour

SC – Sky Club

Sel – Selectours

Sin – Sindbad

A k – ankieta wypełniona przez kobietę

A m – ankieta wypełniona przez mężczyznę

Literatura

- BARTMIŃSKI J., 1998, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 64-83, *Język a Kultura*, t. 12.
- BARTMIŃSKI J., 2007, *Stereotypy mieszkają w języku*, Lublin, s. 53-84.
- BARTMIŃSKI J., PANASIUK J., 1993, *Stereotypy językowe*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wrocław, s. 371-396, *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2.
- DUNAJ B. (red.), 2000, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Kraków.
- GAJDA S., 2001, *Styl naukowy*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, s. 183-199.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1998, *O rozumieniu prototypu i stereotypu we współczesnych teoriach semantycznych*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 109-115, *Język a Kultura*, t. 12.
- PP: Portal podróżniczy, <http://www.swiatpodrozy.pl/sklep/trip.php?tid=115> (dostęp: 6 IX 2008).
- POR: Przewodnik Onet – Rumunia, http://przewodnik.onet.pl/1199,1660,1382331,,,Witamy_w_Unii,artykul.html (dostęp: 6 IX 2008).
- QUASTHOFF U., 1998, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalecja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 11-30, *Język a Kultura*, t. 12.
- SJP PWN: Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, [on-line:] <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 25 X 2007).
- SWJP: *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo SMS, Kraków.
- Ustawa o usługach turystycznych*, [on-line:] <http://www.hotelarze.pl/prawo-turystyka/ustawa-turystyka.php> (dostęp: 10 X 2007).