

# *Różnice stylistyczne między polską a austriacką reklamą turystyczną*

MARTA SMYKAŁA  
(Rzeszów)

## 1. Uwagi wstępne

Niniejszy artykuł stanowi podsumowanie kilkuletniej pracy badawczej, która miała na celu kontrastywny opis gatunku tekstu jakim jest **prospekt turystyczny** w Polsce i Austrii. Wyniki analizy zostały również opublikowane w języku niemieckim w artykule Smykała 2010. Poniższe rozważania stanowią zmodyfikowaną i poszerzoną wersję wspomnianego artykułu<sup>1</sup>.

Analizie poddano prospekty turystyczne wydane w latach 2000–2004 przez narodowe organizacje turystyczne Polski i Austrii, tj. przez Polską Organizację Turystyczną (POT) i Österreich Werbung (ÖW). Cały korpus obejmował wprawdzie ponad 200 prospektów, jednak szczegółowej analizie poddano po osiem prospektów polskich i austriackich. Jako metodę zastosowano analizę tekstów paralelnych (por. Spillner 1981, Arntz 1990, Adamzik 2000 i 2001, Pöckl 1999 i in.), ze szczególnym uwzględnieniem aspektu funkcjonalnego (Nord 1998 i 2003) i pragmatycznego. Z uwagi na fakt, że autorka jest germanistką metodologia badania w całości została zaczerpnięta z językoznawstwa germanistycznego (tzw. kontrastive Textologie).

---

1 Analiza obejmowała zarówno czynniki wewnątrztekstowe jak i pozatekstowe. Za punkt wyjścia posłużył model analizy tekstów reklamowych opracowany przez Janich (1999). Analiza tematyczna przeprowadzona została w oparciu o model Brinkera (1997), zaś za podstawę analizy funkcjonalnej obu kodów posłużył tzw. model 4 funkcji Nord. Szczegóły dotyczące metody badań por. Smykała 2006.

## 2. Prospekt turystyczny jako gatunek tekstu. Kryteria analizy

Według *Słownika języka polskiego* (pod red. M. Szymczaka 1984) prospekt to „„publikacja, zwykle w formie broszury, zawierająca porządek imprezy, zapowiedzi wydawnicze, reklamę czegoś itp.». Prospekt turystyczny. Prospekt wyrobów jakiejś firmy”. Ośmiotomowy słownik języka niemieckiego DUDEN (1994) podaje jeszcze jedną bardzo ważną (choć fakultatywną) cechę prospektu – zdjęcia. Według DUDENA prospekt służy informacji i reklamie. Pod hasłem prospekt turystyczny w tymże słowniku, czytamy, że prospekt taki prezentuje miejscowości i możliwości noclegu w jakimś regionie turystycznym. Prospekt służy ich prezentacji i „zachwaleniu” (por. tekst oryginalny w przypisie)<sup>2</sup>.

Prospekt turystyczny to gatunek tekstu, który w procesie komunikacji ma dwojakie zadanie. Ma on informować o ofercie turystycznej i jednocześnie ofertę tę promować/ reklamować, czyli zachwalać, aby znaleźli się potencjalni nabywcy.

Te intencje nadawcy komunikatu (**informacja i perswazja**), które nierzadko w samym tekście konkurują ze sobą, realizowane są za pomocą środków językowych (i obrazów), które **chwalą** dany produkt (= region, kraj, ofertę wypoczynku).

W niniejszych rozważaniach interesuje mnie przede wszystkim kwestia, w jaki sposób realizowana jest podstawowa intencja nadawcy komunikatu, czyli zachęta do zakupu produktu turystycznego<sup>3</sup>. Zachęcanie do zakupu jakiegoś produktu polega zazwyczaj na chwaleń go. W jaki więc sposób chwala swój kraj/ region Austriacy, a w jaki Polacy? Czy i ewentualnie jakie różnice istnieją w tym zakresie między prospektami polskimi i austriackimi?

Pochwała to przedstawienie określonych treści (CO) potencjalnie zainteresowanym (KOMU) w odpowiedniej formie (JAK). Przy czym w prospektach tury-

---

2 Reiseprospekt, der [in einem Reisebüro erhältlicher] Prospekt, in dem Orte und Unterkunftsöglichkeiten eines bestimmten Urlaubsgebietes dargestellt und angepriesen werden (Duden 1994).

3 Według Altkorna „produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot transakcji. Produktem turystycznym jest miejsce w hotelu, wycieczka krajoznawcza, pobyt w uzdrowisku [...]. Chociaż produkt turystyczny bywa kompozycją usług i dóbr materialnych, te ostatnie odgrywają rolę uzupełniającą i nie zawsze wchodzi w jego skład. W efekcie, produkt turystyczny często nie jest obiektem fizycznym, lecz pewnym amalgamatem usług, których nie można zweryfikować, dopóki się ich nie kupi i nie skonsumentuje. Uruchamia to w świadomości konsumenta określone skojarzenia, które przeistaczają się w mniejsze lub większe hamulce popytu. Aby przezwyciężyć tę przeszkodę, sprzedawcy usług turystycznych muszą posługiwać się technikami informacyjnymi, które przybliżają potencjalnemu nabywcy przynajmniej niektóre wartości użytkowe oferty” (Altkorn 2002: 20).

stycznych owo przekazywanie informacji/ treści następuje zarówno za pomocą kodu werbalnego jak i kodu wizualnego. Specjaliści od marketingu turystyki twierdzą nawet, że zanim zaczniemy czytać prospekt, oglądamy zamieszczone w nim zdjęcia (por. np. Ferner 1995: 229). Pierwszeństwo w ustanawianiu kontaktu z odbiorcą należy zatem do kodu wizualnego. Dlatego analiza gatunkowa obejmowała obydwie kody. Najwięcej różnic odnotowano w odniesieniu do realizacji funkcji komunikacyjnych (w języku i obrazie). Skoro jednak jako odbiorcy mamy tendencję do tego, by najpierw skupiać naszą uwagę na obrazie, przedstawię na początku wyniki analizy kodu wizualnego.

### 3. Płaszczyzny analizy

#### 3. 1. Kod wizualny



Fot. 1. Tak wędruje się po Dolnej Austrii



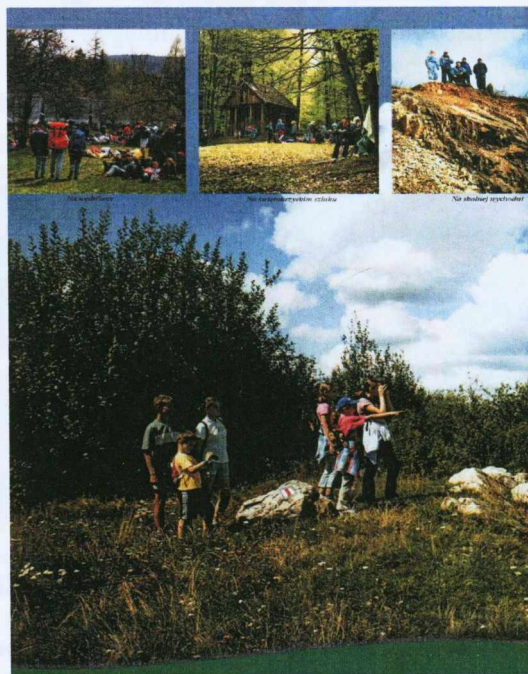
Fot. 2. ...a tak po Dolnym Śląsku

Właściwie wyniki te można przedstawić również w zwizualizowanej formie. Powyżej zamieszczono dwa zdjęcia. Pierwsze z nich to zdjęcie z prospektu austriackiego, ilustracja do tematu wędrowania po Dolnej Austrii. Drugie zaś przedstawia parę (?) wędrującą po Dolnym Śląsku.

Sądząc po wyrazie twarzy turystów pieszych wędrowka po Dolnej Austrii wprawia w stan uniesienia graniczący z euforią („rozanielenie” malujące się na twarzach), natomiast w przypadku drugiego zdjęcia trudno mówić o emocjach, bo twarze wędrujących nie są zbyt widoczne. Sam fakt, że nie utrzymują równego tempa marszu świadczyć może o ich zmęczeniu. Pewnie zbliżenie nie ukazałoby

uśmiechu na twarzach turystów, ale nie można zaprzeczyć, że zdjęcie to dla czytelnika prospektu wydaje się bardziej wiarygodne od zdjęcia w prospekcie austriackim. Wiarygodność informacji przekazywanych przez kod wizualny to największa zaleta polskich prospektów.

Poza tym kod wizualny polskich prospektów cechuje rzeczowość i realizm w przedstawianiu rzeczywistości. W zdjęciach, przedstawiających pojedyncze osoby lub grupy osób, nie ma ładunku emocjonalnego. Brak jest zbliżeń, na których przedstawione osoby patrzyłyby obserwatorowi prosto w oczy (funkcja kontaktowa) i których twarze wyrażałyby skrajnie pozytywne emocje (funkcja ekspresywna).



Fot. 3. Kod wizualny w polskich prospektach

Kod wizualny cechuje neutralność i raczej pewnego rodzaju monotonia. Zdjęcia większego formatu to zazwyczaj fotografie polskich krajobrazów lub grupy ludzi na tle krajobrazu (por. poniżej). Niestety, w polskich prospektach rzadko pojawiają się ciekawe podpisy pod zdjęciami (zazwyczaj po prostu ich brak) i niewiele jest efektów typograficznych. W polskich prospektach brak również sloganów,



logo, headlines, efektów typograficznych. Typograficznie wyróżnione są jedynie śródtytuły, które służą wewnętrznej architektonice tekstu, nie spełniają jednak funkcji fatycznej i ekspresyjnej.

Dla porównania kilka zdjęć z prospektów austriackich. O kodzie wizualnym w tych prospektach można śmiało stwierdzić, że ekspresja i kontakt z obserwatorem, to jego główne zadania.



EINE BILDERREISE  
IN DIE STEIERMARK

Fot. 4 Okładka prospektu o Styrii



Fot. 5 Wnętrze prospektu o Karyntii

Wymowa zdjęć jest bardzo pozytywna: idealne sytuacje, „idealni” (szczęśliwi) ludzie, którzy dzielą się swoją radością z obserwatorami. Mamy do czynienia z perfekcyjnymi ujęciami i bardzo różnorodnym materiałem fotograficznym. Oczywiście, cierpi na tym wiarygodność prezentowanych treści. Warto zwrócić uwagę na wykorzystanie możliwości, jakie daje typografia, a także operowanie sloganami, np. *Steiermark, das grüne Herz Österreich* [Styria. Zielone serce Austrii], *Kärnten. Urlaub bei Freunden* [Karyntia. Urlop u przyjaciół], znakami gra-

ficznych regionów, podpisami zdjęć, kolorami, headlines, np. *Süden wirkt Wunder* [Południe czyni cuda] itp.



**Blaues.Wunder und Kuschel.Reich**

...entstehen, genießen und in die wichtig-samen Welt der Parktherme Bad Radkersburg alles hinein einbringen. Mehr als 100 Jahre vor bis zu 1000 Jahren hier die besondere Qualität der heißen Quellen als Heilmittel und Kosmopoliten, mit moderner Therapiemethoden und funktionellsten Präventionsmaßnahmen.

**Genuss im Urlaub**

Die Parktherme Bad Radkersburg auch als Oaseninsel, „pernische Pfister“ bezeichnen wird, liegt an der schönsten Quelle für die Therme in der Region. Die Parktherme Radkersburg Thermalquellen sorgt dafür dass die Gäste der Parktherme bei der Entspannung die Wärme auf der Bergkette über alle Jahreszeiten genießen können. Das ist die Quelle von 1800 m gefunden. Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird.

Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird.

**Parktherme Bad Radkersburg**  
...Kopftier ins Blaue.Wunder

Kühnheit (Kühnheit) ist ein besonderes Merkmal der Parktherme Bad Radkersburg. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird.

In allen Bereichen der Parktherme Bad Radkersburg ist die Planung des Unternehmens, dem Ort eine besondere Wärme und Wärme. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird.

Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird. Die Parktherme Bad Radkersburg ist ein Ort, wo die Natur von der Sonne und dem Wind geleitet wird.



Fot. 5 Efekty typograficzne w prospekcie poświęconym gorącym źródłom w Styrii

3.2. Kod werbalny

Do podobnych wniosków doprowadziła analiza funkcjonalna i tematyczna kodu werbalnego. Wystarczy zresztą porównać tytuły prospektów. W polskim korpusie pojawiają się np. takie tytuły jak: *Atrakcje turystyczne Pomorza*, *Turystyka aktywna na Dolnym Śląsku*, *Województwo Zachodniopomorskie wita!* Dla kontrastu kilka tytułów austriackich (w tłumaczeniu na język polski. Pod takimi właśnie tytułami prospekty te ukazały się zresztą również w polskim tłumaczeniu): *Aktywny wypoczynek tam, gdzie góry przeglądają się w jeziorach*, *Więcej niż zima*, *Złap oddech w Austrii*. W polskich tytułach brak „elementu niedopowiedzenia”, obietnicy, próby zaintrygowania odbiorcy. Od początku wszystko jest jasne, intencja autora wyrażona otwarcie. Tytuły te pełnią z pewnością funkcję informacyjną. Czy zachęcają do lektury? Tak, ale tylko już zdecydowanego klienta. Czy intrygują?

Czy coś obiecują? Pewną obietnicę zawierają tytuły: *Więcej niż zima* lub *Złap oddech w Austrii*. Jednak żeby poznać szczegóły obietnicy, trzeba sięgnąć po prospekt.

To na razie tylko pewien sygnał, można rzec „poszlaki”, dotyczące różnic w kodzie werbalnym.

### 3.2.1 Analiza treści kodu werbalnego

Analiza treści (CO) polskich i austriackich prospektów turystycznych pokazała, że w jednej i drugiej grupie tekstów poruszano następujące tematy: zalety przyrodnicze regionu, możliwości spędzania czasu wolnego ( imprezy kulturalne, sportowe, itp.), pielęgnowane tradycje i obrzędy, zabytki i inne miejsca warte zobaczenia, infrastruktura (sportowa, np. trasy narciarskie, korty tenisowe, baseny, kąpieliska, plaże, szlaki turystyczne, rowerowe, baza hotelowa, itp.), czyli „zachwalano” walory turystyczne kraju/ regionu / oferty. Dodatkowo w prospektach austriackich bardzo rozbudowana oferta dotyczyła możliwości relaksu w tzw. resortach SPA, podkreślano walory regionalnej kuchni, nie brakowało nigdy oferty dla rodzin z dziećmi. Bardzo podkreślano wysoką jakość oferty. Specjalnością polskiej oferty prezentowanej w prospektach POT wydają się natomiast pobyty kuracyjne w sanatoriach.

Być może w związku z rozbudowaną ofertą SPA w prospektach austriackich częste są odwołania do wartości witalnych, przeżyć (i rozkoszy) zmysłowych, często mowa jest o „rozkoszowaniu” się pobytem w X. Odbiorca ma wrażenie, że gospodarze przede wszystkim troszczą się o dobre samopoczucie gości. Teksty często budują odpowiedni nastrój, obiecują dobre samopoczucie, pełny relaks, ciekawe przeżycia i tak naprawdę unikają zaproszenia i apelu skierowanego wprost do odbiorcy. Starają się raczej rozbudzić w odbiorcy potrzebę zrelaksowania się i wypoczynku, stan „tęsknoty” za wymarzonym (idealnym?) urlopem. W ten sposób apel pozostaje ukryty.

Polskie prospekty skupiają się na przekazaniu informacji, ocenę oferty pozostawiają odbiorcy. Mówią wprost, że warto przyjechać i przekonać się na miejscu. Nie ukrywają apelu, a ich ton pozostaje przy tym dość oficjalny. Zresztą J. P. Piotrowski, specjalista od marketingu turystyki, zauważa w swojej pracy na temat informacji turystycznej, że w Polsce mało jest jeszcze tekstów reklamowych dotyczących produktów turystycznych i zaleca unikanie w wydawnictwach reklamowych przymiotników wartościujących jak np. cudowny, perfekcyjny, ponieważ okazuje się tym samym szacunek czytelnikowi. Według Piotrowskiego sam czy-

telnik zadecyduje o tym, czy tak jest rzeczywiście, jeśli tekst dostarczy mu odpowiednich argumentów (por. Piotrowski 1999: 34).

Stwierdzone różnice między polskimi i austriackimi prospektami turystycznymi dotyczą więc nie tyle poruszanych tematów i przekazywanych treści tudzież wzorca realizacyjnego tekstu (zarówno w przypadku jednego jak i drugiego korpusu mamy do czynienia z wzorcem argumentacyjnym). Obie grupy prospektów różnią się sposobem realizacji wzorca, sposobem perswazji.

Polskie prospekty realizują perswazję za pomocą argumentów racjonalnych. Oto początek prospektu *Atrakcje turystyczne regionu lubelskiego*:

Region Lubelski zaprasza

Region Lubelski zwany również Lubelszczyzną leży w środkowo-wschodniej Polsce, na pograniczu dwóch wielkich jednostek fizyczno-geograficznych: Europy Zachodniej i Wschodniej. Historyczne i geograficzne granice pokrywają się w dużej mierze z wojództwem lubelskim.

Naturalne granice Lubelszczyzny stanowi na Zachodzie Wisła – największa rzeka Polski, a na wschodzie – jej prawobrzeżny dopływ Bug. Pomiedzy tymi rzekami rozciągają się równoleżnikowo główne krainy geograficzne regionu: na północy Nizina Podlaska i Polesie Lubelskie, w części środkowej – żyzna Wyżyna Lubelska, Wyżyna Wołyńska i wzniesienia Roztocza, na południu – nizina, mocno zalesiona i pokryta w części wydymami Kotlina Sandomierska...

I początek tekstu cząstkowego z tegoż prospektu o Lublinie:

Obszar województwa lubelskiego był od stuleci miejscem znaczących wydarzeń historycznych. W 1569 r. w Lublinie zawarto Unię Polsko-Litewską, tworząc Rzeczpospolitą Obojga Narodów – potężne państwo ówczesnej Europy.

Dla porównania tekst wstępu z prospektu o Styrii *Erlebnisreich Steiermark* w tłumaczeniu (dość dosłownym na potrzeby tego artykułu) na język polski:

Kurtyna w górę! Oto zielone serce Austrii – Styria – kraina kultury. Dziś na scenie wystawia swoje największe skarby, zaprasza do wspólnego tańca i świętowania.” [„Vorhang auf für das grüne Herz Österreichs. Das Kulturland Steiermark zeigt seine Kunst- und Kulturschätze, es bittet zum Tanz und lädt zum Mitfeiern.”]

I początek tekstu o stolicy Styrii – Grazu:

Graz – stolica regionu – to miasto kultury, uniwersytetów i kongresów. I jako takie nadaje ton. Będąc „bramą na południe” od zawsze jednoczyło kontrasty i kultury.

Typowe dla Grazu: harmonijne współbrzmienie tradycji z nowoczesnością – w sztuce, kulturze, życiu codziennym, architekturze...



[Graz, die steirische Landeshauptstadt ist zugleich Kultur-, Universitäts- und Kongressstadt. Als solche gibt sie den unterhaltsamen Ton an; als Tor zum Süden vereint sie von jeher Kontraste und Kulturen. Graz-typisch: der harmonische Klang von Tradition und Moderne – in Kunst, Kultur, Alltagsleben und Architektur...]

Austriackie prospekty realizują perswazję nie tylko za pomocą argumentów racjonalnych, ale przede wszystkim emocjonalnych. „Na prospekt turystyczny składają się w 50 procentach emocje i w 50 procentach informacja” (Kleiber-Wurm, cyt. za Ferner 1999: 233) tł. M.S.). Apel jest w nich stonowany. Zachęcają do „konsumpcji” poprzez odwołanie się do wrażeń zmysłowych, troskę o dobre samopoczucie gościa, subtelne rady i propozycje. Mało jest w nich apeli bezpośrednich, charakterystycznych dla polskich prospektów, np.:

„Warto spędzić najbliższy zimowy urlop na Podkarpaciu.”

„Zapraszamy Państwa, przekonajcie się o tym sami”

„Zapraszamy do aktywnego wypoczynku w województwie Świętokrzyskim”

Podsumowując analizę kodu werbalnego, należy stwierdzić, że podobnie jak miało to miejsce w przypadku kodu wizualnego, różnice między obiema grupami tekstów dotyczą głównie sposobu realizacji celu perswazyjnego. Dla prospektów austriackich charakterystyczna jest komunikacja emocjonalna. Komunikat przekazuje za pomocą ekspresji, poprzez stały kontakt z odbiorcą (funkcja fatyczna) i informacje. Natomiast prospekty polskie realizują perswazję poprzez komunikację racjonalną. Przekonują za pomocą informacji, bezpośredniego apelu i na samym końcu ekspresji.

#### 4. Aspekt stylistyczny

##### 4.1. Charakterystyka środków językowych

Po scharakteryzowaniu przekazywanych treści (CO) nadeszła pora, by nieco dokładniej przyrzeć się językowi prospektów (JAK). Dotychczasowe rozważania rzuciły już nieco światła na styl obu grup prospektów, czyli „Art und Weise, wie man schreibt” (Adelung 1785, cyt. za Bußmann 2002: 651; „sposób, w jaki się pisze”, tłum. M. S.). Zgodnie z nowszymi koncepcjami pojęcie stylu w językoznawstwie germanistycznym jest pojęciem dość szerokim, o podstawach lingwistyczno-tekstowych i pragmatycznych. Według Sandig (1986 i 2006) jest sposobem, w

jaki przeprowadza się „działanie językowe”, oznacza to, że do analizy stylistycznej należy również sposób realizacji tematu i charakterystyka struktury tekstu<sup>4</sup>.

Ponieważ komunikacja emocjonalna charakterystyczna jest głównie dla prospektów austriackich, ograniczę się w rozważaniach w niniejszym podrozdziale wyłącznie do opisu tychże. Przede wszystkim mamy w nich do czynienia z nagromadzeniem leksyki zawierającej pewne konotacje (konotaty wartościujące i ematywne, dużo złożzeń z *Wohlfühl-, Genuss-, Spaß-, Abenteuer-, Freude-, Zauber-/zauber*; wszystkie wymienione leksemy „krażą” wokół dobrego samopoczucia, rozkoszy, przyjemności, przygody, uciechy, czaru). Podobnie jest w przypadku czasowników: *beglücken* [uszcześliwiać], *verwöhnen* [rozpieszczać], *reinkuscheln* [„umilić”], *begeistern* [zachwycać], a także przymiotników i przysłówków: *erstklassig* [„pierwsza klasa”], *unvergesslich* [niezapomniany], *herrlich* [wspaniały], *atemberaubend* [zapierający dech], *liebervoll* [czule], *gemütlich* [przytulnie] etc. Oczywiście powyższe przykłady to tylko „wierzchołek góry lodowej”, wybrane spośród licznych możliwych przykładów. Sprawa złożzeń w języku niemieckim wydaje się oczywista. Takie możliwości strukturalne daje ten język.

Liczne superlatywy sprawiają, że w tekstach prospektów austriackich nie brak emfazy i patosu. Ponadto często występują metafory i porównania. Ogólnie prospekty austriackie cechuje dość duża kreatywność językowa, por. wykrzyknienie i jednocześnie gra słowna i językowa: *Wohlfühl-Offensive zum EntSPAnnen* [dosł. Ofensywa dobrego samopoczucia, by móc się zrelaksować/ odpocząć (=entSPAnnen) w SPA lub *weltmeisterliche Abfahrten* [dosł. „mistrzowskoświatowe” trasy zjazdowe], *trinkwasserreine Seen* [czyste jeziora, w których woda ma jakoś wody pitnej]; *warm-wohlige Alternative zum eiskalten Wintervergnügen* [dosł. ciepło-miła alternatywa zimnych jak lód zimowych przyjemności]; w tekstach nie brak również anglicyzmów: *Top Five, Big Player, Open-Air, Mega-Events*, potocznej leksyki (*Dampf ablassen* [wypuścić parę w sensie pozwolić sobie na chwilę oddechu], *den Bizeps schwingen* [przeżyć bicepsy]). W składni dość często występują elipsy.

Oczywiście, należy w tym miejscu zaznaczyć, że powyższe przykłady mają jedynie zilustrować różnice pomiędzy obiema grupami tekstów. Ich lista nie jest zamknięta. Ponadto nie wszystkie badane prospekty austriackie były w jednakowym stopniu zdominowane przez komunikację emocjonalną. Istniały pomiędzy nimi

4 „Stil als Art der «Handlungsdurchführung»“ (cyt. za Bußmann 2002: 651). „Styl jako typowy sposób działania komunikacyjnego” (Sandig 2006: 533; tłum. M. S.).

dość znaczne różnice. N. Hödl, która przeprowadziła diachroniczne badania francuskojęzycznych prospektów Österreich Werbung określa ten gatunek tekstu jako bardzo jeszcze konserwatywny w porównaniu do innych gatunków stosowanych w reklamie (2003: 172). Jednak patrząc przez pryzmat korpusu polskich tekstów, przymiotnik konserwatywny należy absolutnie przypisać właśnie polskim prospektom, gdyż na ich tle austriackie jawią się niemal jako „rewolucyjne”.

#### 4.2. Charakterystyka środków językowych służących komunikacji fatycznej

Znów pozwolę sobie zacząć od scharakteryzowania prospektów austriackich. Oprócz wzmiankowanych na wstępie cech z pogranicza kodu wizualnego i werbalnego (logo, tytuły i śródtytuły, headlines, hasła, podpisy pod zdjęciami) i towarzyszących im częstokroć efektów typograficznych, prospekty austriackie cechuje ton bezpośredni, lecz uprzejmy. „Bezpośredni” kontakt z odbiorcą komunikatu realizowany jest zazwyczaj za pomocą zaimka *Sie* charakterystycznego dla form grzecznościowych. Nadawca zwraca się bezpośrednio do odbiorcy i pozostaje z nim na *Pan/Pani*. Ponadto w niektórych prospektach nadawca ucieka się do innego sposobu określania grupy docelowej stosując zaimek osobowy *my*. Identyfikuje się w ten sposób z odbiorcą. Podobnemu celowi (identyfikacji z nadawcą komunikatu) służy cytowanie wypowiedzi innych osób. Mogą to być tzw. autorytety (*opinion leaders*), reprezentujące różne dziedziny życia (często sport, osoby znane z telewizji, kina i/lub polityki – choćby Arnold Schwarzenegger – „pokazowy Styryjczyk” [*Vorzeigesteirer*] lub zwykli „Kowalscy” albo raczej „die Pinters aus Wien” lub ich dzieci „Markus und Katharina” (por. Kaernten. Winterjournal, s. 15).

Grupę docelową, czyli odbiorcę (w naszym przypadku owo KOMU) można również określić nie wchodząc z nią w bezpośredni kontakt za pomocą zaimka osobowego *Pan/i, my, wy, ty*. W obu grupach prospektów występują różne nazwy grupy docelowej/ grup docelowych, które dadzą się podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to nazwy neutralne pod względem stylistycznym. Jest ich najwięcej. Są to np. *rodziny, dzieci, goście, narciarze, wędrowcy, urlopowicze* itp. Drugą grupę stanowią nazwy będące leksemami nacechowanymi stylistycznie (emotywnie), np. *małe smyki, rusalki, sybaryci, znawcy* i in.

A jak wygląda to w prospektach polskich?

Zauważalna jest dużo mniejsza liczba określeń grupy docelowej. Głównie używa się *turyści* i *goście*. W prospektach poświęconych możliwościom czynnego wypoczynku w danym regionie pojawiają się również *wędrowcy, narciarze* i in. Właściwie brak jest określeń nacechowanych stylistycznie, niosących ładunek

emocjonalny, jeśli pominąć występujących dość często *miłośników* i *fanów*, czasem *drogich gości* i sporadycznie *pasjonatów*.

Również inne autorytety niosą przesłanie polskich prospektów. Są to koronowane głowy, pisarze (np. Prus, Żeromski) i... Jan Paweł II. Nie ma w Polsce regionu, w którym nie lubiłby przebywać, i który nie chciałby go uhonorować jakimś szlakiem, miejscem, „wspomnieniem”. Tylko w jednym z badanych prospektów znalazły się „świadcstwa” (testimonium) „zwykłych ludzi”. Najczęściej jednak kontakt z odbiorcą komunikatu odbywa się albo bezosobowo, za pomocą zaimka „my” lub też następuje bezpośrednio poprzez formy trybu rozkazującego.

### 4.3 Podsumowanie

W przypadku prospektów austriackich mamy do czynienia z następującymi cechami, które można przypisać obu kodom: euforia i emfaza (w przedstawianiu rzeczywistości), zawołany apel (ukrywanie prawdziwych intencji), poufny ton przekazu i kreatywność językowa. Cechy te w pełni odpowiadają temu, co można byłoby określić jako reklama (w naszym przypadku produktu turystycznego).

W odniesieniu do polskich prospektów mamy do czynienia z rzeczowością przekazu, staraniem o obiektywizm, bezpośrednim apelem i dystansem w stosunku do odbiorcy. Austriackiej kreatywności językowej trzeba przeciwstawić pewną monotonię języka prospektów polskich, nawet pewną nieporadność językową lub zbyt małą troskę o to, by lektura była przyjemnością, por. np. fragment prospektu województwa Świętokrzyskiego: „Tu także miejsce dla siebie znajdują lotniarze i motolotniarze, a także wypuszczający swe obiekty w przestworza modelarze. Miłośnicy podróży wodnych mogą **w oparciu o sprzęt** ośrodka wypoczynkowego w Sobkowie popływać Nidą łodziami płaskodennymi oraz pontonami. Także na przejażdżki łodziami i kajakami po stawach zapraszają **kwaterodawcy** agroturystycznej wsi Śladkowa Małego [Świąt. s. 18; wyróżnienia – M. S.].

Mimo niewątpliwych starań autorów i wydawców w prospektach polskich dominuje INFORMACJA. Funkcja fatyczna i ekspresywna komunikatów jest mało widoczna lub nieobecna.

Podsumowując można byłoby pokusić się o postawienie pytania: Czy opisane różnice to różnice w konwencjach gatunku?

Z pewnością badany gatunek tekstu jest w Polsce po 1989 r. gatunkiem „nowym” lub nowo zaistniałym. W gospodarce socjalistycznej trudno było mówić o reklamie turystycznej. Cytowany powyżej Piotrowski w 1999 r. pisał o tym, że w Polsce właściwie brak jest reklamy turystycznej. Śmiało można więc mówić o narodzinach tego gatunku i stopniowym kształtowaniu się jego reguł (konwencji).

Odbywa się to pod znacznym wpływem wzorów obcych, ale także w oparciu o konwencje gatunków występujących dotychczas w polskiej branży turystycznej. Takim gatunkiem niewątpliwie były (i są) przewodniki turystyczne. Cytowany wyżej fragment prospektu o Lubelszczyźnie przypomina właśnie raczej przewodnik po tym terenie (lub notkę encyklopedyczną). Zresztą prospekt turystyczny jako gatunek tekstu ciągle ewoluuje, również w Austrii. Według wspomnianej już tutaj N. Hödl ewolucja prospektu turystycznego w Austrii zmierza wyraźnie w kierunku upodobnienia go do tzw. *Reise-Magazine*, czyli czasopism poświęconych podróżom (por. Hödl 2002: 255). Wydaje się, że dodatki do polskich gazet poświęcone podróżowaniu, byłyby również dobrym drogowskazem i wzorem dla autorów tekstów w polskich prospektach. Daje się zauważyć jeszcze jedna paralela w rozwoju tego gatunku. N. Hödl pisze o czysto „ilustracyjnej” roli zdjęć w prospektach austriackich w latach 50. i 60. (252) – głównie taką rolę spełniają zdjęcia w badanych polskich prospektach – i o tym, że prospekty austriackie przypominały wcześniej przewodniki. Elementy charakterystyczne dla reklamy, to zjawisko, które w prospektach austriackich pojawiło się w latach 80. (passim). Być może „polski prospekt turystyczny” ma przed sobą podobną drogę rozwoju. Choć gwoli ścisłości trzeba dodać, że stwierdzone różnice pomiędzy oboma korpusami wynikają nie tylko z innej historii (i tradycji) badanego gatunku, ale również z innej sytuacji na rynku turystycznym w obydwu krajach (turystyka w Austrii ma o wiele wyższy udział w tworzeniu dochodu narodowego) i w związku z tym z innej strategii reklamy/ promocji (Austria sama w sobie jest już znaną urlopową marką, Polska dopiero swoją markę buduje). Na marginesie wspomnę, że w związku z powyższymi faktami reklama turystyczna w Austrii prężnie się rozwija, istnieje wiele agencji specjalizujących się właśnie w reklamie turystycznej, ten gatunek tekstu ma w austriackiej rzeczywistości o wiele wyższą rangę niż jego odpowiednik w Polsce. I oczywiście budżety obu narodowych organizacji turystycznych dzielą od siebie „setki lat świetlnych”. Jednak z istniejących różnic wynikają terazniejsze problemy, które dotyczą spraw ekonomicznych: obydwa kraje muszą ze sobą konkurować na światowym rynku w pozyskiwaniu turystów i ... językowych, gdyż problematyczne okazuje się tłumaczenie prospektów. Przy tłumaczeniu polskich prospektów na język niemiecki informacyjność tekstów i monotonia języka sprawiają, że niemieckojęzyczny odbiorca nie odczuwa poruszenia emocjonalnego, może czuć się znudzony i przytłoczony zbyt dużą ilością informacji, zaś mało zachęcony i „oczarowany”. Prospekt nie spełni swego zadania.

W przypadku odwrotnym, przy tłumaczeniu tekstów austriackich na język polski, ich ekspresywność (emfaza, patos, kreatywność językowa, „ukryty apel”) spra-



wiają, że zbyt „wierne” tłumaczenia ocierają się o śmieszność, tracą wiarygodność. Polski odbiorca oczekuje innego tekstu. Ważne jest, by zdać sobie sprawę z istniejących różnic, czemu służyć ma między innymi również niniejszy artykuł.

### Teksty źródłowe

- Eine Bilderreise in die Steiermark.* Steirische Tourismus GmbH.  
*Erlebnisreich Steiermark. Die schönsten Ausflugsziele und besten Veranstaltungstipps rund um Kultur, Natur und Kulinarisches.* Steirische Tourismus GmbH.  
*Kärnten. Sonne. Süden. Ferienspaß.* Kärnten Information.  
*Kärnten. Sonne. Süden. Skivergnügen.* Kärnten Information.  
*Landschaften für Leidenschaften. Winter.* OÖ. Tourismus-Info.

### Literatura sekundarna

- Adamzik K., 2001, *Grundfragen einer kontrastiven Textologie. – Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft*, Textsorten, Bd.: 2, Tübingen.
- Adamzik K., 2000, *Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung. – Textsorten: Reflexionen und Analysen*, Adamzik K., red., Textsorten, Bd.: 1, Tübingen, s. 91–112.
- Altkorn J., 2002, *Marketing w turystyce*, Warszawa.
- Arntz R., 1990, *Überlegungen zur Methodik einer „Kontrastiven Textologie”. – Übersetzungswissenschaft. Ergebnisse und Perspektiven*, Arntz R./T., Gisela, red., Tübingen, s. 393–404.
- Brinker K., 1997, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin.
- Bußmann H., 2002, *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart.
- Ferner F.-K., 1995, *Urlaub wie Persil verkaufen*, Wien.
- Hödl N., 2003, *Bienvenue en Autriche! Die französischen Fremdenverkehrsprospekte der Österreich Werbung aus diachronischer Sicht. Eine textlinguistische Untersuchung*, Wien.
- Janich N., 1999, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen.
- Nord Ch., 1988, *Textanalyse und Übersetzen: theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg.
- Nord Ch., 2003, *Kommunikativ handeln auf Spanisch und Deutsch. Ein übersetzungsorientierter funktionaler Sprach- und Stilvergleich*, Wilhelmsfeld.
- Piotrowski J. P., 1999, *Promocja i informacja turystyczna: wybrane zagadnienia*, Kraków.
- Pöckl W., 1999, *Kontrastive Textologie. – Kontrastive Textologie*, Eckkrammer E. M., Pöckl W., Hödl N., red., Wien.
- Sandig B., 1986, *Stilistik der deutschen Sprache*, Berlin.

- Sandig B., 2006, *Textstilistik des Deutschen*, Berlin.
- Smykała M., 2006, Zur kontrastiven Textologie am Beispiel der österreichischen und polnischen Tourismuswerbung. Niepublik. dysertacja. Uniwersytet Rzeszowski.
- Smykała M., 2010, *Stilistische Merkmale der Textsorte Tourismusprospekt aus kontrastiver Sicht (deutsch – Polnisch). Oder wie lobt man das eigene Land. – Text und Stil. (Studien zur Text- und Diskursforschung)*, Z. Bilut-Homplewicz, A. Mac, M. Smykała, I. Szwed, red., Frankfurt am Mein, s. 221–232.
- Spillner B., 1981, *Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie. – Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft*, Kühlwein W. u.a., red., München.

### Spis fotografii

- Fot. 1. *Land der Wanderer. Urlaubs- und Wandertipps*. Wyd. Niederösterreich-Information, s. 6. Fot. Leo Hirnsl.
- Fot. 2. *Turystyka aktywna na Dolnym Śląsku*. Wyd. Dolnośląska Organizacja Turystyczna przy współdziałaniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego i Polskiej Organizacji Turystycznej, s. 2/3.
- Fot. 3. *Świętokrzyskie – turystyka aktywna*. Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego w Kielcach i Polska Organizacja Turystyczna, s. 2/3.
- Fot. 4. *Eine Bilderreise in die Steiermark*. Wyd. Steirische Tourismus GmbH, okładka. Fot. © Steiermark Tourismus.
- Fot. 5. *Sonne. Süden. Skivergnügen. Winterjournal 04/05*. Wyd. Kärnten Information, s. 20.
- Fot. 6. *Lebensquelle Steiermark*. Wyd. Steirische Tourismus GmbH, s. 17.

### *Stylistic Differences Between Polish and Austrian Tourism Advertising*

Abstract: The paper discusses the style of tourist advertising and information of Poland and Austria. It compares the verbal and the visual codes of the Polish and Austrian tourism brochures. The most important difference between both corps of texts is the very emotional communication of the Austrian papers and a very rational communication of the Polish papers. The causes of the discovered differences are discussed there. The differences can influence the translation of the brochures in a good or in a bad way. The fact of the sensitivity to the differences of the text genre in Poland and Austria is the essential feature of the translator. The sensitivity is the result of the awareness of the different conventions of genre.

Key words: *tourist brochure, tourism, advertising, tourist info, contrastive textology, Poland, Austria.*