

GRAŻYNA STRZELECKA

Uniwersytet Warszawski, Wydział Neofilologii

g.strzelecka@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2123-1273

O „perłach renesansu” i innych „atrakcjach” w kontekście terminologii na przykładzie polskich i niemieckich folderów turystycznych

**“Pearls of the Renaissance” and Other “Attractions”
in the Context of Terminology in Polish and German Tourist Brochures**

Abstract

Tourism brochures serve dual purpose of advertising and promoting destinations and regions in Poland and abroad. As tourists, we encounter them frequently, whether at home or on holiday in popular locations. These brochures, often translated into foreign languages, aim to attract foreign visitors to Poland. However, they are not always easy to understand or pleasant to read. What terms do the authors and translators choose? Are they properly selected? Do they draw on professional terminology where it is needed? This analysis shows examples from travel brochures and guidebooks in Polish, alongside their German translations. The findings highlight the crucial role of terminology in writing tourism brochures that promote Poland abroad. Such brochures must be clear and accessible with appropriate terms and cultural references to ensure the user does not encounter unprofessional or inappropriate language. The example of German-language publications issued by Polish tourism organisations underscores the potential scale of the issue with tourism publications in other languages as well.

Keywords: tourist brochures, guidebooks, language, terminology, translation, Polish, German

Słowa kluczowe: broszury turystyczne, przewodniki, język, terminologia, tłumaczenia, polski, niemiecki

Wstęp

188

Turystyka jest formą aktywności ludzkiej, w której turysta realizuje potrzeby spędzania czasu wolnego, i coraz istotniejszą częścią gospodarki. Postrzegana jest z jednej strony jako przyjemność, a z drugiej jako źródło dochodów, generator miejsc pracy i rewitalizacji jakiegoś obszaru (Ansperger 2013: 255). W kontekście badania terminologii w języku turystyki pojawiają się dwa pytania badawcze: Czy istnieje język specjalistyczny turystyki? Na to pytanie odpowiemy twierdząco, mając na uwadze język obsługi turystycznej, dotyczący hoteli i lokali gastronomicznych, biur podróży i przyjazdowo-wyjazdowej obsługi turystycznej oraz środków lokomocji i organizacji wypoczynku. To zawodowy język specjalistyczny hotelarstwa i turystyki, poznawany przez studentów Wyższych Szkół Turystycznych i uczniów klas turystycznych w szkolnictwie średnim. Do nauczania niemieckiego języka zawodowego w turystyce istnieją podręczniki wydawnictw polskich i niemieckich dedykowane turystyce. Terminologia pokrywa się tu z terminologią innych języków zawodowych w gospodarce, w tym w usługach. Język ten używa wielu internacjonalizmów (słów o międzynarodowym znaczeniu wspólnym dla wielu języków), pochodzących np. z angielskiego, przykładowo: *check in, check out, service, bed and breakfast*, wypierających słowa francuskie, jeszcze do niedawna popularne (przykłady: *peron, wagon-lit*). To język codziennej komunikacji, głównie ustnej (m.in. telefonicznej) i krótkich form pisemnych używanych w usługach, takich jak pisanie e-maili, służących np. do potwierdzania rezerwacji czy odpowiedzi na reklamacje.

Turystyka jest w gospodarce ważnym sektorem, a jej częścią są foldery i broszury turystyczne, pełniące rolę promocji dla kraju, miasta czy regionu. Drugie pytanie badawcze brzmi: Jaka jest terminologia dla tekstów wydawnictw turystycznych? Czy język turystyki w folderach jest znormalizowany? Czy ma tu zastosowanie słownictwo specjalistyczne i czy można wyodrębnić utarte zwroty, przykładowo kolokacje, których używa się w typowych sytuacjach? Czy są one identyczne bądź podobne w obu językach – polskim i niemieckim? Język turystyki służący do komunikacji pisemnej w folderach turystycznych zalicza się do języków akademickich, naukowych bądź popularnonaukowych – opisuje się w nim miejsca godne zobaczenia, podaje informacje bieżące i historyczne (często rozwinięte i poparte literaturą), używa złożonych zdań i frazeologii dopasowanej do opisywanych miejsc i obiektów. Ma on jednak także – na zasadzie reklamy – uwieść turystów i zaprowadzić ich prosto do celu, jest więc też pełen wyrażeń tworzących pewien (wręcz literacki) klimat. W języku niemieckim do takich fraz zaliczymy np.: *verträumte Plätze* ('wymarzone miejsca'), *feinkörnige Sandstrände* ('plaże o drobnym piasku'), *malerische Winkel* ('malownicze zakątki'), *großstädtisches Flair* ('wielkomiejska atmosfera'), *herrliche Bauten* ('wspaniałe', ale także 'urokliwe budowle') i wiele innych. Okazuje się, że są one powielane w większości tekstów, a z czasem tworzą stałe kolokacje, które nabierają charakteru zwrotów frazeologicznych. Słownictwo to tworzy duże zbiory terminologiczne, służące do opisywania typowych miejsc godnych zobaczenia, a użytkownik folderów wyraźnie oczekuje znajomych mu zwrotów (np. *malerische Winkel*), wielokrotnie powtarzanych w odniesieniu do bardzo różnych miejsc. Zatem i na drugie pytanie należy odpowiedzieć twierdząco, dodając, iż ma tu zastosowanie także język architektury jako specjalistyczny, a więc można wyodrębnić terminy specjalistyczne. Materiał poddany badaniu powinien natomiast pomóc odpowiedzieć na drugą część tego pytania, dotyczącą porównania polskiego języka turystyki używanego w folderach i przewodnikach z odpowiadającym mu językiem niemieckim. Temu ma służyć krótka analiza porównawcza, która pozwoliła wyodrębnić przykłady terminów i zwrotów typowych dla obu języków, a następnie sprawdzić, czy w tekstach turystycznych pisanych bądź tłumaczonych na

język niemiecki w Polsce i tutaj wydawanych ma zastosowanie przykładowo odpowiednia frazeologia niemiecka. Celem badania jest więc analiza słownictwa zawartego w tekstach niemieckich powstałych w Polsce i odpowiedź, czy są one napisane w sposób adekwatny oraz czy zachęcają niemieckojęzycznych turystów do odwiedzenia naszego kraju. Przyjrzyjmy się zatem materiałowi badawczemu.

1. Materiał badawczy

Materiałem badawczym są ulotki, prospekty i broszury turystyczne wydawane w języku niemieckim w Polsce, których użytkownikami są turyści, urlopowicze, podróżni i przypadkowi czytelnicy. Wydawnictwa takie pojawiają się w różnych miejscach i mimo środków komunikacji elektronicznej czytane są także w formie drukowanej. Są na ogół bezpłatne, promują region, miasto, wieś czy zabytek, składają się z krótkich tekstów ułożonych w rubryki i zdjęć. Ich zadaniem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia opisywanych miejsc. Czyta się je na wakacjach, na urlopie i w czasie wolnym, przed podróżą, w jej trakcie i po jej zakończeniu. Wydawnictwem w formie książki jest przewodnik turystyczny, będący gatunkiem literatury popularnonaukowej nabywanej w księgarni. Do celów badania przejrano około stu folderów i ulotek wydawnictwa Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i podległych jej organizacji regionalnych (ROT), z ustawy podejmujących działania na rzecz rozwoju polskiej turystyki. Przykłady poddane analizie w niniejszym artykule pochodzą z jednego folderu o zabytkach UNESCO w Polsce wydanego w kilku językach. Jest on dobrym przykładem, gdyż opisuje bardzo różne miejsca na mapie Polski, używa słownictwa specjalistycznego z architektury i techniki i został wydany w kilku językach obcych, z których jednym jest język niemiecki. POT i ROT wydają materiały o Polsce w dwunastu językach (źródło danych: POT), a autorami obcojęzycznych tekstów są polscy autorzy/tłumacze. Teksty zawarte w badanym folderze są tłumaczeniami, o czym świadczy terminologia, a słowa i wyrażenia podane tu jako przykłady czerpane są bardzo dosłownie z języka polskiego. Folder ten jest dziełem wielu tłumaczy, o czym świadczy niespójność użytej terminologii, gdzie przykładowo na określenie *kopalni srebra* używa się w tym samym rozdziale różnych terminów niemieckich (*Mine, Grube, Bergwerk*). Autorzy i tłumacze nie są imiennie podpisani pod tekstami, gdyż foldery traktuje się jak druki informacyjne. Ramy niniejszego artykułu nie pozwalają na przytoczenie zdań i zwrotów z innych badanych folderów, jednak należy nadmienić, iż wybrany do analizy folder jest typowym przykładem, na którym można pokazać niedociągnięcia zarówno w aspekcie terminów specjalistycznych (przykład powyżej, nazewnictwo kopalni), jak i zastosowanej frazeologii (bądź jej braku) w języku niemieckim.

2. Terminologia a komunikacja

Zainteresowania językami specjalistycznymi wyrosły z zainteresowań terminami, a te z potrzeb praktycznych – w wielu dziedzinach działalności praktycznej i naukowej konieczne stały się unifikacja i normalizacja specjalistycznego słownictwa. Z zainteresowań terminami powstała zajmująca się nimi nauka, czyli terminologia. To wyrażenie jest jednak wieloznaczne, gdyż używa się go także jako określenie pewnej dziedziny praktyki (normalizacji) oraz efektu tej praktyki, czyli „znormalizowanego” zbioru wyrazów. Terminologia zajmuje się w zasadzie tylko zbiorami terminów dziedzin stosunkowo ścisłych,

tn. takich, które poddają się unifikacji i normalizacji, lecz lingwistyka języków specjalistycznych interesuje się także językami dziedzin mniej czy mało ścisłych (Grucza 2004: 11). Terminologia jest obiektem badań interdyscyplinarnych, mających na celu pogłębienie wiedzy na temat terminów i reprezentowanych przez nie pojęć w aspektach lingwistycznym, kognitywnym, technicznym oraz komunikacyjnym (Tomaszczyk 2017: 385). Komunikacja naukowa umożliwia wymianę wiedzy między naukowcami i jej upowszechnianie; mówimy o komunikacji wewnętrznej (naukowców z naukowcami) oraz zewnętrznej, będącej procesem popularyzowania wśród społeczeństwa badań naukowych przez m.in. publikowanie tekstów popularnonaukowych (Tomaszczyk 2017: 386), bądź o tekstach specjalistycznych umożliwiających komunikację między specjalistami (interlokucja wewnętrzna) oraz tych mających na celu popularyzację i rozprzestrzenianie wiedzy (interlokucja zewnętrzna) (Sowa 2012: 159).

Komunikaty w komunikacji naukowej to teksty wytworzone za pomocą języka specjalistycznego i nadawane w celu przekazywania wiedzy. Podstawowym środkiem wyrazu jest tu termin. Kodowanie treści odbywa się za pomocą różnych środków stylistycznych, a powstałe teksty charakteryzują się różnym stopniem terminologizacji. Praca terminologiczna, czyli poszukiwanie relacji pomiędzy pojęciem a znakiem pojęcia w obrębie danej dziedziny wiedzy lub działalności zawodowej człowieka, gromadzenie, opisywanie, porządkowanie zbiorów terminów, ich upowszechnianie w grupie zainteresowanych specjalistów, bądź udostępnianie ogółowi, jest nierozdzielnie związana z działalnością poznawczą człowieka (Małachowicz 2017: 8). Tłumaczenia specjalistyczne to podstawa komunikacji naukowej i technicznej, a od ich jakości zależy rozumienie idei naukowych, opisów nowych technologii, wynalazków i zasad działania urządzeń (Tomaszczyk 2017: 392). Spójny zbiór pojęć danej dyscypliny lub branży tworzy system pojęciowy, który ma swoją reprezentację w postaci systemu terminologicznego, czyli uporządkowanego zbioru terminów i definicji pojęć. Od wyrazów języka ogólnego terminy odróżnia to, że są narzędziem poznawczej, praktycznej pracy oraz środkiem komunikacji specjalistycznej (Tomaszczyk 2017: 384), w której pełnią kluczową rolę: mają funkcję podstawowego nośnika treści komunikatów. Brak właściwej terminologii w tekście napisanym w języku specjalistycznym stwarza bariery komunikacyjne, o których piszą m.in. niemieccy badacze języków specjalistycznych (Fluck 1998: 60; Roelcke [1999] 2020: 16). Jeśli zaś proces komunikacji pomiędzy autorem publikacji a jej czytelnikiem jest zakłócony, tekst traci swą informacyjną czy też informacyjno-apelacyjną funkcję. Takie zjawisko zaobserwowano w badanym materiale: zastosowanie niewłaściwego terminu lub nieadekwatne przetłumaczenie frazy może stanowić zakłócenie komunikacyjne pomiędzy autorem a czytelnikiem, który może nie zrozumieć poszczególnych części tekstu i odłożyć broszurę na bok albo odłożyć przewodnik na półkę.

3. Język folderów a kompetencja tłumacza

Teksty zawarte w folderach mają zgodnie z modelem niemieckiego językoznawcy Klausa Brinkera (Brinker 2010: 102–123) funkcję apelacyjno-informacyjną, skierowaną do konkretnego użytkownika. Tu są to publikacje niemieckojęzyczne o specyficznej charakterystyce; w używanym w nich języku zaś interesujące jest słownictwo specjalistyczne, czyli terminologia, oraz stylistyka, a w niej frazeologia. Tekstem wyjściowym w języku polskim jest tekst popularnonaukowy, niebędący w całości tekstem specjalistycznym, zawierający fragmenty o cechach tekstu specjalistycznego (fachowego, niem. *Fachsprache*) ze względu na zastosowaną terminologię. Jest tak na przykład w przypadku opisu budynków

pod kątem ich architektury, inny przykład to fragmenty tekstu o wykopaliskach archeologicznych (Duś, Kołodziej 2018: 20) lub opis techniczny działania urządzeń do odwadniania kopalni. Tłumaczenie z polskiego na język obcy wymaga dogłębnej analizy tekstu wyjściowego, a następnie dokładnego (zrozumiałego) oddania znaczenia w tekście docelowym, zaś tłumacz musi być gotów do podejmowania decyzji, rozwiązywania problemów i radzenia sobie z wątpliwościami co do fachowej terminologii (Duś, Kołodziej 2018: 14). Musi zatem mieć (lub zdobyć) kompetencję zarówno fachową, jak i frazeologiczną. O specyfice tłumaczenia tekstów i wyborze pasujących strategii tłumaczeniowych pisze wielu autorów (Kozłowska 2007, Małgorzewicz 2014), istnieją też podręczniki (Pisarska, Tomaszewicz 1996). O kompetencji tłumacza na przykładzie języka turystyki pisze Małgorzata Knap (2017), a o praktycznych problemach na przykładzie tłumaczenia folderu o krakowskich muzeach na język niemiecki piszą Magdalena Duś i Robert Kołodziej (2018). Klasyczne źródła sprawdzania terminologii, czyli słowniki, niestety często zawodzą, gdyż dobór i prezentacja haseł, definicji i ewentualnych ekwiwalentów obcojęzycznych pozostawia tam wiele do życzenia, choć trzeba przyznać, iż w Polsce na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat ukazało się wiele słowników terminologicznych renomowanych wydawnictw, a nawet słowniki wydawane przez Polski Komitet Normalizacyjny (Łukasik 2017: 37). Dotyczyły one w przeważającej liczbie dziedzin ścisłych, a żaden z nich nie był poświęcony niemieckiemu językowi turystyki. W zrozumieniu terminów pomocne są oczywiście definicje opisujące pojęcia (definicje realne) lub wyjaśniające znaczenia (definicje nominalne) (Tomaszyczek 2017: 388). O metodach i narzędziach umożliwiających zarządzanie terminologią i wspomagających dydaktykę tłumaczeniową pisze Łukasz Płęs, nie określając terminologii jednej dziedziny, lecz pokazując możliwości wyszukiwania, pozyskiwania, ekstrakcji, przetwarzania i indeksowania terminów przy użyciu odpowiednich narzędzi informatycznych (2022: 206). Dobrą opcją dla tłumacza zdaje się być w obliczu trudności korzystanie z kontekstu, czyli sprawdzanie terminów w oryginalnych obcojęzycznych tekstach, a w przypadku wątpliwości co do terminów fachowych korzystanie z konsultacji ekspertów.

4. Analiza słownictwa

Język folderów i przewodników stara się być obiektywnym i tym obiektywizmem odróżnia się od języka reklamy (Murrmann 2014a: 50); jednak to, co jest szczególnie godne zobaczenia, określane jest w tekstach przymiotnikami o emocjonalnym zabarwieniu, takimi jak *interesujący, wyjątkowy, niezwykle, unikatowy, malowniczy, niespotykany*. Przekaz promocyjny realizuje się więc poprzez słownictwo wartościujące, stosowanie porównań i specyficznych połączeń wyrazów (różnych w różnych językach) oraz poprzez odwoływanie się do znanych konotacji (także różnych dla różnych języków i krajów). Włączenie poprawnej terminologii do tekstów turystycznych w języku obcym jest nieodzowne dla jego odbioru przez użytkowników, zaś autorzy tworzący literaturę turystyczną jednocześnie tworzą wizję miejsc w kategoriach kultury, z której pochodzą (Owsianowska 2013), w ten sposób promując Polskę za granicą. Graham Dann opisujący język turystyki z perspektywy socjolingwistycznej przeanalizował tysiące folderów hoteli i biur podróży, dochodząc do wniosku, że język turystyki jest specyficznym typem komunikacji pomiędzy ludźmi i instytucjami, a także pomiędzy różnymi kulturami (1996: 249). Poniżej pokazane zostaną przykłady słownictwa, zwrotów frazeologicznych i terminów, w których brak jest właściwej terminologii lub właściwego kodu kulturowego w języku docelowym, co może prowadzić

do wspomnianych wyżej „zakłóceń komunikacyjnych” pomiędzy autorem tekstu a jego użytkownikiem, prowadzących do zniechęcenia i odłożenia na bok czytanego folderu. Przy analizie były zatem brane pod uwagę następujące pytania: Jakie terminy wybierają tłumacze i czy są one właściwie dobrane? Czy czerpią z fachowej terminologii? Czy używają adekwatnej frazeologii? Czy teksty są zrozumiałe? Co warto w nich poprawić? Analiza ma charakter polsko-niemiecki, gdyż porównywano foldery napisane w języku polskim przez jego rodzimych autorów z folderami w języku niemieckim, napisanymi przez autorów niemieckich. Zarówno w jednych, jak i w drugich występowały specjalistyczne terminy i specyficzna frazeologia. Następnie porównano teksty polskie z ich tłumaczeniami na język niemiecki, nie odnajdując w nich terminologii i frazeologii stosowanej przez niemieckich autorów. Nie chodzi tu przy tym o samą krytykę, gdyż dalekosiężnym celem może być ustanowienie norm i stworzenie banków terminologicznych, używanych do pisanie folderów turystycznych nie tylko w języku niemieckim, ale w różnych językach. Pokazane tu próby znalezienia ekwiwalentów, czyli adekwatnych wyrażen, to propozycje poprawiające jakość tekstu, w tym również wyrażen typowych dla danej kultury, które mogą być wykorzystane w takim projekcie.

4.1. Terminologia i jej użytkownicy

Występująca tu terminologia dotyczy kilku dziedzin; można ją podzielić na grupy tematyczne i odpowiadające im słownictwo. Należą do nich słownictwo fachowe i techniczne z dziedziny architektury (*Gesims* – gzyms, *Dachgiebel* – szczyt), różnych dziedzin techniki (*Etwässerungssystem* – system odwadniania) i dziedzin związanych z kulturą i rozrywką (*Licht und Ton* – światło i dźwięk). Do szczególnego rodzaju terminologii zaliczają się nazwy regionów (*Wielkie Jeziora Mazurskie*), nazwy miast (*Wrocław, Breslau*), specyficzne nazwy własne (*Wawel, Planty*) oraz imiona i nazwiska (*Wit Stwos*). Jest to szczególnie uzasadnione w przypadku tworzenia tekstu w języku niemieckim, gdzie pewne nazwy nie tylko podlegają tłumaczeniu i powinny być podawane w obu językach, lecz gdzie istnieją także zastane niemieckie nazwy (miast, regionów). Z uwagi na niemieckich użytkowników nie powinno się tych nazw pomijać, lecz równie błędne jest stosowanie wyłącznie nazw niemieckich, gdyż mają one obecnie charakter historyczny. Dla uzyskania dobrej komunikacji pomiędzy autorem a czytelnikiem należy zastosować podwójne nazewnictwo z podaniem nazwy historycznej w nawiasie, co pozwala użytkownikom zidentyfikować miejsca historyczne i powiązać je z teraźniejszością.

4.1.1. Słownictwo fachowe – architektura

Słownictwo fachowe jest pełne synonimów. Tłumacz decyduje o ich wyborze: powinien korzystać z oryginalnych niemieckich opisów, by uniknąć słów i zwrotów nienależących do języka specjalistycznego architektury bądź używanych tylko potocznie. Przykładem jest użyty w folderze o zabytkach UNESCO zwrot *Bekrönung von Dächern* – fachowo używamy tu terminu *Giebel* (def. niem.: ‘abschließender Außenwandteil eines Gebäudes mit Satteldach sowie Zierfirm über Portalen, Fenstern und Wandnischen’), *Dachgiebel*, *Ziergiebel*. W języku architektury istnieje utworzone od tego terminu określenie domu: *Giebelhaus*, *Giebelhäuser* (def. niem.: ‘Gebäude mit Satteldach’). Są to słowa fachowe znane turystom niemieckim z architektury własnego kraju, używane przez niemieckojęzyczne przewodniki po architekturze. W badanych tekstach tłumacz zapewne nie czerpał z dostępnych opisów, a w nich z fachowych terminów w konkretnym kontekście, można tu zaobserwować praktykę sięgania po

pierwszy termin ze słowników ogólnych. Podobne przykłady języka fachowego pochodzą z pogranicza języka architektury i kultury. Poniższy błąd to nie tylko błąd językowy, lecz także *faux pas* kulturowe: w omawianym folderze o zabytkach UNESCO w Polsce w opisie Krakowa znajduje się niespotykana w języku niemieckim fraza *Gewölbekeller der Kaufleute* – w odniesieniu do krakowskich piwnic. Zakłócenie w komunikacji jest tu tak poważne, że nie wiadomo, o jakich kupców (średniowiecznych czy dzisiejszych) i o jakie piwnice chodzi. Nie wiadomo, co mają do tego sklepienia – *Gewölbe*; to słowo jest poprawne i istnieje w języku architektury, figuruje w słownikach architektury wraz z rysunkami (def. niem.: ‘gekrümmte Raumdecke aus Steinen, deren Fugen auf den Mittelpunkt der Woelbung ausgerichtet sind’). Nie wiadomo natomiast, czy chodzi o dzisiejszą funkcję tych piwnic (np. *Piwnica pod Baranami*) czy też o jakąś inną bliżej nieokreśloną funkcję (np. handlową). Tymczasem w języku niemieckim mamy oddające funkcję tych miejsc rzeczowniki złożone: *Jazzkeller*, *Musikkeller*. Z kontekstu zaś wynika, iż chodzi o piwnice (o *gotyckich sklepieniach*), w których dziś mieszczą się kluby muzyczne. Należy to tak przetłumaczyć (ew. dodać wyjaśnienia architektoniczne w nawiasie). Terminologicznym i kulturowym *faux pas* jest zastosowany w tym samym opisie obiektów wokół Rynku Krakowskiego termin *Kneipen*, który w odniesieniu do tychże piwnic nie jest odpowiedni (*knajpy*, nie *knajpki*). Właściwy termin to *Lokale*. Z kolei przykładem na brak tłumaczenia nazw są: *Jazz na Starówce*, *Park Fontann*. Nazwy tych imprez czy obiektów kultury powinno się przetłumaczyć w nawiasie (np. *Jazz in der Altstadt*), tak by użytkownik folderu udający się tam mógł dokonać wyboru z oferty kulturalnej.

4.1.2. Słownictwo fachowe – technika

Wydano wiele słowników specjalistycznych poświęconych różnym dziedzinom techniki, gdyż niezastosowanie właściwej terminologii w opisie maszyn i urządzeń (np. w instrukcji obsługi) może grozić wypadkiem. Nie jest tak w dziedzinie turystyki, lecz i tu ze względu na użytkowników trzeba stosować właściwe słownictwo techniczne. Oto przykład z opisu „Srebrnego Miasta” – Tarnowskich Gór, gdzie wydobywano kruszce, a dziś ogląda się zabytki techniki górniczej. Występujące w folderze UNESCO opisowe określenie *System für Untergrundwasser* jest nieporadne i niezgodne ze sformułowanym przez tłumacza tytułem (*Wassermanagementsystem*). Tłumacz jest niekonsekwentny, a terminologia w tekście niespójna i niepoprawna, chodzi bowiem o system odwadniania kopalni, czyli *Entwässerung* lub *Entwässerungssystem*. Innym przykładem z tego samego folderu jest nazwa *Sztolnia Czarnego Pstrąga*, po niemiecku *Stollen der Schwarzen Forelle*, nie zaś *zur Schwarzen Forelle* sugerująca nazwę lokalu *Pod Czarnym Pstrągiem*, jakiego tam nie ma. Właściwa nazwa figuruje w niemieckojęzycznych folderach Kopalni i Sztolni, wyłożonych na miejscu. Nadmienić też należy, że *Kopalnia Srebra* to *Silberbergwerk*, nie *Silbergrube* (choć i takie słowo istnieje) – ta nazwa również figuruje w folderach tego obiektu, a więc jest już nazwą zastaną. Słowo *Erz-Sucher* (‘poszukiwacz rud’) znalezione w dalszej części tekstu, choć świadczy o kreatywności tłumacza, w ogóle nie istnieje. Nasuwa się tu wniosek o terminologicznej i frazeologicznej niekompetencji.

4.1.3. Słownictwo fachowe – kultura

Jeśli chodzi o terminologię związaną z kulturą, co w turystyce oznacza m.in. rozrywkę i muzykę, wiele terminów ma swoje dokładne odpowiedniki w języku niemieckim, figurujące w ogólnych leksykonach (np. *Duden*). Przykładowo termin *hejnał* odsyła do znanego w Niemczech pojęcia (są tam miasta

z hejnałem granym z wieży). Zatem właściwym terminem dla określenia hejnału granego w Krakowie z wieży Mariackiej byłoby *Turmlied*, mimo że samo słowo *Lied* to *piosenka*. Tłumacz powinien je zastosować (w nawiasie podając słowo oryginału: *hejnał*). Nie jest właściwy użyty tu (kreatywny) termin *Trompetenmelodie*, gdyż może oznaczać jakąkolwiek melodię zagrąną na trąbce. Skoro tłumacz nie skorzystał z niemieckiego terminu, powinien skonstruować frazeologicznie poprawne słowo *Trompetermelodie*, oznaczające ‘melodię graną przez trębacza’, różniące się tylko jedną literą od zacytowanego słowa. Właściwym terminem pozostanie tu jednak *Turmlied*. Przyjrzyjmy się teraz opisowi budynków w stolicy Polski, Warszawie. Na pierwszy plan wysuwa się *Pałac Prezydencki*, którego odpowiednikiem jest złożenie – *Präsidentenpalais*, którego drugi człon wywodzi się z języka dyplomacji, języka francuskiego. Użyte w tekście słowo *Präsidentenpalast* jest możliwe, ale nie jest oczekiwanym terminem. Przykład z kultury i rozrywki: ekwiwalentem nazwy imprezy *Światło i Dźwięk* jest fraza *Licht und Ton*. Użyte w tekście *Licht und Klang* jest niepoprawne. *Licht und Ton* to zwrot, którego używamy, nawet jeśli dodamy tu (ze względu na fontanny) słowo *woda* – *Wasser*. A więc impreza powinna w języku niemieckim nazywać się *Licht, Wasser und Ton* lub *Licht, Ton und Wasser*. Słowo *Klang* (‘brzmienie’) nie jest właściwym elementem tej frazy.

4.1.4. Nazwy własne

Do celów analizy do terminologii zostały zaliczone nazwy własne, co jest ważne w kontekście słotwórczym. W języku niemieckim tworzy się rzeczowniki złożone, także z nazwą własną obiektu. Znane nazwy wybrane poniżej porównano dla naświetlenia problemu z obiektami w Niemczech. *Wawel* to nazwa własna, która w tekście powinna pojawić się w oryginalnym brzmieniu: *Schloss Wawel* (*Zamek Wawel*). Nie powinna zostać złożona („zlepiona”) ze słowem *Schloss* w potoczne złożenie *Wawelschloss*. Dla uhonorowania obiektu trzeba użyć frazy *Königsschloss Wawel* (*Zamek Królewski na Wawelu*), zaś dalej można używać nazwy *Schloss Wawel*, unikając złożenia *Wawelschloss*. Dla porównania słynny zamek w Bawarii to *Schloss Neuschwanstein* (nie *Neuschwansteinschloss*). W dalszej części tekstu można już użyć złożenia *Wawelhügel* albo *Wawelberg* (*Wzgórze Wawelskie*), konsekwentnie wybierając jedno z tych określeń. Tłumacz niesłusznie pomija nazwę własną *Planty*, choć jest krótka i prosta w wymowie. Należy ją podać w tekście, ew. w nawiasie wyjaśniając, co to jest (np. *zielony pas po byłej fosie* – znany niemieckim turystom). Nie wystarczy tu napisać, że jest to (jakiś tam, zwykły) *zieleńiec*, którym otoczone jest Stare Miasto (*die von einer Grünanlage umgebene Altstadt*). Sformułowanie *Stare Miasto otoczone jest jakimś zieleńcem* jest niepoprawne i zakłóca komunikację z użytkownikiem. Murrmann pisze: „W języku turystyki owa kreatywność jest szczególnie dotkliwa. Wydaje się, że to klient jest zawsze na pozycji przegranej: nazwa rodzajowa, jeśli nie jest wprost myląca lub wprowadzająca w błąd, to – w najlepszym razie – jest nieprzejrzysta i nieczytelna” (2014b: 24). Z tekstu o Krakowie przytoczmy też przykład imienia i nazwiska *Wit Stwosz*. W tekście niemieckim występuje *Veit Stoß*, nie pojawia się jednak polska wersja imienia, zatem turysta niemiecki może nie skojarzyć, że to ta sama osoba. To zakłócenie przemawia za zaliczaniem nazw własnych do terminologii.

4.1.5. „Perły” i „atrakcje”

Nadużywanie w języku niemieckim słowa *Attraktionen*, które nie jest dokładnym odpowiednikiem słowa *atrakcje*, może zakłócić zrozumienie tekstu przez użytkownika, który nie będzie oczekiwał

atrakcji będących zabytkami, lecz raczej stanowiących rozrywkę. Przykładami w języku polskim są fragmenty opisów przyrody, gdzie słowo to może występować: „Atrakcjami zupełnie innego rodzaju są lasy bukowe Karpat oraz Puszcza Białowieska – to niepowtarzalne w skali europejskiej kompleksy pierwotnych borów”, jak i fragmenty opisu zabytkowej budowli: „Największą atrakcją w okolicy jest Dwór Kossaków” oraz ogólna fraza: „Inne atrakcje czekają na nas w ...”. W żadnym z tych przypadków nie powinno się użyć w języku niemieckim słowa *Attraktionen*, gdyż ma ono węższy zakres znaczeniowy i nie jest ekwiwalentem słowa *atrakcje*. Przykładowo w przetłumaczonym na niemiecki (krótkim) tekście o Hali Stulecia we Wrocławiu *Attraktionen* występuje aż dwa razy, w tym raz w odniesieniu do całego miasta. W języku niemieckim nie można użyć tu rzeczownika. Można natomiast zastosować przymiotnik *attraktiv*: Wrocław nie jest *atrakcją*, lecz jest *atrakcyjny*. Pod niemieckim słowem *Attraktionen* kryją się np. loty balonem, niezwykle eskapady i ekstremalne turystyczne aktywności; słowo to nie odnosi się do budowli, np. pałacu, zamku, dworku, kościoła. W polskim języku turystyki często używa się euforycznych określeń, co czasem służy wyeliminowaniu rzeczy „niechcianych”, które są ukryte za kulisami „całej tej turystycznej inscenizacji” (Owsianowska 2013). Takiemu celowi służy nadużywanie słowa *perła*, nieadekwatnie tłumaczone na niemiecki jako *Perle*. Przykładem adekwatnym są jedynie *Perły renesansu* (tu ratusz i kamieniczki w Zamościu) – *Perlen der Renaissance* to po niemiecku również właściwa fraza. Co to jest jednak *Perła Mazur*? Po polsku oznacza atrakcyjne miejsce, ciekawą lokalizację; turysta niemiecki natomiast może spodziewać się – dosłownie – znalezienia pereł w mazurskich jeziorach. Przekaz nie jest tu zrozumiały, gdy w tym kontekście użyte jest słowo *Perle*. Przykład z architektury: „Budynek ten po renowacji będzie perłą Cieszyna” – po niemiecku w odniesieniu do odrestaurowanej kamienicy używa się słowa *Juwel* (*klejnot*).

4.1.6. Dobre praktyki, czyli frazeologia

Proces tworzenia języka folderu turystycznego składa się z kilku faz, służących otrzymaniu tekstu w języku obcym z właściwą, spójną terminologią i w poprawnym stylu, z których pierwszą jest zebranie słownictwa z oryginalnych niemieckojęzycznych źródeł. Nie jest to działanie jednorazowe, gdyż banki terminologiczno-frazeologiczne mogą służyć autorom wielokrotnie. Przykładem są przymiotniki i przysłówki, których nie da się przetłumaczyć dosłownie, lecz powinno się je osadzić we właściwym kontekście tekstu docelowego. Przykładem są typowe dla niemieckiego przymiotniki złożone, które sprawiają, że język folderów staje się barwny, zachowując przy tym precyzję: *abwechslungsreich*, *atemberaubend*, *beachtenswert*, *ehrwürdig*, *eindrucksvoll*, *erlebnisreich*, *farbenfroh*, *feinkörnig*, *gewöhnungsbedürftig*, *großzügig*, *junggeblieben*, *kostenpflichtig*, *kostspielig*, *regionaltypisch*, *stimmungsvoll*, *traditionsreich*, *weitläufig* – w języku polskim są często konieczne frazy opisowe. Właściwy proces można określić mianem poszukiwania ekwiwalentu. Przykłady: *stimmungsvoll* – klimatyczny, *regionaltypisch* – typowy dla tego regionu, *traditionsreich* – bogaty w tradycje. Problemem są głównie kolokacje, tu kilka przykładów: *ausgewiesene Radwege*, *faszinierender Kulturdschungel*, *respektabler Herrensitz*, *charmante Plätzchen*, *malerische Winkel*, *atemberaubende Aussichten*. Nie uzyskamy ich drogą dosłownego tłumaczenia, przykładowe ekwiwalenty to: wytyczone szlaki rowerowe, fascynująca scena kulturalna, szlachecki dworek, urokliwe miejsca, malownicze zakątki, widoki zapierające dech w piersiach. Przykłady o charakterze technicznym to: *schiffbare Flüsse* – żeglowne rzeki, *pilastergeschmückte Fassade* – fasada ozdobiona pilastrami, *baufälliger Viadukt* – wiadukt przeznaczony do rozbiórki, *doppeltürmiges Rathaus* – ratusz o dwóch wieżach, *einschiffige Kirche* – kościół jednonawowy. Na koniec należy podkreślić aspekty kulturowe: język polskich folderów jest bardziej emocjonalny: większość

obiektów jest tam *największa, najdłuższa, najokazalsza* (w Polsce i na świecie). W niemieckiej narracji należy korzystać z fraz: *jeden z największych obiektów, jedna z najdłuższych (najokazalszych) ulic na świecie*. Podobnie będzie z typowym dla polskiej narracji turystycznej *podziwianiem* (widoków, obiektów); w języku niemieckim *rozpościera się piękny widok*.

5. Podsumowanie i wnioski

Zbadane teksty w języku turystyki, zarówno polsko-, jak i niemieckojęzyczne, zawierają elementy kilku dziedzin i języków (architektura, kultura, technika, historia) oraz słownictwo specjalistyczne z tych dziedzin. Zastosowanie specjalistycznej terminologii oraz właściwej frazeologii języka docelowego ma decydujący wpływ na komunikatywność. Zastosowanie właściwego terminu (*hejnał – Turmlied, odwadnianie – Entwässerung*) powoduje właściwe zrozumienie tekstu przez czytelnika. Nieadekwatne użycie terminów i fraz może stanowić zakłócenie w komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Niestety nie istnieją badania percepcji tekstów turystycznych pisanych w języku niemieckim w Polsce przez odbiorców niemieckich, co mogłoby być istotne w aspekcie potwierdzenia wyniku powyższej analizy. Porównanie folderów polskich i niemieckich pozwoliło jednak na szczegółowe obserwacje, gdyż przeanalizowano ponad sto folderów, wyekscerpowano zbiory terminologii w obu językach i próbowano znaleźć pomiędzy nimi ekwiwalencje. Wynikiem analizy jest krytyczne spojrzenie na teksty tłumaczone w Polsce na język niemiecki. Ich domyślny użytkownik oczekuje stylu lekkiego, korespondującego z kulturą czasu wolnego, otrzymuje zaś wydawnictwa z niezrozumiałymi frazami i nieadekwatną terminologią. Pomijanie aspektu ekwiwalencji terminów i fraz w obu językach, wyjściowym i docelowym, skutkuje ciężkością stylu i obecnością dosłownie tłumaczonych fraz, które mogą być dla czytelnika dwuznaczne lub wieloznaczne. Wynika to z popełnianych błędów językowych, które mogą w znacznym stopniu wpływać na jakość i zrozumiałość tekstu.

Analiza pokazuje, że terminologia ma kluczowe znaczenie również w kontekście gospodarczym: dobry folder turystyczny promujący Polskę musi być napisany zrozumiale dla potencjalnego obcojęzycznego turysty, z zastosowaniem właściwych terminów i wzorców kulturowych, w sposób przyjazny dla czytelnika. Temu celowi powinna służyć praca terminologiczna nad językiem specjalistycznym w turystyce na kierunkach filologicznych, z których mogą wywodzić się autorzy tekstów, gdyż praca nad takimi tekstami wymaga bardzo zaawansowanego poziomu językowego. Specyficzny język turystyki dominujący w wydawnictwach polskojęzycznych jest przekładany bezpośrednio na język niemiecki z pominięciem terminologii, zarówno fachowej (język informacyjny, rzeczowy, w tym język architektury) jak i emocjonalnej (język apelacyjny, w tym opisy widoków). Znajomość terminów technicznych, służących skutecznej komunikacji pomiędzy fachowcami a laikami (Fluck 1998: 60), jest jednym z celów używania języków specjalistycznych, zaś znajomość terminów w emocjonalnych wyrażeniach frazeologicznych służy utworzeniu apelacyjnej funkcji tekstu. Specyficzne frazy stosowane w języku turystyki odbiegają od siebie w różnych językach, tłumacz musi zatem sięgać po terminologię języka docelowego. Istotne wydaje się więc podkreślanie świadomości i odpowiedzialności tłumacza za powstały w jego rękach obcojęzyczny tekst, a od strony praktycznej tworzenie banków terminologiczno-frazeologicznych z wyborem specjalistycznego słownictwa. Autorzy tekstów obcojęzycznych powinni krytycznie oceniać swój produkt pod kątem terminologii i frazeologii. Sugestią w języku niemieckim jest

ujednoczenie nazw polskich i niemieckich dla wszystkich niemieckojęzycznych folderów wydawanych w Polsce, a w przyszłości stworzenie norm w terminologii turystycznej, które pozwolą autorom stosować gotowe wzorce. Niniejsze badanie pozwoliło na zebranie licznych terminów i ich ekwiwalentów związanych z tematami pojawiającymi się w turystyce, które zostaną zaprezentowane w późniejszym czasie, natomiast terminy zaprezentowane w niniejszym artykule stanowią przykład usystematyzowania terminologii turystycznej.

Bibliografia

Teksty źródłowe

Polnische Tourismusorganisation [Polska Organizacja Turystyczna] POT. *UNESCO-Welterbe*. Tłumaczenie: POT. Warszawa. ISBN: 978-83-8010-036-7.

Literatura

- Anszperger, Andrzej (2013) „Efektywność lokalnych systemów turystycznych”. [W:] *Studia Ekonomiczne*. Vol. 156; 255–267.
- Brinker, Klaus (2010) *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dann Graham (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford, Oxon: CAB International.
- Duś, Magdalena, Robert Kołodziej (2018) „Übersetzen einer Informationsbroschüre über Museumssammlungen: didaktische Überlegungen”. [W:] Beata Grzeszczakowska-Pawlikowska, Agnieszka Stawikowska-Marcinkowska (red.) *Speclang 2: Fachsprachen – Ausbildung – Karrierechancen*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; 9–22.
- Fluck, Hans-Rüdiger (1998) *Fachsprachen und Fachkommunikation*. Heidelberg: Julius Groos.
- Grucza, Sambor (2004) *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych UW.
- Knap, Magdalena (2017) „Rozważania na temat kompetencji tłumacza tekstów specjalistycznych na przykładzie języka turystyki”. [W:] *Spółeczeństwo. Edukacja. Język*. Vol. 2(6); 59–75.
- Kozłowska, Zofia (2007) *O przekładzie tekstu naukowego (na materiale tekstów językoznawczych)*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Łukasik, Marek (2017) „Polska szkoła terminograficzna”. [W:] Marta Małachowicz, Sambor Grucza (red.) *Polskie i europejskie nurty terminologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Komunikacji Specjalistycznej i Interkulturowej; 26–69.
- Małachowicz, Marta (2017) „Polskie badania terminologiczne”. [W:] Marta Małachowicz, Sambor Grucza (red.) *Polskie i europejskie nurty terminologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Komunikacji Specjalistycznej i Interkulturowej; 8–25.
- Małgorzewicz, Anna (2014) „Językowe i niejęzykowe kompetencje tłumacza. Próba zdefiniowania celów translodydaktyki akademickiej”. [W:] *Lingwistyka Stosowana*. Vol. 11; 1–10.
- Murrmann, Julia (2014a) „Profesjolekt branży turystycznej, czyli o specyficznych cechach zawodowego języka turystyki”. [W:] *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. Vol. 47; 47–57.

- Murrmann Julia (2014b) „Kreatywność języka turystyki? »Innowacyjne« nazwy rodzajowe turystycznych obiektów noclegowych a przejrzystość informacji w zakresie jakości usług oferowanych podróżującym”. [W:] *Folia Turistica*. Vol. 30; 9–26.
- Pisarska, Alicja, Teresa Tomasziewicz (1996) *Współczesne tendencje przekładoznawcze. Podręcznik dla studentów neofilologii*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Płęs, Łukasz M. (2022) „Zarządzanie terminologią w ramach kierunku studiów »Lingwistyka w komunikacji specjalistycznej«”. [W:] *Academic Journal of Modern Philology*. Vol. 16; 203–215.
- Roelcke, Thorsten ([1999] 2020) *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Sowa, Magdalena (2012) „Kształtowanie się koncepcji nauczania języka francuskiego dla potrzeb zawodowych”. [W:] *Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik*. Vol. 6; 155–170.
- Tomaszczyk, Jacek (2017) „Terminologia w komunikacji naukowej”. [W:] Arkadiusz Pulikowski (red.) *Kultura książki i informacji: księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Gondek*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 383–393.

Źródła internetowe

- Owsianowska, Sabina (2013) „Co jest nie tak z językiem turystyki?”; <https://post-turysta.pl/artykul/co-jest-nie-tak-z-jezykiem-turystyki> [data dostępu: 22.02.2023].