

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
PRIMERJALNA ANALIZA BESEDIL V TURISTIČNIH
KATALOGIH

Mentor:

pred. mag. Silva Bratož

KOPER, 2005

INGRID MILOŠ

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava fenomen jezika v turizmu, in sicer z vidika jezika v turizmu kot samostojne zvrsti jezika. Raziskava sloni na analizi najpomembnejših lastnosti jezika v turizmu, kot so metafore in kulturno specifični jezikovni elementi, na jeziku v turizmu kot jeziku družbene kontrole, na psiholoških značilnostih jezika in na analizi jezika v turizmu z vidika semiotike. V drugem delu diplomske naloge je izpeljana primerjalna analiza na osnovi besedil katalogov ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj. Rezultati analize besedil potrjujejo teoretične predpostavke, da je jezik v turizmu, posebno jezik v besedilih katalogov, kulturno specifičen. Posamezni katalogi izražajo vpliv določene kulture na obseg uporabe lastnosti jezika v turizmu.

Ključne besede: [jezik v turizmu, semiotika, metafora, lastnosti jezika, primerjalna analiza, katalogi, organizatorji potovanj]

ABSTRACT

The present thesis deals with the phenomenon of language of tourism as a discourse in its own right. First, the research focuses on the analysis of the main properties of the language of tourism, such as metaphorical concepts, culture-specific linguistic elements, the language of tourism as a language of social control, its psychological characteristics and the language of tourism from a semiotic perspective. The second part of the thesis is based on a contrastive analysis of English, German, Italian and Slovene catalogues published by American, English, German, Italian and Slovene tour operators. It has been found that the language of tourism, especially the language typically used in catalogues, is indeed culture-specific. Individual catalogues reflect the respective cultures in the use of different language properties, pointing to evident cultural differences.

Key words: [the language of tourism, semiotics, metaphor, properties of language, contrastive analysis, catalogues, tour operator]

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Opredelevanje jezika v turizmu kot fenomena oz. samostojne zvrsti jezika.....	2
2.1	Analiza besedilne vrste	2
2.2	Razumevanje turizma v semiotični perspektivi	3
2.3	Uporaba metafor v jeziku turizma	4
2.3.1	Vpliv kulture na jezik v turizmu.....	5
3	Lastnosti jezika v turizmu	8
3.1	Poglavitne konvergentne lastnosti jezika v turizmu.....	8
3.2	Poglavitne divergentne lastnosti jezika v turizmu	9
4	Turizem kot jezik družbene kontrole	11
4.1	Družbena kontrola z jezikoslovnega vidika.....	11
4.2	Turizem kot jezik družbene kontrole v hotelih in turističnih kompleksih.....	12
4.3	Turizem kot jezik družbene kontrole na potovanjih	13
4.4	Turizem kot jezik družbene kontrole v sodobnem turizmu	13
4.5	Turizem kot jezik družbene kontrole v promocijskem materialu	14
5	Značilnosti jezika, ki obravnava turista s psihološkega vidika.....	15
5.1	Romantika	15
5.2	Regresija	16
5.3	Preporod.....	16
5.4	Sreča	16
5.5	Hedonizem	16
5.6	Heliocentrizem.....	16
5.7	Zabava.....	17
5.8	Domišljija.....	17
5.9	Pravljice	17
5.10	Morje.....	17
5.11	Spolnost	17
5.12	Socializacija.....	18
6	Podzvrsti jezika v turizmu.....	19
7	Korpus katalogov kot osnova za primerjalno analizo	20
7.1	Katalogi.....	20
7.2	Korpus katalogov kot osnova za primerjalno analizo.....	20
7.3	Analiza jezika v katalogih ameriških organizatorjev potovanj.....	21
7.4	Analiza jezika v katalogih angleških organizatorjev potovanj	24
7.5	Analiza jezika v katalogih nemških organizatorjev potovanj	26
7.6	Analiza jezika v katalogih italijanskih organizatorjev potovanj.....	29

7.7 Analiza jezika v katalogih slovenskih organizatorjev potovanj	32
7.8 Analiza jezika ene destinacije iz izbranega korpusa katalogov	35
7.9 Primerjava besedil in vpliv kulture na jezik v izbranih katalogih	36
8 Sklep	40
Literatura	41

1 UVOD

Namen diplomske naloge je raziskati fenomen jezika, ki ga uporablja turizem oziroma turistična industrija, kot ena največjih industrij na svetu.

Zanima nas povezanost med kulturo in jezikom in vpliv kulture na sam jezik, kulturne razlike v turizmu ter vpliv globalizacije na internacionalizacijo jezika. Teoretične podatke bomo črpali iz razpoložljive literature, objavljenih člankov v strokovni literaturi in drugih publikacij na področju turizma.

Cilj diplomske naloge je dokazati, da je jezik v turizmu samostojna jezikovna zvrst, da mu v turizmu lahko pripišemo družbeno jezikovni značaj, da ga lahko ovrednotimo kot jezik družbene kontrole, da so zanj značilne določene lastnosti in da je jezik v turizmu kulturno specifičen.

Izpeljali bomo primerjalno analizo besedil v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku iz izbranega korpusa katalogov ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj. Besedila v katalogih bomo obravnavali kot samostojno besedilno vrsto. Iz navedene literature bomo povzeli ugotovitve avtorjev, jih smiselno povezali ter analizirali.

Empirični del bo temeljil na primerjalni analizi besedil v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku iz katalogov ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj. Pri raziskovalnem delu v diplomski nalogi bomo uporabili metodo analize kvalitativnih podatkov. Primeri za analizo bodo podani v izvornem jeziku, medtem ko bodo prevodi v slovenščino v opombah. Pri prevajanju so se pojavile težave, na primer pri prevajanju izraza *Early Bird*, ki izhaja iz pregovora *early bird catches the worm* in ki v besedilu kataloga pomeni zgodnjo prijavo. Šele ko smo poiskali pregovor tudi v slovenščini (rana ura, zlata ura), je izraz *Early Bird* dobil svoj pomen. Prevajali smo tako, da je besedilo razumljivo, čeprav v slovenskem jeziku zveni morda nenavadno zaradi kulturnih posebnosti.

Kot omejitev diplomske naloge se pojavlja problem relativnega pomanjkanja literature, posebej v slovenskem jeziku, kot tudi problem maloštevilnih raziskav na tem področju.

Diplomska naloga bo razdeljena na naslednja poglavja: v teoretičnem delu diplomske naloge na opredelitev jezika v turizmu kot fenomena oziroma samostojne zvrsti jezika, na lastnosti jezika v turizmu, na jezik v turizmu kot jeziku družbene kontrole, na značilnosti jezika, ki obravnava turista s psihološkega vidika, ter na podzvrsti jezika v turizmu; empirični del pa bo obsegal analizo besedil za vsako skupino katalogov posebej, primerjavo besedil ene destinacije iz izbranih katalogov, primerjalno analizo besedil vseh petih skupin ter pojasnitev končnih ugotovitev.

2 OPREDELITEV JEZIKA V TURIZMU KOT FENOMENA OZ. SAMOSTOJNE ZVRSTI JEZIKA

V diplomski nalogi bomo obravnavali jezik v turizmu kot samostojno zvrst jezika, za katero so značilni določeni načini in oblike komunikacije, govorne in pisne. Besedila v katalogih bomo obravnavali kot samostojno besedilno vrsto jezika v turizmu. Pri primerjalni analizi besedil izbranih turističnih katalogov organizatorjev potovanj (ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih) bomo ugotavljali tipične značilnosti te besedilne vrste, kot so na primer: krajša besedila, simbolne slike in fotografije, standardni izrazi, olepševalnice, hevristična in semantična vsebina, simboli in znaki ipd.

Po Toporišiču bi jezik v turizmu najbolje uvrstili v funkcijske zvrsti (glede na vlogo oz. funkcijo, ki jo opravljajo: praktičnosporazumevalna, strokovna, publicistična, umetnostna zvrst). Slednje služijo različnim uporabnostnim namenom in jih lahko imenujemo tudi področne, ker ubesedujejo predmetnost različnih področij človekovega udejstvovanja, kot npr. vsakdanjih nespecializiranih stvari, strokovnih, umetnostnih in publicističnih. Angleško govoreči svet namesto o funkcijskih zvrsteh govori o registrih. Po Toporišiču vse zvrsti lahko obravnavamo z različnih stališč, in sicer je pomembno, kdo ustvarja besedila, komu so namenjena, v čem je njihova posebna vloga, katere strukturne značilnosti imajo, kako stopajo pred nas, v pisani ali govorjeni podobi, vezani ali nevezani, ali neposredno ubesedujejo predmetnost ali pa so reprodukcija že ubesedene predmetnosti ipd. (Toporišič 2000).

Podrobno je jezik v turizmu kot posebno zvrst jezika, in sicer predvsem s sociološke plati, raziskal in obdelal Graham M. S. Dann v svoji knjigi *The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective*. Avtor ugotavlja, da v strokovnih krogih in njihovih številnih raziskavah v različnih dejavnostih turizma ni bilo narejene analize jezika v turizmu kot samostojnega pojava oziroma v smislu samostojne družbenojezikovne zvrsti, čeprav poudarja, da so za turizem kot eno izmed največjih industrij na svetu značilne posebne vrste komunikacije in da se ravno v tem razlikuje od ostalih (Dann 1996).

2.1 Analiza besedilne vrste

S t. i. diskurzno analizo in s področjem besedilnih vrst se ukvarjajo jezikoslovci, sociologi in psihologi. Z analizo jezika pridobijo sociologi vpogled v zgradbo komunikacijskega obnašanja in vlogo komunikacije pri vpeljavi v družbeno življenje. Psihologe zanimajo predvsem nasprotja med pravili uporabnega govornega jezika in slovničnimi pravili, medtem ko je glavni predmet študije jezikoslovcev razumevanje strukture in funkcije jezika v komunikacijske namene (Bhatia 1993).

Z namenom podrobne predstavitve rabe jezika je nujno upoštevati družbeno-kulturni in psiholingvistični pogled v vsebino besedila in ju interpretirati z jezikovnega stališča, da si lahko odgovorimo na vprašanje, zakaj so določene jezikovne zvrsti uporabljene na način, kot so (Bhatia 1993).

Osnovni namen besedilne vrste je uspešna komunikacija, določa pa jo več faktorjev, kot na primer vsebina, oblika, ciljni bralci, katerim je namenjena, vrsta medijev oziroma informacijskih kanalov. Čeprav pisec besedila lahko izbira med jezikovnimi sredstvi, se mora držati standardnih omejitev besedilne vrste. To je tudi razlog, zakaj lahko razlikujemo npr. osebno pismo od poslovnega, oglas od reklame ali pa časopisni uvodnik od novic. Da pa je jezik besedilne vrste razumljiv tudi ostalim zainteresiranim neprofesionalnim bralcem, pisci določene besedilne vrste kreativno prilagajajo besedila. Nadalje Bhatia (1993) ugotavlja, na kakšen način besedilna vrsta določa, organizira in komunicira z družbeno realnostjo in pa povezavo psihologije z besedilno vrsto oz. kako pisec izrablja standardna pravila pisanja s ciljem vplivanja na mnenje bralcev. Avtor omenja tudi povezavo jezika in kulture, kjer prihaja do nesporazumov zaradi različnega pomenskega načina pisanja (npr. besedila raziskav) oz. nepoznavanja tujih običajev in navad.

2.2 Razumevanje turizma v semiotični perspektivi

Za jezik v turizmu, pa naj bo ta v govorni ali pisni obliki, je značilna uporaba znakov in simbolov. Pomembno je njihovo sporočilo, kaj pomenijo in kako se uporabljajo. Znaki in simboli so izraženi v besedah, potezah, slikah in predmetih in imajo poseben pomen, ki je razpoznaven ljudem, ki pripadajo isti kulturi, oziroma z drugimi besedami imajo mednarodno razpoznaven pomen.

Mac-Cannell v članku *The Semiotics of Tourism* (1989, 2, 5) ugotavlja, da obstaja privilegiran odnos med turizmom in semiotiko, ker imata oba tesno zvezo z *drugim* v globalni sociokulturni ureditvi. To *drugo* pomeni nam nepoznane in tuje vrednote in stvari, ki jih iščemo izven sebe, izven svojih navad in kulture. Semiotiko definira kot tehnično perspektivo za natančno analizo oblike in procesov komunikacije meta jezika (*meta language* – jezik simbolov, ki ga uporabljamo, ko hočemo nekaj povedati ali opisati v drugem jeziku) in sicer pri raziskavi skrite ideologije obstoječih teorij in metod (Mac-Cannell 1989 2,5).

Različni avtorji turiste opisujejo kot semiotike, ki težijo za neznanim, in začudenje turistov upoštevajo v smislu osnovne semiotike. Semiotična perspektiva pa je najbolj upoštevana pri analizi oglaševanja v turizmu s hkratnim pomenom prikrite kulture. Konkretno se uporablja pri preučevanju, koliko domišljije premorejo turisti in kako je možno z njimi komunicirati s pomočjo mitov. Jezik v turizmu (Swarbrooke in Horner 1999) se v promocijske namene poslužuje posebnih tehnik predvsem zato, ker so

turistične storitve nevidne in neoprijemljive. Zato večkrat uporablja simbole, da poudari naravo storitve potencialnemu kupcu. Nekatera turistična podjetja uporabljajo poleg imena podjetja tudi simbolne znake z namenom utrjevanja in prepoznavanja blagovne znamke, kot na primer podjetje Thomson z znakom ptiča v letu, kar simbolizira identifikacijo kupca s svobodo, ki jo bo doživel na svojem izbranem potovanju.

2.3 Uporaba metafor v jeziku turizma

Že Aristotel je raziskoval simbolne znake in se spraševal, ali je možen čisti pomen besede ali besedne zveze. Verjel je, da v mislih ne obstaja nič, kar se prej ne bi pojavilo v čutilih. Odgovor je v metafori, ki pomeni prenos iz stvarnega v simbolično.

Bratož (2004) ugotavlja, da sta se do nedavnega z raziskovanjem figurativnega jezika oz. metaforami kot osnovnimi značilnostmi figurativnega jezika, ukvarjala predvsem splošna filozofija in jezikoslovje, v zadnjem času pa so pomembnost raziskovanja metafor spoznale tudi druge akademske stroke. Metafore so bile dolgo samo stvar jezika, namesto da bi jih primarno uporabljali v smislu izgradnje našega pojmovnega sistema in vsakdanjih aktivnosti, ki jih izvajamo. Prednost, ki jo pridobimo z delom z metaforami, je možnost povezave s številnimi drugimi strokami.

Urry v svoji knjigi *Sociology Beyond Societies* (2000) trdi, da večina našega razumevanja družbe in družbenega življenja temelji na in se izraža skozi metafore. Ugotavlja, da sociološko razmišljanje ne more biti nemetaforično (Urry 2000, po Dann 2002).

Posebno pogosta in dobrodošla je uporaba metafor v oglaševanju, in sicer pri prikazovanju ciljnih destinacij manj poznanih dežel. Z uporabo metafor postanejo le-te bolj domače in razumljive. Sankt Peterburg na primer imenujejo Severne Benetke. Metafore se lahko pojavijo v propagandnih materialih tudi v vizualni obliki, kot npr. slika osamljene plaže s palmami, kristalno čistim morjem, kar ponazarja svobodo, zdravo življenje, srečo in pobeg od vsakdanjosti. Pod vplivom postmoderne družbe in novih običajev so se razvile številne nove vrste metafor z namenom obvladovanja in razumevanja hitro spreminjajočega se sveta. Vsekakor je v sodobnem času zelo aktualna metafora turista – dandanes je to metafora popotnika, ki se hoče učiti, duhovno preobraziti, spoznavati nove, še neraziskane dele sveta, hedonista in individualista. Pojem turista ni zanimiv samo v okviru največje industrije na svetu, temveč tudi zato, ker predstavlja razumevanje sveta s sociološke plati, turist kot metafora družbe, v kateri živimo. Povedano z drugimi besedami, skozi opazovanje današnjega turista lahko potencialno spoznavamo razvijajoče se družbe (Dann 2002).

2.3.1 Vpliv kulture na jezik v turizmu

Kultura naroda oz. družbene skupnosti je skupek dosežkov in vrednot človeške družbe, ki je hkrati individualna in kolektivna in ima vsekakor vpliv tudi na jezik v turizmu.

Hofstede (1997) razlaga, da je kultura naroda mentalni program (*software of the mind*), ki se ga pripadniki tega naroda naučijo. Za kulturo so značilne različne ravni, ki se med seboj prepletajo in razlikujejo tudi v okviru enega samega naroda. Tako imamo nacionalno, regionalno, etnično, religiozno, jezikovno, spolno, organizacijsko, socialno, generacijsko raven ipd. Kulturo po Hofstedeju opredeljujejo naslednje dimenzije: razdalja po moči (*power distance — from small to large*), kolektivizem proti individualizmu (*collectivism versus individualism*), ženskost nasproti moškosti (*femininity versus masculinity*), izogibanje negotovosti (*uncertainty avoidance — from weak to strong*), dolgoročnost proti kratkoročnosti (*long term orientation in life to a short term orientation*).

V svoji poznejši izdaji Hofstede ugotavlja, da so se s pomočjo mednarodnih potovanj in komunikacijske tehnologije pomnožila medkulturna srečanja ljudi na različnih ravneh, posledica pa so številne zadrege, ki nastajajo zaradi kulturnih razlik in nesporazumov v komunikaciji. Kulturne zadrege se pojavljajo pri komunikaciji med navadnimi turisti in lokalnimi prebivalci, med profesorji in starši priseljenih dijakov ter poslovniki, ki sklepajo mednarodne pogodbe (Hofstede 2005, 321, 331).

Hofstede raziskuje tudi fenomen kulture v organizacijah, ki se v mnogočem razlikuje od nacionalnih kultur. Organizacije so drugačni družbeni sistemi, ki se razlikujejo od kulture naroda. Udeleženci organizacij so vpleteni v organizacijsko kulturo le med svojim delovnim časom in organizacijo nekoč tudi zapustijo. Organizacijska oz. korporacijska kultura je za organizacije oz. korporacije ravno tako pomembna kot njihova organizacijska struktura, strategija in kontrola. Hofstede navaja, da ni standardne definicije koncepta, ampak da bi se večina avtorjev, ki se ukvarjajo s kulturo v organizacijah, strinjala, da je organizacijska kultura holistična, da je zgodovinsko določena, da je povezana z antropološkim raziskovanjem simbolov in ritualov, da je družbeno skonstruirana, da jo ustvarjajo in ohranjajo ljudje, ki tvorijo organizacijo, da je mehka in da jo je težko spremeniti. Podobno kot je Hofstede definiral kulturo na splošno, je posledično definiral tudi organizacijsko kulturo kot kolektivno programiranje mišljenja, ki ločuje udeležence ene organizacije od druge.

Mole (1998) na osnovi raziskovanja multikulturne organizacije in vodenja svetuje, kako upravljati s kulturno različnostjo. Na prvo mesto postavlja zavedanje, da je kultura relativna in da naše obnašanje sloni na globoko zasidranih vrednotah in pravilih. Na drugem mestu so taktične spremembe, ki jih moramo uvesti v poslovanje. Mednarodna

partnerstva in marketinške skupine morajo po njegovem mnenju temeljiti na dogovorjenih vrednotah in pravilih, kar imenuje kulturni transnacionalizem.

Ekonomska in komunikacijska globalizacija sveta ter hiter razvoj tehnike in znanosti, ki jih dandanes doživljamo, spreminjajo družbeno strukturo naše stvarnosti. Spremlja jih tudi proces internacionalizacije ponudbe turističnih storitev. Svet postaja »globalna vas«, in sicer z lastnimi govornimi vzorci, kakor tudi vzorci obnašanja (Zorman 2000, 114). Ključni dejavniki globalizacije so globalni razvojni procesi, kot npr. okoljevarstveni pritiski, ohranitev kulturnozgodovinskih spomenikov ipd., kar pomeni, da se mora turizem oz. njegove dejavnosti prilagajati spremenjenim vrednotam ljudi in motivom za potovanja (Ogorelc 2001). Po drugi strani pa ponudba v turizmu nasploh ne pozna več narodnostnih in državnih meja, tako da se postopoma dogaja tudi internacionalizacija jezika v turizmu. Podoben trend opazamo na svetovnem spletu oziroma v t. i. internetnem jeziku, ki je vedno manj omejen na določene strokovne kroge ljudi. Sčasoma bo marsikatera posebnost prešla v splošno jezikovno rabo. Slaba stran navedenih ugotovitev je, da pri veliki večini ljudi prihaja do nesporazumov, ki izvirajo ravno iz kulturnih razlik, saj je, kar je nekomu samoumevno, lahko za pripadnika tuje kulture popolnoma nerazumljivo ali celo nesprejemljivo.

Vendar pa se navkljub globalizaciji in internacionalizaciji jezika in kulture kaže težnja po zaščiti in promociji jezikovne in kulturne raznolikosti.

2.3.2 Jezik kot odraz kulturnih vrednot

Kot ugotavlja Klančar Kobalova, pragmatika trdi, da se ukvarja z »jezikom v kontekstu«, da diskurzna analiza raziskuje konkretno rabo jezika pri ljudeh, medtem ko sociolingvistika proučuje vlogo jezika v družbi. Naša naloga je proučevanje jezika v turizmu, zato bomo izhajali iz ugotovitev omenjenih področij (Štrukelj 2000).

Šabčeva ugotavlja, da turizem predstavlja masovno srečevanje različnih kultur, kar je po eni strani pozitivno, po drugi pa tudi negativno. Raba jezika in interpretacija slišanege oz. prebranega sta v veliki meri pogojeni z našo vpetostjo v določeno kulturno okolje. V njem si v procesu primarne in sekundarne socializacije ustvarimo določene predstave o svetu okrog sebe in usvojimo kulturne in družbene vrednote, ki močno vplivajo ne le na način naše jezikovne rabe, ampak tudi na različna pričakovanja in motivacije, povezane z njo. Čeprav je možno, da se omenjena pričakovanja in predpostavke pri govornicah, ki pripadajo različnim kulturam, delno ali v celoti ujemajo, se vendarle med seboj še večkrat razlikujejo in predstavljajo izvor večjih ali manjših težav pri sporazumevanju (Štrukelj 2000). Šabčeva in Limon (2001, 7) opozarjata na nevarnost, da bo govorec na temelju pričakovanj svoje domače kulture v pogovoru s pripadniki druge kulture zabredel v nesporazum oz. naredil napačen vtis na sogovornika.

»Med jezikom in kulturo obstaja torej izredno tesna povezava, hkrati pa se jezik nujno rabi v družbenem kontekstu. Na njegovo rabo tako vpliva cela vrsta zunajjezikovnih, družbenih in kulturnih dejavnikov. Ne le, da mora govorec pri oblikovanju svojega sporočila upoštevati parametre določenega sporazumevalnega položaja in presoditi, kaj je zanj primerno in kaj ne, ter imeti pred očmi sporočevalni cilj, ki ga želi doseči, ampak mora svoje sporočilo prilagoditi tudi specifičnim lastnostim naslovnika, kot so njegov status, starost, spol, pa tudi njun medsebojni odnos. Šele vse naštetu, skupaj s kulturnimi predpostavkami in pričakovanji, ki so pri obeh govorcih enake, zelo podobne ali pa jih oba vsaj do neke mere poznata, omogoča uspešno in učinkovito sporazumevanje. Če kateri od teh pogojev ni bil izpolnjen in če si govorca razlagata sociolingvistična, pragmatična, strateška in kulturna pravila diskurza na različne načine, so rezultati sporazumevanja pičli. V najboljšem primeru so potrebna dodatna pojasnila, v najslabšem se poskus konča z neprijetno zadrego ali celo s popolno nesposobnostjo vzpostavitve smiselne medkulturne komunikacije.« (Štrukelj 2000, 219).

Poizkus vzpostavljanja medkulturnega sporazumevanja so evropski jezikovni standardi oz. projekt SLEST (*Standard Linguistico Europeo per il Settore del Turismo*, dvoletni projekt v okviru programa Leonardo da Vinci, vključenih je deset partnerjev iz sedmih držav EU), v katerega je vključeno tudi Združenje turističnih agencij Slovenije. Glavni cilj projekta je vzpostavitev skupnih evropskih jezikovnih standardov v turistični panogi na nivoju vodilnih in srednjih menedžerjev. V okviru projekta smo izpolnjevali vprašalnike o tem, kakšno vrsto dela opravljamo, katere jezike, stopnjo in spretnosti potrebujemo pri komuniciranju, na kakšne specifične ovire in probleme smo naleteli pri srečanjih s partnerji iz različnih kulturnih okolij ipd. Na osnovi analize obstoječega stanja želi SLEST vzpostaviti skupne EU standarde za opravljanje izpitov iz znanja tujih jezikov v turistični panogi in jih uporabiti v izobraževalne namene turističnih delavcev.

V diplomski nalogi se bomo v nadaljevanju vrnili k vplivu kulture na jezik v turizmu, ko bomo primerjali besedila katalogov različnih organizatorjev potovanj in ugotavljali, kako kultura vpliva na jezik v ponudbi istih destinacij, izletov in objektov.

3 LASTNOSTI JEZIKA V TURIZMU

V prejšnjem poglavju smo ugotavljali, kaj opredeljuje jezik v turizmu kot samostojno zvrst jezika, sedaj pa si pogledimo nekaj lastnosti jezika v turizmu.

Dann (1996) najprej navaja štiri teoretične vidike turizma in njihove soodvisnike (korelate), ki so najbolj vplivali na sodobni turizem oz. jih turizem pogosto izkorišča pri jezikovni predlogi svoje ponudbe. To so verodostojnost – originalnost, neznano – razlikovanje, igra – rekreacija in konflikt – ustreznost. Pogledimo najpomembnejše značilnosti za vsak vidik:

- verodostojnost – originalnost: različni avtorji se sprašujejo, v kolikšni meri so ponudba in predstave, ki jih ponuja turizem potrošniku, verodostojne, avtentične, ali so prirejene za splošno potrošnjo in lahkovrne potrošnike – turiste;
- neznano – razlikovanje: Dann s pomočjo različnih avtorjev ugotavlja, da sta osnovna elementa turističnih izkušenj neobičajnost in posebnost, ki pa sta z masovnim turizmom izgubila svoj pomen oz. sta danes značilna za individualne popotnike in raziskovalce. Predstavljata pobeg iz vsakdanjega bivanja in dolgočasje;
- igra – rekreacija: sociolog Urry (1990, po Dann 1996, 18) v svoji knjigi *The Tourist Gaze* trdi, da verodostojnost za postmoderne turista ni v realnosti, ampak v interpretirani predstavi o realnosti. Primer je recimo Disneyland, v katerem najdemo serijo izmišljenih tematskih atrakcij hiperrealnosti, ki pa sčasoma postanejo verodostojne. Nadalje avtor trdi, da mediji s konstruiranjem in promoviranjem že vnaprej ustvarjajo začudenje turista. Tudi organizatorji v svojih ponudbah vnaprej povedo, kaj je potrebno videti, fraze že predhodno določajo čudenje;
- konflikt – ustreznost: tu avtorji pišejo o neustreznosti in potvarjanju zgodovinskih dejstev, napačnem predstavljanju dejstev, dezinformiranju turistov. Ker ljudje skozi turizem zbežijo v nove, pravljичne dežele, je realnost simbolizirana z besedo in sliko, v stilu pripovedk.

3.1 Poglavitne konvergentne lastnosti jezika v turizmu

Poglavitne konvergentne lastnosti (Dann 1996) so mišljene kot skupne lastnosti, zaradi katerih je jezik v turizmu primerljiv z ostalimi jeziki. Konvergentne, tj. lastnosti, ki združujejo, so sorodne ostalim jezikom: funkcija, struktura jezika v turizmu, čas in pravljичnost.

Različni avtorji navajajo naslednje funkcije jezika v turizmu: *izrazna* funkcija v primerih obsodbe, opravičila, molitve, odobravanja ipd., *impulzivna* funkcija z namenom prepričevanja, priporočanja, dovoljevanja, ukazovanja in opozarjanja,

informativna funkcija z željo informiranja, spraševanja, potrjevanja, opisovanja ipd., *vzajemna (phatic)* funkcija z namenom vzpostavljanja kontaktov oz. komuniciranja, *metalingvistična* funkcija, ki se nanaša na samo zmožnost izražanja jezika in s tem zmožnost prenašanja misli, in *poetična* funkcija, ki uporablja jezikovna sredstva, kot sta rima in metafora za poseben način izražanja.

Struktura jezika v turizmu je zelo pomembna, saj je komunikacija lahko uspešna samo v primeru, ko nobena funkcija jezika ni poudarjena na škodo drugih. V katalogih počitnic in potovanj se pomensko usklajeno dopolnjujejo vizualni efekti – fotografije in verbalni efekti – slogani in besedilo.

Čas v jeziku turizma pomeni potovanje skozi prostor in čas. Iz sedanjosti se vračamo v preteklost, zgodovinske kraje in dogajanja, ali pa poskušamo doživeti prihodnost s pomočjo najnovejših tehnologij. Pomembna vrednost časa je premik iz sedanjosti oz. beg iz vsakdanjosti. Čas lahko opazujemo tudi z vidika zanikanja časa, kar ponazarja oseba, ki na dopustu počenja, kar hoče, ne zanima je, koliko je ura, spi ves dan in se zabava vso noč.

Pridih pravljичnosti oz. čarobnosti je pogosto prisoten v jeziku turizma (Dann 1996, 55). Uporablja se z namenom privabljanja potencialnega turista v drugi, pravljичni svet, stran od realnosti. Uporabo funkcije čarobnosti lahko ugotavljamo na primer v oglasu, ki prikazuje privlačen mlad par, ko prihaja iz luksuznega hotela. Zavidamo jima bogastvo, uspeh in bi radi bili na njunem mestu, saj bi v tem primeru drugi zavidali nam. S tem, ko zavidamo drugim, zavidamo samim sebi. Nenehno in pravljичno (magično) si želimo biti predmet zavidanja. Jezik v turizmu lahko v promocijskem besedilu ustvarja iluzijo zadovoljevanja te potrebe. Občutek pravljичnosti in fantazije obetajo tudi imena številnih hotelov širom po svetu, kot npr. Zlata Palma, Modra Zvezda, Biser, Radisson Waikiki Prince Kuhio, Hotel Palace, Hotel Golf ipd.

3.2 Poglavitne divergentne lastnosti jezika v turizmu

Divergentne oz. razhajajoče funkcije (Dann, 1996, 62–67) pa so ravno tiste lastnosti jezika, ki razlikujejo jezik v turizmu od ostalih jezikovnih zvrsti. To so: pomanjkanje identifikacije pošiljatelja, monolog, evforija (pretirano zadovoljstvo) in tautologija (istorečje). Pomanjkanje identifikacije pošiljatelja oz. pisca besedila, pa naj bo to katalog, oglas ali promocija, pomeni, da ga ne poznamo, identificiramo ga samo kot predstavnika turistične industrije. V bistvu pa so avtorji lahko psihologi, sociologi ali marketinški izvedenci.

Monolog v jeziku turizma se odraža na primer v oglaševanju, ki poteka enosmerno, saj bralci in poslušalci ne morejo neposredno odgovarjati in spraševati. Kot primer lahko navedemo slogan iz cenika ITK1:

Scegliete la vostra destinazione tra 24 Villaggi e partite da maggio a ottobre.¹

Evforijo v jeziku turizma spoznamo po ognjevitosti pripovedovanja in prikazovanja znamenitosti, pretiranem pozitivizmu v obljubljenih storitvah in doživljanju. Pogosto je prisotna v besedilih katalogov, prospektov in oglaševanju. Organizatorji potovanj in počitnic, letalski prevozniki ipd. želijo z evforičnim načinom pisanja ustvariti pozitiven in ugoden vtis v miselnosti potencialnih kupcev – npr. letalska družba British Airways kot »svetovno najbolj priljubljena letalska družba« (Swarbrooke in Horner 1999, 189).

Tavtologijo v kontekstu jezika v turizmu pojasnjujejo različni avtorji pomensko zelo podobno. Razlagajo, da turisti na potovanjih pričakujejo in doživljajo to, kar jim ponuja turistična industrija. Fotografije, ki jih prinesejo domov so identične fotografijam v katalogih in prospektih. Ogleдали so si natanko to, kar so pričakovali, da bodo videli. Kot nazoren primer lahko navedemo turista, ki v katalogu prebere, da je Eifflov stolp znamenitost Pariza, vidi ga tudi na sliki v katalogu in ko pride v Pariz, se fotografira ravno pod Eifflovim stolpom.

V tem poglavju smo si pogledali divergentne in konvergentne lastnosti jezika v turizmu, v naslednjem poglavju pa si bomo jezik v turizmu pogledali še z vidika jezika kot družbene kontrole.

¹ Izberite si svojo destinacijo med 24-imi turističnimi kompleksi z odhodi od maja do oktobra.

4 TURIZEM KOT JEZIK DRUŽBENE KONTROLE

V prejšnjem poglavju smo obravnavali lastnosti, ki zaznamujejo jezik v turizmu. Če upoštevamo posledice naštetih lastnosti jezika v turizmu, ki vplivajo na obnašanje turistov, lahko ugotovimo, da turistična industrija nekako manipulira s turisti. Posledično lahko govorimo o najpomembnejši značilnosti jezika v turizmu kot jeziku družbene kontrole, kar nam pomaga pri vsesplošnem razumevanju turizma. Multinacionalni organizatorji potovanj sestavljajo in oblikujejo večino sodobnega turističnega trga in so sposobni organizirati milijone turistov (Dann 1996, 67).

Današnja družba ljudem, utrujenim od vsakodnevnega dela in rutine, ponuja turizem (Krippendorf 1987, 16–20). Pravica do dopusta je postala pravica do potovanja za vse družbene razrede, sprostitev in počitnice se identificirajo s turizmom. Potovanje je postalo nekakšno družbeno pravilo in predstavlja položaj posameznika na družbeni lestvici. Turistična industrija »proizvaja« turiste. Organizatorji potovanj izvajajo vsako leto številne ankete, ki jih izpolnjujejo njihovi kupci, in rezultati anket so osnova za bodoče oblikovanje ponudb, ki bodo zadostile potrebam in željam prihodnjih potencialnih kupcev. Nova ponudba in promocija bo tako vsebovala preverjene potrebe, želje in apetite kupcev ter nove trendovske ideje turistične industrije. V tem je tudi bistvo jezika v turizmu, in sicer v smislu jezika kot družbene kontrole.

V različnih državah obstajajo tudi tako imenovani vladni programi za promocijo turizma, predvsem domačega, v Sloveniji trenutno s sloganom *Slovenija poživlja* (*Slovenia invigorates*). Turistična industrija ima svoje zakone, izdaja svoje publikacije in časopise, organizira kongrese, sejme in razstave na nacionalni in mednarodni ravni.

4.1 Družbena kontrola z jezikoslovnega vidika

Avtorji, ki se ukvarjajo z jezikom v turizmu v smislu družbene kontrole, ugotavljajo, da prevladuje v promocijskih besedilih in katalogih velelna glagolska oblika. Avtor besedila hoče imeti nadzor nad bralcem. V katalogih lahko na primer preberemo:

*Scegliete la vostra destinazione tra 24 Villaggi selezionati, più anticipate la vostra prenotazione, maggiore sarà il vostro risparmio.*² (ITK1, 202)

V jeziku turističnega oglaševanja (Vestergaard in Schroder 1993, po Dann 1996, 83) je dvajset najpogosteje uporabljenih velelnikov, ki so sinonimi za »kupiti«: poizkusiti, vprašati za, vzeti, dobiti, dovoliti, poslati po, uporabiti, poklicati, narediti, priti na, pohiteti, videti, dati, zapomniti si, odkriti, služiti, predstaviti, izbrati, gledati za, priti. Vestergaard in Schroder sta ugotovila tudi uporabo negirane vprašalne glagolske oblike, npr.: »Ali ni že čas, da greste na počitnice?« V modernem času ima velelna

² Izberite vašo destinacijo med 24-imi turističnimi kompleksi, zgodnja prijava – večji bo vaš prihranek

glagolska oblika pomen velelnika potrošnje, ki navkljub individualnemu okusu in svobodi postavlja svoje predpise.

V jeziku turističnih katalogov je velelna glagolska oblika opazna v priporočilih avtorjev besedila, na kakšen način in katere znamenitosti in kraje obiskati, kaj sploh početi na počitnicah, kako se zabavati. Besedilo običajno dopolnjujejo še fotografije. Primere najdemo v vsakem katalogu, za ponazoritev smo izbrali primer iz kataloga ameriškega organizatorja *Pleasant Holidays*:

*Hawaii`s MUST SEE events. Buy in advance!*³ (AMK1, 3)

Pogosto zasledimo izražanje negativnega smisla povedi jezika v turizmu skozi opomin ali dvom. Oglaševanje pa ravno nasprotno povečuje pozitiven smisel povedi tako, da »negativno« spreminja v »očarljivo« (Dann 1996, 80). Pogosto v propagandnih akcijah, ki apelirajo na starejšo populacijo, zasledimo na primer slogan: »Potovanja za mlade po srcu«.

4.2 Turizem kot jezik družbene kontrole v hotelih in turističnih kompleksih

Pod vplivom globalizacije, hitro spreminjajočega se sveta in vedno večje konkurence se hotelska ponudba čedalje bolj segmentira oz. išče nove tržne niše. V ponudbah in oglasih je npr. poudarjeno, da je hotel prijazen do hišnih ljubljencev, istospolnih partnerjev, otrok ipd. Poslovni hoteli tekmujejo med seboj v želji, da bi hkrati zadostili potrebam in ugodju sodobnega poslovnega človeka. Severnoameriška hotelska veriga *Travelodge* oglašuje svoje hotele z geslom »Več kot gost pričakuje« in ponuja posebej opremljene sobe za otroke »zaspani medvedek – *Sleepy Bear*« (Kovač Konstantinovič 2004). Vrsta hotelov se je prestukturirala v družinske hotele z namenom ustvarjanja občutka domačnosti. Počitniški kompleksi so bolj ali manj tematsko zasnovani, npr. *wellness centri* oz. »centri dobrega počutja«, športni centri ipd., in nudijo svet fantazije, zadovoljevanje emocionalnih in duhovnih potreb.

Včasih so bili hoteli institucija za aristokracijo, prevzeli so simbole in rituale vladajočega razreda, da bi ohranili njegovo identiteto. S širjenjem proletariata pa so hoteli sprejeli tudi oholo meščanstvo in kasneje še višji delavski razred. Kmalu so jih začeli označevati s številom zvezdic in hoteli s petimi zvezdicami so bili simbolično nedosegljivi za nižje kategorije gostov, saj so zahtevali primerno kulturo obnašanja in prehranjevanja, primerno obleko ipd., torej so že izoblikovali določeno družbeno lestvico. Družbena kontrola v hotelih oblikuje na makro in mikro ravni normative človeškega obnašanja z namenom, da se gosti zavedajo tesne povezave med pravicami in istočasno omejitvami pri koriščenju hotelskih storitev. To je tudi razlog, da se mnogi popotniki odločajo za manj obvezujoče in formalizirane možnosti namestitve, na primer počitniške kampe in turistična naselja, kjer se izgubi pripadnost družbenemu razredu.

³ Hawai – dogodki, ki jih morate videti. Kupite vnaprej.

Predstava in občutek svobode, ki nam jo prikazujejo in vsiljujejo oglasi turistične industrije, se pogosto ne ujemajo z realnostjo, glede na to, da so hoteli ustanove »pravil«, ki nas venomer opozarjajo na pravila vedenja s pomočjo številnih ukazov. Turistične komplekse poimenuje sociolog MacCannell (1989) kar »tovarne turistične industrije«, ker zadržujejo turiste ves čas bivanja v kompleksih, in sicer tako, da ponujajo zelo drage izlete, za katere se turisti posledično ne odločajo. V nekaterih turističnih kompleksih morajo gosti hotela nositi posebne zapestnice z imenom kompleksa ali pa svoje fotografije okoli vratu (Dann 1996, 100).

4.3 Turizem kot jezik družbene kontrole na potovanjih

Turizem kot jezik družbene kontrole se izrazito transformira v obliki organiziranih potovanj. Vodič na potovanju nenehno prepričuje turiste, kaj je vredno ogleda, tudi domačini imajo vnaprej pripravljene predstave za turiste, ki so vnaprej vodeni in omejeni. Na potovanju so, v prisposobi, »zaprti v kapsule«, v avtobusu, v hotelu, dejansko so ločeni od avtohtonega življenja tamkajšnjih prebivalcev, doživljajo potovanje po programu, kot si ga je zamislil organizator. Čeravno je vpliv družbene kontrole v hotelih in hotelskih kompleksih ter na organiziranih potovanjih relativno neraziskano področje, je družbena kontrola vseprisotna in trajna (Dann 1996, 100).

Določena mera družbene kontrole v jeziku turizma je neizogibna. Osnovna pravila vedenja na potovanjih (v smislu, da skupina lahko deluje), hišni red v hotelih, napotki za uporabo številnih naprav, ki so na voljo gostom, so za organiziranje mase turistov nujno potrebna. Značaji ljudi se med seboj zelo razlikujejo: veliko potencialnih turistov pričakuje in zahteva natančno vodene počitnice in potovanja zaradi varnosti in ugodja, drugi so spet raje samostojni, tretji potrebujejo adrenalin in avanture ipd., vsi pa zagotovo naletijo na določena pravila, ki jih morajo v večji ali manjši meri upoštevati.

4.4 Turizem kot jezik družbene kontrole v sodobnem turizmu

Dann (1996) ugotavlja, da sociologi težko opredelijo pojem prostega časa in proste izbire. Slednja sta odvisna od ekonomskih danosti, politične situacije, socialnega položaja, moralnih norm ipd. Svoboda je povezana s pojmom turizma, ker je turist daleč od vsakdanjega načina življenja, službenih in družinskih obveznosti, izbira si lahko različne cilje potovanja, doživlja različne avanture in to pomeni njegovo zunanjo svobodo. Notranja svoboda pa pomeni neodvisnost od prevzetih navad.

Vsi predpisi in vse prepovedi, prevedene v jezik turizma, pomenijo kvalitete, ki jih je potrebno spoštovati kot zakone oz. družbene norme. Jezik v turizmu, ki dozdevno ponuja brezmejno svobodo, se rekonstruira v jezik kontrole v vsakem procesu izgovorjave. Izjema so romanja, kjer mehanizmi kontrole delujejo na kraju samem.

Z liberalizacijo zračnega transporta in posledično z razcvetom nizkocenovnih letalskih prevoznikov se je močno povečal tudi pretok turistov in popotnikov. Internetni

jezik, ki ga nizkocenovni prevozniki uporabljajo, izrazito predstavlja jezik v turizmu kot družbeno kontrolo s svojimi številnimi navodili, izbiro možnosti in prepovedi glede uporabe rezervacijskih sistemov.

4.5 Turizem kot jezik družbene kontrole v promocijskem materialu

Vodiči in potopisi po raznih deželah, mestih in pokrajinah so zanimiv primer jezika kot družbene kontrole. Temeljijo na lastnih izkušnjah in so dokaj verodostojni. Navajajo in opozarjajo, kako se je potrebno vesti, na kaj je potrebno paziti, kakšne so tamkajšnje navade in običaji, religija ter kaj turisti lahko pričakujejo. Svetujejo, kako in kdaj naj si ogledamo zanimivosti in kako naj potujemo – kot je na primer vodič *Lonely Planet*. Na voljo je cela vrsta vodičev, od vodičev z opisi držav in pokrajin do vodičev velikih mest. Besedilo vodičev je potopisno in informativno ter sloni na izkušnjah avtorja. Turist si pravzaprav že vnaprej oblikuje nekakšno predstavo, kaj bo na potovanju videl in doživil, pogosto potuje kar po navodilih in nasvetih vodičev in potopisov.

Podoben primer so katalogi, ki jih izdajajo organizatorji potovanj. V katalogih vsako leto poleg ustaljene ponudbe promovirajo nove destinacije. Jezik v turizmu kot družbena kontrola se izraža v ponudbi zakupljenih hotelov in organiziranih izletov, v priporočilih in nasvetih, kaj je vredno ogleda, v kratkih opisih destinacij, dodatnih storitvah in obljubah. Besedilo je podkrepljeno s fotografijami, ki včasih sploh niso pristne.

Večina ljudi, ne glede na starost in spol, si želi do podrobnosti vnaprej organizirana potovanja, popolnoma zaupajo in se prepuščajo idejam organizatorja. To lahko pomeni vse transferje do letališč in domov, vodeno potovanje in organizirane počitnice. Tudi na izbranih počitnicah se udeležujejo izključno organizatorjevih fakultativnih izletov. Njihovo nasprotje so ljudje, ki si potovanje oz. počitnice idejno organizirajo sami in le delno koristijo storitve turistične industrije. Poslužujejo se vodičev, ustnega posredovanja podatkov in spletnih strani.

V tem poglavju smo si pogledali lastnosti jezika v smislu družbene kontrole, v naslednjem poglavju pa bomo osvetlili značilnosti jezika, ki obravnavajo turista s psihološkega vidika.

5 ZNAČILNOSTI JEZIKA, KI OBRAVNAVA TURISTA S PSIHOLOŠKEGA VIDIKA

V prejšnjem poglavju smo si pogledali jezikovne značilnosti jezika turizma, nujnost in dejansko stanje turizma kot sistema kontrole. Ugotovili smo, da vsebuje jezik v turizmu elemente družbene kontrole, ki jih turisti z vidika osebne svobode bolj ali manj občutijo in želijo.

V tem poglavju pa si bomo ogledali, na kakšen način si turistična industrija prizadeva uravnesiti dve skrajnosti: po eni strani si želi izvajati nadzor nad svojimi kupci, medtem ko jim po drugi strani poskuša vzbuditi vtis popolne svobode. Spoznali bomo določene pojme, ki nam bodo pomagali pojasniti, zakaj je v turizmu najlažje kontrolirati lastne kupce, če se z njimi ravna kot z otroki. Drugače povedano, če želi turistična industrija socializirati turista, ga mora obravnavati kot otroka (Dann 1996, 101). Navedeno trditev bomo preučili skozi štiri skupine pojmov:

1. romantika, regresija in preporod,
2. sreča, hedonizem in heliocentrizem,
3. zabava, domišljija in pravljice,
4. morje, spolnost in socializacija.

5.1 Romantika

Potovalna industrija (Krippendorf 1987) je preselila svojo dejavnost na deželo, kjer najdemo čudovito pokrajino in zanimive stare kulture. V nasprotju z vsemi tegobami industrije v mestih promovira čist zrak, ekološko čisto okolje in ustvarja vtis prijetnih počitnic, brez nepotrebnih formalnosti. Zagotavlja mir in čas, ki se je ustavil, sprostitvev, romantično in vrnitev k naravi. Najmočnejšo romantično domišljijo pa spodbudijo počitnice na otoku.

Različni avtorji ugotavljajo, da je nagovarjanje turista z občutkom fantastičnega in romantičnega uspešno, če ga postavimo v položaj otroka. S tako obravnavo ga z občutki vedoželjnosti povlečemo iz utrudljive odraslosti v vznemirljiv nov svet. Celoten postopek je igra, ki temelji na seksualnosti. Jezik v turizmu mora naslavljati potencialne turiste kot otroke, ki so ločeni od svojega družinskega okolja.

Amirou je dokazoval, da se dojenček lahko samo s tranzitno fazo igranja in igrač premakne iz popolne odvisnosti od matere v tuj, eksotični svet, kar pomeni področje iluzije, vzdrževano v času materine odsotnosti. Mati je sicer tukaj, pomembna za notranji razvoj otroka, tam zunaj pa je zunanje okolje, katerega iskanje je dosegljivo edino preko tranzitne faze igrač in igre, ki je polna simbolov matere in nadomestil za mater. Amirou povezuje to dogajanje s turizmom, saj pravi, da morajo biti turisti najprej izpostavljeni igrivim primerkom eksotičnega sveta, šele nato so sposobni sprejeti eksotiko. Takojšnji prehod iz vsakdanjega življenja bi bil preveč travmatičen, kot bi

otroka odstranili iz domačega okolja, zato so izkušnje posredovane preko počitniških naselij, tematskih parkov in križarjenj. Jezik promocije je potemtakem diskurz domišljije, polne simbolov, ki ima težko nalogo krmarjenja med ustvarjeno napetostjo tujega in domačega (Amirou 1994, po Dann 1996, 103 – 104).

Ljudje smo globoko v sebi večni otroci in ti otroci se prebudijo, ko se sprostimo in se pripravljamo na nekaj neznanega in vznemirljivega. Turistična industrija je to dejstvo že zdavnaj spoznala in ga dobro izkoristila.

5.2 Regresija

Regresija pomeni vračanje na nižjo razvojno stopnjo, v jeziku turizma pomeni povratek k materi, otroštvu. Jezik v turizmu uporablja in izkorišča pomen regresije z namenom zapeljevanja svojih strank. Zapeljuje pa jih tako, da izkoristi njihovo otroško potrebo po varnosti, vodenju, toplini, igri in brezskrbnosti. Osvoboditev, ki jo ponuja turizem, pomeni povratek v kraljestvo otroštva. Posebni primeri, ki temeljijo na otroški fantaziji, so na primer zabavišni parki Disneyland, Tomorrowland, Gardaland, Mirabilandia ipd. (Dann 1996, 104).

5.3 Preporod

Dann (1996) ugotavlja, da jezik v turizmu, predvsem v svojem oglaševanju, katalogih in potopisih, poziva potencialnega turista k preporodu v smislu, da se bo na počitnicah in potovanju notranje preobrazil, postal bo drugačen, preroben človek, kot bi se znova rodil. V turistu prebujajo otroško radovednost s tem, ko nakazuje na srečanje z drugačnimi kulturami, ljudmi, na avanture, na njegovo osebno rast.

5.4 Sreča

Jezik v turizmu poskuša vzbuditi v turistu željo po otroškem zadovoljstvu, radosti. Obljublja ugodje, nenavadna doživetja, prijazno in vedno uslužno postrežbo. Turist bo v času počitnic kralj, živel bo brez ovir in obveznosti vsakdanjega življenja (Dann 1996).

Potovanje pomeni veselje do življenja, je izraz sreče, harmonije in čutnosti (Krippendorf 1984, 28)

5.5 Hedonizem

Hedonizem je nazor, da je cilj človekovega življenja uživanje. Jezik v turizmu ga seveda s pridom uporablja v svojih besedilih. Že prispodoba prostega časa, dopusta in potovanja je povezana z uživanjem. Turist lahko uživa v hrani, pijači, druženju, seksu, avanturah, adrenalinskih izzivih ipd.

5.6 Heliocentrizem

Dann (1996) ugotavlja, da je sonce nepogrešljivo na fotografijah v katalogih in v promocijskem materialu, zato ga imenuje kar heliocentrični faktor, verbalni in vizualni

kliše. Sonce je včasih narisano v obliki človeškega obraza, nasmejano in vzbuja občutek toplote, užitka, svobode, sreče. Pogosto so na fotografijah tudi zagoreli goli otroci.

5.7 Zabava

Jezik v turizmu obuja v turistu otroško željo po igri. Sodobni primeri so tematski in zabavišni parki, kjer se zabavajo in sproščajo tudi odrasli. Dann (1996) v promocijskem materialu in katalogih turistične industrije opazuje, da se na slikah v vlogah otroških iger pojavljajo odrasli, oblečeni v Indijance ipd., odrasli jahajo kamele, osle in slone. V jeziku v turizmu je povsod zabava in vsi se igrajo, celo domačini uživajo v igri s turisti, ki se obnašajo kot otroci.

5.8 Domišljija

Domišljijo lahko pojmuje tudi kot svobodo misli. Z mislimi lahko poletimo kamorkoli in si predstavljamo, kar si želimo. Otroci imajo bujno domišljijo, pri odraslih pa se prebudi na potovanju. Dann (1996) navaja več vrst domišljije: religiozna, politična, ekonomska, izobrazbena. Skupne lastnosti domišljije so pobeg iz kulturnih institucij, odstranitev človeškega ega in superega ter zadovoljitev nagonske spodbude posameznika.

5.9 Pravljice

V katalogih organizatorjev potovanj zasledimo pravljичne naslove potovanj: Jemen –dežela iz tisoč in ene noči, Sultanat Oman in Združeni arabski Emirati – Simbadovo potovanje, Skrivnostni jug Italije ipd. Besedilo ali naslov turista takoj ujame v pravljичni svet otroštva in želje po novih doživetjih.

5.10 Morje

Morje in belo peščeno plažo, zagorele turiste, ki izgledajo kot otroci, uporablja turistična industrija za privabljanje potencialnih turistov. Voda simbolizira zaščitno tekočino, ki obdaja fetus v maternici, morje pa predstavlja mater. Glede na to, da življenje izvira iz oceana in se vanj tudi vrača, kopanje pomeni prepustitev naši materi, da nas obda s toplimi rokami.

5.11 Spolnost

Dann (1996) ugotavlja, da avtorji razpravljajo o jeziku v turizmu predvsem v smislu promocije, ki destinacije in ljudi predstavlja na še vedno etično dopusten način ter skuša vzbujati v turistih erotične občutke. Poudarek je na takojšnji zadovoljitvi in trenutnem užitku, ki je stalno na voljo postmodernemu individuumu.

5.12 Socializacija

V jeziku turizma so destinacije predstavljene v stilu otroških odkritij in radovednosti, medtem ko ima odrasel turist navodila s strani organizatorja potovanj, kaj lahko pričakuje in kako se lahko obnaša. Povezavo socializacije in jezika v turizmu najdemo v katalogih, ki turista kot otroka uspešno vodijo skozi motive zaščite in varnosti, zadovoljevanja bioloških potreb, učenja hoje, govora, igranja in iger.

V tem poglavju smo spoznali najbolj pomembne značilnosti jezika, ki obravnava turista s psihološkega vidika, v naslednjem poglavju pa bomo opredelili še podzvrsti jezika v turizmu.

6 PODZVRSTI JEZIKA V TURIZMU

Dann (1996) navaja, da jezik v turizmu vsekakor ni univerzalni diskurz, ki pošilja enaka sporočila istemu občinstvu, ampak se razlikuje glede na ciljno, segmentirano skupino ljudi in sicer glede na destinacijo in vrsto komunikacije. Zato znotraj jezika v turizmu določa še njegove podzvrsti, med katerimi so najpomembnejše: nostalgična podzvrst (*register of nostalgia*), zdravstvena podzvrst (*spasprech*), gastronomska podzvrst (*register of food and drink – gastrolingo*) in ekoturistična podzvrst (*greenspeak*).

Jezik nostalgične podzvrsti upošteva dejstvo, da je človek v sedanosti včasih razočaran, strah ga je, kaj ga čaka, in se zato rad vrača v preteklost po tolažbo in v varno zavetje. Turistična industrija nostalgično podzvrst jezika uporablja tudi pri opisovanju zgodovinskih dejstev in dogodkov.

Jezik zdravstvene podzvrsti je v današnji družbi zelo aktualen, saj je velik poudarek na skrbi za zdravje, skrbi za lepoto in dobro počutje, ki jih jezik v turizmu uporablja za promocijo. Za zdravstveno podzvrst so značilni mednarodni izrazi in tujke, in sicer *wellness* centri (centri dobrega počutja), fango, ayurveda, sawaddee, wai tai ipd.

Jezik gastronomske podzvrsti se večinoma uporablja v posebnih gastronomskih revijah, knjigah in vodičih gastronomije, v posebnih programih potovanj, kot je na primer vodič po vinskih poteh Krasa, in v promocijskih materialih dežel in pokrajin, ki tujcem nazorno predstavljajo lastno gastronomsko ponudbo.

Jezik ekoturistične podzvrsti uporablja značilne slogane, ki simbolizirajo neokrnjenost pokrajine, kar ponazarjajo naslednji primeri: *sorprendersi per il verde paesaggio del nord* – pustiti se presenetiti zelenemu pejzažu severa (ITK2, 15), *respirare l'aria pura delle Alpi svizzere* – zadihajmo čist zrak švicarskih Alp (ITK1, 97), *der naturbelassene Sandstrand wird durch ein vorgelagertes Korallenriff beschützt* – naravna peščena plaža, zaščitena s koralnim grebenom (NEK1, 28). Jezik poudarja čisto naravo, mir in preprostost, zaščito živalskega sveta. Swarbrooke in Honer uporabljata besedno zvezo »zeleni turizem«, ki ga nadalje ločita še na podporni turizem, inteligentni turizem, alternativni turizem in mehki turizem (Swarbrooke in Horner 1999, 199).

Za jezik v turizmu sta značilna strukturiranost in monolog. Z uporabo podzvrsti jezika v turizmu in različnih načinov komunikacije se posredujejo brezčasna, čarobna, evforična in tавтоloška sporočila, ki vsebujejo izkušnje in pričakovanja turistov.

7 KORPUS KATALOGOV KOT OSNOVA ZA PRIMERJALNO ANALIZO

V prejšnjih poglavjih smo preučevali jezik v turizmu kot samostojno jezikovno zvrst, besedila v turističnih katalogih pa kot samostojno besedilno vrsto jezika v turizmu. Ogledali smo si lastnosti in značilnosti jezika v turizmu, ki jih bomo sedaj konkretno poiskali v besedilih katalogov organizatorjev potovanj. Izpeljali bomo primerjalno analizo besedil v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku iz korpusa katalogov ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj.

7.1 Katalogi

Organizatorji potovanj in počitnic, posebno veliki, izdajajo vsako leto več katalogov s specializiranimi ponudbami. Nasploh so turistični katalogi vedno bogatejši in obsežnejši, namenjeni različnim trgom. Vzporedno raste tudi t. i. spletna (*online*) oz. internetna ponudba, za katero pa se zdi, da ne bo še tako hitro izpodrinila tiskanih katalogov. Potencialni turisti pred odločitvijo, kam in s katerim organizatorjem naj potujejo, temeljito pregledajo vsaj pet katalogov različnih organizatorjev potovanj in jih medsebojno primerjajo. Rezultati raziskave na trgu Velike Britanije so pokazali, da kupci najbolj cenijo kataloge, ki so verodostojni, funkcionalni (lahko razumljivi) in prikazujejo vzdušje na dopustu (Čavlek, 1998).

Naloga kataloga je že z naslovnico vzbuditi pozornost, z vsebino, besedilom in fotografijami pa prepričati potencialnega kupca potovanja in počitnic, da se bo odločil ravno za njegovo ponudbo. Turisti se v današnjem času dobro zavedajo svojih pravic, zato morajo biti podatki, ki so navedeni v katalogih, natančni, preverjeni in ne smejo zavajati kupcev.

Običajno je katalog sestavljen iz kazala, uvodnega dela, t. j. predstavitve organizatorja potovanj in počitnic, pozdravnega uvodnika s predstavitvijo ponudbe (s poudarkom na novostih), splošnih informacij in razlage simbolov, ki se pojavljajo v nadaljnjem besedilu kataloga. Sledijo predstavitve destinacij in posameznih hotelov oz. nastanitvenih možnosti na vsaki posamezni destinaciji ter možna dodatna ponudba in fakultativni izleti. Cenik je običajno v posebni prilogi. Zadnje strani kataloga so posvečene natančnim splošnim pogojem potovanja, ki jih na osnovi zakona določa organizator potovanja, ter ponudbi različnih zavarovanj.

7.2 Korpus katalogov kot osnova za primerjalno analizo

Za izpeljavo primerjalne analize besedil v katalogih smo izbrali kataloge ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj in počitnic. Kataloge smo zavoljo nazornega prikazovanja navedli v seznamu literature.

Pri analizi jezika v omenjenih skupinah katalogov smo upoštevali naslednje kriterije:

- (1) vsebinsko strukturo kataloga,
- (2) divergentne lastnosti,
- (3) uporabo semiotike,
- (4) uporabo metafor,
- (5) prisotnost družbene kontrole v jeziku turizma,
- (6) uporabo psiholoških znakov,
- (7) nazornost podanih informacij.

7.3 Analiza jezika v katalogih ameriških organizatorjev potovanj

(1) Katalogi ameriških organizatorjev potovanj so segmentirani po destinacijah, kar pomeni njihovo idealno velikost in obseg. Vsaka destinacija je podrobno predstavljena in ponuja široko izbiro kombinacij počitnic in potovanj. Vsebinska struktura katalogov razkriva ameriško kulturo. Avtorji besedil večkrat poudarjajo zmerne cene storitev, pošten odnos med ceno in kvaliteto ponudbe, dodane vrednosti produktov in denarno povračilo za neizpolnjene obljube organizatorja. V AMK3 zasledimo opozorilo organizatorja, da se morajo potniki prilagoditi tako stopnji razvoja dežele, kot tudi načinu življenja lokalnih prebivalcev. Uvodni del poleg navedbe novosti, ki jih je organizator pripravil za svoje potencialne kupce, predstavlja podjetje organizatorja v jeziku, ki povzdiguje organizatorja.

*No travel company knows Hawaii like Pleasant Holidays. We have become America's number one choice to the Islands because we deliver on the promises we make to our customers.*⁴ (AMK1, 2)

*With Globus you VISIT, with others you VIEW.*⁵ (AMK2, 4)

Za vsebinsko strukturo katalogov je značilna koherenca vseh potrebnih sestavin kataloga, logična in razumljiva podanost informacij in podatkov, enostavni ceniki storitev in zadovoljiva slikovna opremljenost.

Zadovoljiva slikovna opremljenost pomeni, da potencialni kupec skozi listanje kataloga dobi realno predstavo o željeni destinaciji in se na ta način izogne kasnejšemu razočaranju. Američani imajo zelo razvit pravni sistem tudi na področju varstva potrošnikov, zato so pazljivi tako pri izbiri informacij in verodostojnosti podatkov v katalogih kot tudi pri slikovni opremljenosti. Katalogi ameriških organizatorjev potovanj so slikovno dobro opremljeni, saj nazorno prikazujejo slike hotelov, sob in apartmajev v hotelih, pomembne skupne prostore v hotelih, slike zemljevidov celotnih destinacij, slike iz ponudbe najema avtomobilov ipd.

⁴ Nobeno potovalno podjetje ne pozna Havajev bolje od Pleasant Holidays. Za Havaje smo postali najboljša izbira, ker izpolnjujemo, kar obljubimo našim strankam.

Na uvodni strani kataloga AMK1 so sicer podpisani avtorji uvodnega dela, v nadaljnjem besedilu pa identifikacija avtorjev ni znana.

(2) V analiziranih katalogih smo zasledili dve divergentni lastnosti besedila; Prvič monolog avtorja besedil, ki se na bralca pogosto obrača v velelni glagolski obliki:

*Buy in advance!*⁶ (AMK1, 10)

Drugič evforija oz. pretirano zadovoljstvo se v besedilih katalogov uporablja predvsem v naslovih in uvodnih predstavitvah storitev in ponudb kot na primer:

*The pleasant difference.*⁷ (AMK1, 5)

*The Kahala Mandarin Oriental, Hawaii is unsurpassed in beauty, privacy and Hawaiian elegance.*⁸ (AMK1, 17)

*The Finest Team of Travel Experts at Your Service. Experienced. Knowledgeable. Friendly. Efficient.*⁹ (AMK1, 17)

(3) Besedila v katalogih so prepletena s semiotičnimi elementi, že samo ime organizatorja počitnic in potovanj je na primer *Pleasant Holidays* (prijetne, zabavne počitnice). Elemente semiotike lahko razberemo tudi iz naslednjih primerov:

*You are cordially invited to experience a magical land of contrast and breathtaking beauty.*¹⁰ (AMK3, 1).

*Lose yourself in a world of total elegance and become immersed in an incomparably luxurious travel experience.*¹¹ (AMK1, 6)

(4) Metafore v besedilih ameriških katalogov so pogoste v slikovnem materialu: kombinacija osamljene plaže z belim peskom, turkiznim morjem, modrim nebom in v vetru zibajočimi se palmami. Najdemo ga tudi v romantičnih sončnih zahodih, praznih igriščih za golf, veselih obrazih ljudi ipd. Našli smo tudi nekaj primerov metafor v besedilih:

*Aloha, and welcome to paradise!*¹² (AMK1, 2)

*Dream Destination.*¹³ (AMK3, 1)

*Molokai the ultimate hideaway.*¹⁴ (AMK1, 62)

*Sunshine on Sale.*¹⁵ (AMK1, 19)

*Spirit of Place.*¹⁶ (AMK1, 53)

*Sun-kissed beaches.*¹⁷ (AMK4, 27)

⁵ Z Globusom obiskujete, z ostalimi opazujete.

⁶ Kupite vnaprej!

⁷ Prijetna razlika.

⁸ Kahala Mandarin Oriental hotel, Havaji so nenadkriljivi v svoji lepoti, miru in eleganci.

⁹ Najboljša skupina strokovnjakov za potovanja vam na voljo. Izkušeni. Z znanjem. Prijateljski. Sposobni.

¹⁰ Vljudno ste vabljeni da doživite čarobno deželo nasprotij in presenetljive lepote.

¹¹ Izgubite se v svetu popolne elegance in se potopite v neprimerljivo luksuzno potovalno izkušnjo.

¹² Aloha in dobrodošli v raj.

¹³ Sanjske počitnice.

¹⁴ Malokai, dokončno skrivališče.

¹⁵ Sonce na prodaj.

¹⁶ Krajevni duh.

(5) Besedilo kataloga je nazoren primer jezika v turizmu v smislu družbene kontrole. Velelne glagolske oblike opazimo v naslovnih in uvodnih stavkih pri predstavitvi produkta (*discover, save, unlock, explore, contact* – odkrijte, prihranite, odklenite, raziščite, stopite v stik), v besedilih prevladujejo trdilni in vprašalni stavki. Avtorji v besedilih prepričujejo potencialne kupce, zakaj je vredno potovati in da jim bo ravno organizator izpolnil sanjske želje. Skozi jezik v turizmu posredujejo in ustvarjajo potrebe, ki naj bi jih potencialni kupci imeli. Kot smisel potovanja jim predlagajo počitek, praznovanje obletnic, poročna potovanja, prebolevanje ločitev, pridobivanje novih prijateljev itd.

Hoteli so natančno kategorizirani in že njihova cena ločuje ljudi po družbenih slojih. V katalogih najdemo podrobna navodila, kaj hoteli ponujajo in za koga so primerni. S stališča družbene kontrole v jeziku turizma je zanimiv naslednji del besedila, kjer organizator odloča o svobodi potnikov.

*Royal Caribbean gives you the freedom and choice to do as much off ship, as you can on it.*¹⁸ (AMK4, 15)

(6) V besedilih omenjenih katalogov zasledimo značilnosti jezika, ki obravnava turista s psihološkega vidika. Potencialnemu kupcu obljublja nepozabna doživetja in romantiko, pripoveduje mu pravljice in ga zapeljuje z ugodjem:

*What can be more romantic or more memorable.*¹⁹ (AMK4, 17)

*Legends tell another story, however: they claim the demi-god Maui pulled the Hawaiian chain from the Pacific while he was on on a fishing expedition.*²⁰
(AMK1, 32)

*Pamper yourself in unmatched luxury where stellar service is a standard.*²¹
(AMK1, 32)

(7) Informacije so v katalogih ameriških organizatorjev potovanj podane na enostaven in razumljiv način.

¹⁷ Sončne plaže.

¹⁸ Royal Carribean vam ponuja svobodo pri izbiri aktivnosti na ladji kot tudi na kopnem.

¹⁹ Kaj je lahko bolj romantično ali bolj nepozabno.

²⁰ Legende pripovedujejo drugo zgodbo: trdijo, da je polbog Maui povlekel havajsko verigo iz Pacifika, medtem ko je bil na ribolovni odpravi.

²¹ Razvajajte se v luksuzu brez primere, kjer je zvezdna ponudba standard.

7.4 Analiza jezika v katalogih angleških organizatorjev potovanj

(1) Za analizo jezika v katalogih angleških organizatorjev potovanj smo izbrali kataloge potovanj, počitnic in smučanja. Katalogi potovanj so večinoma segmentirani po kontinentih kot na primer katalog Latinska Amerika, ki vsebuje potovanja po večini držav Latinske Amerike. Počitniški katalogi so segmentirani po državah in destinacijah. Smučarski katalog vsebuje celovito ponudbo, ponuja pa v večini smučišča in namestitve v Franciji, Ameriki in Kanadi ter v manjšem obsegu Avstriji in Švici. Razlog bi lahko iskali v kulturi in navadah Britancev. Uvodna predstavitev organizatorjev v ANK3 in ANK4 je bolj skromna, medtem ko predstavlja ANK1 svojo posadko sodelavcev. Katalogi potovanj nudijo tako fiksne programe, kot tudi izbiro dodatnih kombinacij, določajo minimalno in maksimalno število udeležencev. Previdno omenjajo tudi starost in fizično pripravljenost svojih potnikov. Poudarek je na kvaliteti in tej primerni ceni, vsak organizator poudarja svoje prednosti, medtem ko za neizpolnjene obljube trdijo, da bodo vrnil denar. Razen Thomsona, ki ima za seboj dolgo tradicijo, se ostali organizatorji predstavljajo v zmernih superlativih:

*Thomson is the UK's number one holiday company.*²² (ANK2)

*And a service that is second to none.*²³ (ANK1, 3)

Katalogi so primerno veliki, programi bolj ali manj telegrafsko predstavljeni, za sestavljanje končne cene pa se je potrebno znajti.

Slikovna opremljenost je zadovoljiva, pri programih potovanj so na slikah zemljevidov prikazane celotne ture, v počitniškem katalogu ANK2 in katalogu smučanja ANK4 so nazorne slike hotelov, okolice hotelov in hotelskih sob.

(2) Monolog v katalogih potovanj poteka na način, da si avtor besedila postavlja vprašanja in sam odgovarja nanje:

*Why take a tour?*²⁴ (ANK1, 3)

*Why Latin America?*²⁵ (ANK1, 3)

V katalogih s programi potovanj ne zasledimo toliko evforičnega izražanja kot v katalogih počitnic. Navajamo nekaj primerov:

*The best of Nile combined with a beauty of the Sinai.*²⁶

²² Thomson je v Veliki Britaniji podjetje za počitnice številka ena.

²³ In najboljša storitev.

²⁴ Zakaj iti na potovanje.

²⁵ Zakaj Latinska Amerika.

²⁶ Najboljše, kar nudi Nil v kombinaciji z lepoto Sinaja.

*Discover the well kept secret of Libya.*²⁷

*A brilliant trip for travellers who want to see as much as possible.*²⁸ (ANK3, 9)

*Great service, great food, great value.*²⁹ (ANK4, 7)

*Thomson provides unparalleled service, that takes care of every detail.*³⁰

(ANK2)

(3) Besedila v katalogih so polna semiotičnih znakov, navajamo samo tri primere:

*From first class hotels on faraway shores that breathe effortless sophistication to ultimate Mediterranean retreats that exude local color.*³¹ (ANK2)

*Take away to this remote and exotic world.*³² (ANK1, 29)

*With the Imaginative Traveller you will experience cultures and lifestyles different from your own.*³³ (ANK3, 69)

(4) Metafore se v našem izboru katalogov angleških organizatorjev pojavljajo predvsem v naslovih potovanj in uvodnih straneh. Ime organizatorja *KUMUKA* pomeni "začetek potovanja" oz. "prebujenje", izraz *our roots* (naše korenine) uporabijo za opis začetka poslovanja, izraz *our philosophy* (naša filozofija) za način dela, besedo *early bird*³⁴ (rana ura) za zgodnje prijave (ANK1, 3).

(5) V besedilih katalogov najdemo precej elementov družbene kontrole. Angleški organizatorji potovanj redno izvajajo ankete, tudi spletne, ki so jim v pomoč pri oblikovanju ponudb v naslednjem letu (na Thomsonovi spletni strani je pri vsaki ponudbi možno napisati svoje mnenje pod ikono *Your opinion – vaše mnenje*). Opazimo tako negirane vprašalne glagolske oblike kot tudi velelne:

*Why not make your holiday just how you wanted?*³⁵ (ANK2)

*Escape from 21st century life!*³⁶ (ANK1, 24)

*Improve your technique!*³⁷ (ANK4, 15)

Potencialnega potnika prepričujejo na vse možne načine, na primer:

*Don't just think fortnight away with Thomson – think any kind of holiday at any time.*³⁸ (ANK2)

*The most difficult aspect of travelling is making that first decision to go. And after you have crossed that hurdle it becomes easy.*³⁹ (ANK1, 3)

²⁷ Odkrijte dobro varovano skrivnost Libije.

²⁸ Čudovito potovanje za popotnike, ki hočejo videti čim več.

²⁹ Odlične storitve, odlična hrana, odlična kakovost.

³⁰ Thomson ponuja edinstveno storitev in poskrbi za vsako malenkost.

³¹ Od prvovrzednih hotelov na oddaljenih obalah, ki brezskrbno izžarevajo vtis lahke rafiniranosti, do skrajnega umika na Mediteran, ki izžareva lokalne barve.

³² Odidite v ta oddaljen in eksotičen svet.

³³ Z Imaginative Traveller boste izkusili kulture in načine življenja, ki so drugačni od vaših.

³⁴ Iz pregovora *The early bird catches the worm* oz. v »Rana ura, zlata ura«.

³⁵ Zakaj nebi naredili vaše počitnice prav take, kot si jih želite.

³⁶ Pobegnite iz življenja 21. stoletja!

³⁷ Izboljšajte svojo tehniko!

³⁸ Ne razmišljajte samo o štirinajstdnevni odsotnosti s Thomsonom, razmišljaj o kakršnikoli počitnicah, kadarkoli.

Družbena kontrola je na potovanjih vedno prisotna, saj so potovanja vnaprej organizirana, rezervacije izvršene, potnik sledi vodji potovanja, njegovi predstavitvi in izpeljavi programa.

(6) Našteli bomo še nekaj značilnosti jezika, ki obravnavajo turista s psihološkega vidika, in sicer: (a) romantika, (b) preporod, (c) hedonizem in (d) regresija

(a) *Thinking of romance in Rome.*⁴⁰ (ANK2)

(b) *Relax, refresh, rejuvenate.*⁴¹ (ANK2)

(c) *Indulge yourself.*⁴² (ANK2)

*Perched on the edge of the pool, testing the water with your toes, you are bound to feel rather pleased with yourself.*⁴³ (ANK2)

*The Caribbean sea laps calmly along the south of the island and is so clear you can see the sun dancing on the sandy seabed.*⁴⁴ (ANK2)

(d) *It's our choice of holidays that recognise you want more than a holiday you want a holiday designed around you.*⁴⁵ (ANK2).

(7) Katalogi angleških organizatorjev potovanj so primerno obsežni, zato so tudi informacije, navkljub številnim popustom in izjemam, objavljene na razumljiv način.

7.5 Analiza jezika v katalogih nemških organizatorjev potovanj

(1) Katalogi nemških organizatorjev potovanj so obsežni, segmentirani po kontinentih, po posameznih destinacijah in po skupinah destinacij. Uvodna besedila so kratka, brez izrazite samohvale, avtorji poudarjajo organizatorjeve prednosti in tradicijo. Zaradi bogate ponudbe v katalogih je tisk relativno majhen, ogromno je informacij, ki jih je potrebno med seboj povezovati oz. ugotoviti, kako sistem informacij deluje. V uvodnih razlagah simbolov in popustov ni opaziti besedila, ki bo govorilo o tem, da organizator vrne denar za neizpolnjene obljube. Jezik v besedilih je jedrnat, kratko opisuje vsako destinacijo, našteva in razlaga vse podrobnosti za vsak hotel in vsako športno aktivnost, potnika seznanja tudi s potrebnimi telefonskimi številkami in zahtevami potovalnih dokumentov.

Katalogi odražajo nemško kulturo, predvsem njihov občutek za red, disciplino in gotovost. V počitniških katalogih je veliko slikovnega materiala, in sicer fotografij hotelov, okolice hotelov in sob oz. apartmajev, vendar ni vedno možna logična povezava v smislu, da je kupcu jasno, da določena fotografija plaže pripada točno

³⁹ Najtežji vidik potovanja je prva odločitev, da greš. In ko si preskočil to oviro, postane vse bolj enostavno.

⁴⁰ Razmišljanje o romanci v Rimu.

⁴¹ Sprostitev, osvežitev, pomladitev.

⁴² Razvajajte se.

⁴³ Sedeti na robu bazena, otipavati vodo s konicami prstov, na mah boste zadovoljni sami s seboj.

⁴⁴ Karibsko morje mirno drsi vzdolž južnega dela otoka in je tako kristalno čisto, da lahko vidite sonce, kako pleše na morski postelji iz mivke.

⁴⁵ Mi imamo na izbiro počitnice, ki vedo, da želite več kot samo počitnice - želite počitnice, načrtovane posebej za vas.

določenemu hotelu. V prilogah imajo posamezni počitniški katalogi cenike, ki pa so katalogi brez fotografij v malem. V cenikih so še enkrat pojasnjeni vsi možni popusti in kombinacije, cene izposoje avtomobilov, hotelov, letalskih kart, namestitve in izletov ter potovanj.

(2) Za vse turistične kataloge je značilen monolog, avtor besedila pod pretvezo, da se pogovarja in modruje sam s seboj, pravzaprav govori nam oziroma, metaforično povedano, nam piha na dušo. Naštejmo nekaj primerov:

*Service, wie ich ihn mag.*⁴⁶

*Urlaub, wie ich ihn mag.*⁴⁷

*Auswahl, wie ich Sie mag.*⁴⁸

*Domizile, wie ich sie mag.*⁴⁹

*Kinderpreise, wie ich sie mag.*⁵⁰ (NEK4, 6-10)

*Gesucht & Gefunden.*⁵¹ (NEK4, 4)

Evforijo se v besedilih katalogov opazi na naslovnica kot na primer:

*Ein Strand für jeden Tag im Jahr.*⁵² (NEK2, 2)

*The Island in the Sun.*⁵³ (NEK2, 107)

*Mexico, ein faszinierendes Reiseland mit allen Voraussetzungen für traumhaften Urlaub.*⁵⁴ (NEK4, 52)

(3) V katalogih nemških organizatorjev je sicer zaslediti znake semiotike, vendar pa v izbranih katalogih ni zaslediti pozivov k doživetju neznanega ali poziva po begu iz vsakdanjosti. Poglejmo primere:

*Mexico ist ein Land mit einer faszinierenden Vielfalt.*⁵⁵ (NEK1, 98)

*Orange Vielfalt.*⁵⁶ (NEK1,2)

*Unter der Sonne des Orients.*⁵⁷ (NEK3,94)

*Wenn Urlaub für Sie mehr ist als nur Meer*⁵⁸ (NEK3, 106)

(4) V besedilih katalogov, najpogosteje na naslovnica, najdemo tudi primere metafor:

*Unter der Sonne Ägyptens ist jeder Urlauber ein König.*⁵⁹ (NEK3, 54)

*Bahamas, Sterntaler im Ozean.*⁶⁰ (NEK2, 58)

⁴⁶ Storitve, kakršno imam rad.

⁴⁷ Dopust, kakršnega imam rad.

⁴⁸ Izbira, kakršno imam rad.

⁴⁹ Namestitev, kakršno imam rad.

⁵⁰ Cene za otroke, kakršne imam rad.

⁵¹ Iskano & Najdeno.

⁵² Ena plaža za vsak dan v letu.

⁵³ Otok na soncu.

⁵⁴ Mehika, očarljiva počitniška dežela, ki vam nudi vse za sanjski dopust.

⁵⁵ Mehika je dežela z očarljivo raznolikostjo.

⁵⁶ Oranžna raznolikost.

⁵⁷ Pod soncem Orienta.

⁵⁸ Ko je dopust za vas več kot samo morje.

⁵⁹ Pod egiptovskim soncem je vsak turist kralj.

*Kuba – Perle Der Karibik.*⁶¹ (NEK1, 98)

*St. Lucia – eine tropische Bilderbuchinsel.*⁶² (NEK2, 161)

*Trinidad & Tobago – die Robinson Crusoe Insel.*⁶³ (NEK2, 172)

(5) Jezik družbene kontrole je skrit v številnih napotkih in informacijah v katalogih. Za turista je poskrbljeno do podrobnosti, vse ideje lahko samodejno prevzame iz katalogov, jezik turizma v besedilu turista opozarja, naj ne izgublja dragocenega časa, če lahko strokovnjaki poskrbijo za njegov dopust. Poglejmo primere:

*Bestimmen Sie. Jeder würde seinen Alltag gerne selbst bestimmen, aber häufig diktiert der Terminkalender unser Leben.*⁶⁴

*Wenigstens im Urlaub sollte man sich alle Freiheiten gönnen.*⁶⁵

*Mit einer riesigen Auswahl an Urlaubsbausteinen wie Flüge, Hotels oder Mietwagen erschließen wir Ihnen die ganze Welt des Urlaubs.*⁶⁶ (NEK2, 3)

*Urlaubsideen, so individuell wie Sie.*⁶⁷ (NEK2, 5)

*Entdecken und erleben Sie Mexiko.*⁶⁸ (NEK1, 98)

*Urlaub von Anfang an. Wir sind für Sie da.*⁶⁹ (NEK3, 4)

(6) Psihološki vidik obravnavanja turista lahko opazimo skozi vidike: (a) sreče, (b) hedonizma, (c) heliocentrizma, (d) domišljije in (e) socializacije:

a. *Pure Lebensfreude an karibischen Traumstränden.*⁷⁰ (NEK1, 10)

b. *Kuba, Sonne, Strand und Salsa.*⁷¹ (NEK1, 70)

⁶⁰ Bahami, zvezdni tolar v oceanu.

⁶¹ Kuba – biser Karibov.

⁶² S. Lucia – slikovit tropski otok.

⁶³ Trinidad & Tobago – otok Robinzona Crusoa.

⁶⁴ Odločite se. Vsak bi rad sam odločal o svojem vsakdanjiku, ampak pogosto nam koledar narekuje ritem življenja.

⁶⁵ Vsaj na dopustu si je treba privoščiti polno svobodo.

⁶⁶ Pri nas si lahko dopust sestavite po svojem okusu – poljubno izberete let, hotel, najem vozila.

⁶⁷ Predlogi za počitnice, enkratni, kot ste vi sami.

⁶⁸ Odkrijte in doživite Mehiko.

⁶⁹ Dopust od samega začetka. In mi smo tu za vas.

⁷⁰ Čsto veselje do življenja na sanjskih obalah.

⁷¹ Kuba, sonce, plaža, salsa.

- c. *The Island in the Sun.*⁷² (NEK2, 107)
- d. *The ultimate all inclusive.*⁷³ (NEK4, 172)
- e. *Und Sie bestimmen von Anfang an.*⁷⁴ (NEK2, 9)
*Genießen Sie, wir sind für Sie da.*⁷⁵ (NEK2, 13)

(7) V katalogih nemških organizatorjev je veliko informacij, vendar so razdrobljene po različnih straneh in cenikih kataloga. Zaradi natrpanosti besedila in slikovnega materiala so katalogi kar zahtevni za branje in razumevanje.

7.6 Analiza jezika v katalogih italijanskih organizatorjev potovanj

(1) Katalogi italijanskih organizatorjev potovanj so segmentirani tako po kontinentih kot tudi po posameznih destinacijah in skupinah destinacij. Vsebina katalogov odraža italijanski temperament, modo in način življenja. Katalogi nekaterih organizatorjev so podobni revijam, vendar so narejeni dovolj enostavno in atraktivno, da so razumljivi. Organizatorji so jih opremili tudi z reklamami, ki pa se vsebinsko vežejo na turizem in potovanja, kot na primer reklama za kreme za sončenje, fotoaparate, kamere, zavarovanja, izposajo avtomobilov itd. Katalogi izžarevajo željo po potovanju, lenarjenju, druženju, mladosti.

Avtorji na uvodnih straneh vabijo potencialne kupce, naj pazljivo preberejo katalog in se odločijo ravno zanje. Slikovni material je zelo bogat, psihologija počitniških programov sloni prav na slikah, ki vabijo. Vsebina se v katalogih skladno dopolnjuje s fotografijami, informacijami in ceniki. Kot posebnost je v katalogih opaziti opombe pri določenih destinacijah in hotelih, na primer: *una vacanza con tocco italiano*⁷⁶ in pa *gestione italiana Ventaclub*.⁷⁷ V počitniških katalogih so poudarjeni posebni klubi za otroke.

(2) Avtorji italijanskih katalogov počitnic uspešno izkoriščajo značilnosti in lastnosti jezika v turizmu. Avtorji z monologom nagovarjajo potnika v rafiniranem, skoraj poetičnem slogu. Zanimiv primer je kazalo v ITK1:

*Prima di tutto, per la vostra vacanza, cosa vi farebbe piacere? Vivere sensazionale, scoprire e vivere lo sport, rigenerarsi, vivere a 200%, provare un po' di tutto, scoprire nuove culture.*⁷⁸ (ITK1, 6, 7)

Pod vsakim predlogom je kazalo s pripadajočimi destinacijami. Naštejmo še nekaj primerov:

*Parola di Alpitour.*⁷⁹ (ITK3, 15)

⁷² Otok na soncu.

⁷³ Vrhunski all inclusive.

⁷⁴ In vi se odločite od začetka.

⁷⁵ Uživajte, tu smo za vas.

⁷⁶ Počitnice z italijanskim pridihom.

⁷⁷ V upravljanju italijanskega Ventacluba.

⁷⁸ Kakšne počitnice si predvsem želite, živeti senzacionalno, uživati v športu, obnoviti moči, živeti 200 %,

*La vacanza è nelle tue mani, sfoglia con attenzione il catalogo.*⁸⁰ (ITK4, 4)

*Se lo porti su un isola, non scappa più.*⁸¹ (ITK4, 17)

Besedila na naslovnica in v uvodnih predstavitev destinacij so v znamenju pretiranega zadovoljstva. Navajamo primere:

*Hotel Rithymna Beach per i vostri bambini sarà una festa assicurata.*⁸² (ITK3, 64)

*Il mare in città si sogna, in un Ventclub si vede.*⁸³ (ITK4, 11)

*Al Club Med, convidiamo il meglio ed è ancora meglio.*⁸⁴ (ITK1, 4)

*Quale mare se non l'Egeo, così ricco di storia, può offrirvi tutti i suoi benefici effetti?*⁸⁵

(3) Avtorji v besedilih katalogov italijanskih organizatorjev potovanj mojstrsko uporabljajo semiotične znake in simbole in jih skladno dopolnjujejo s slikovnim materialom. Tako v italijanskih katalogih s ponudbo bolj oddaljenih in eksotičnih destinacij najdemo skoraj pesniške opise vsake destinacije, v kombinaciji s čudovitimi fotografijami prelepih, osamljenih plaž, turkiznega morja in neokrnjene narave. Besedilo je namenjeno bolj individualnim gostom, s fotografijami zaljubljenih, srečnih parov. Medtem pa v katalogih s ponudbo sredozemskih destinacij opazimo zanimive predstavitve krajev in pripadajoče fotografije, besedilo pa je namenjeno tako individualnim gostom kot družinam, s slikami družinskih prizorov in nasmejanih obrazov. Navedimo nekaj primerov:

*L'elegante decorazione di questo villaggio da leggenda gioca con i colori dominanti del blu e del bianco della natura. Tutto è bellissimo, sia sopra che sotto il mare.*⁸⁶ (ITK1, 12)

*Un mosaico di sensazioni. Prendiamo il tempo di vagabondare in Marocco, lasciamoci sedurre da mille sorprese.*⁸⁷ (ITK2, 32)

*E' la Corsica che si ama, selvaggia e vivace, luogo da sogno per vacanze in famiglia.*⁸⁸ (ITK1, 137)

poizkusiti vsakega malo, odkrivati nove kulture.

⁷⁹ Častna Alpitourova.

⁸⁰ Počitnice so v tvojih rokah, pozorno prelistaj katalog.

⁸¹ Če ga odpelješ na otok, ti več ne uide.

⁸² Za vaše otroke pomeni hotel Rithymna Beach zagotovljeno zabavo.

⁸³ Z Ventclubom vidite morje, ki ga v mestu lahko samo sanjate.

⁸⁴ V Clubu Med smo deležni boljšega, in še boljšega.

⁸⁵ Katero morje, tako bogato z zgodovino, vam lahko bolje od Egejskega ponudi svoje dobrodelne učinke.

⁸⁶ Elegantna dekoracija turističnega naselja se že od nekdaj igra s prevladujočimi barvami narave, modro in belo. Vse je čudovito, nad in pod morjem.

⁸⁷ Mozaik občutkov. Vzemimo si čas za potepanje po Maroku, pustimo se zapeljati tisočerim presenečenjem.

⁸⁸ Korkzika je tista, ki jo imamo radi, divja in živahna, sanjski kraj za počitnice z družino.

(4) Metafore v besedilih katalogov niso ravno pogoste. Avtorji raje uporabljajo semiotične znake in psihološke lastnosti jezika v turizmu. Našli smo le nekaj primerov metafor:

*I gioielli del deserto.*⁸⁹ (ITK2, 66)

*Questi programmi portano nel cuore del Sahara egiziano.*⁹⁰ (ITK2, 66)

*L'anima elegante del Mar Rosso.*⁹¹ (ITK2, 48)

*Le perle del Mediterraneo.*⁹² (ITK2, 34)

*Il paese delle meraviglie.*⁹³ (ITK2, 10)

*Oman, l'essenza d'Arabia.*⁹⁴ (ITK2, 42)

*Il mare dai mille sorrisi.*⁹⁵ (ITK1, 38)

V katalogih najdemo veliko metafor v slikovni podobi, in sicer nasmejane ljudi, lepo žensko na masažni mizi z izrazom užitka na obrazu ipd.

(5) Čeprav je skozi besedilo katalogov pogosto moč zaslediti slogane o svobodi potnikov, kot na primer *Al Club Med, lo stare insieme è libertà*,⁹⁶ se družbena kontrola v jeziku turizma v besedilih izvaja na prefinjen način. Avtorji v besedilih navajajo, kaj današnji človek potrebuje, potencialnim potnikom »pihajo na dušo« z življenjskimi modrostmi in predlogi, zakaj, kam in kako bi morali odpotovati. Italijanski organizatorji poskrbijo tudi za skoraj 24-urno animacijo na svojih destinacijah in v turističnih naseljih, tako da svoje potnike v največji meri kontrolirajo. Navedimo še primer iz ITK3:

*Scegli il tuo tempo, il tempo da dedicare alle vacanze è un bene sempre più raro e prezioso. Per fare, pensare, sognare. Per staccare dal lavoro e ritrovare i propri cari, gli amici, e – perché no? Anche se stessi.*⁹⁷ (ITK3, 12)

*Ventaglio è il nostro modo, tutto Italiano, disincantato e spontaneo di concepire le vacanze e i nostri Villaggi, i Vantaclub, che incarnano un lifestyle che ormai fa tendenza.*⁹⁸ (ITK4, 2)

⁸⁹ Puščavski dragulji.

⁹⁰ Programi vas peljejo v srce egiptovske Sahare.

⁹¹ Elegantna duša Rdečega morja.

⁹² Biseri Mediterana.

⁹³ Čudežna dežela.

⁹⁴ Oman, cvet Orienta.

⁹⁵ Morje tisočerih nasmehov.

⁹⁶ V Clubu Med biti skupaj pomeni svobodo.

⁹⁷ Izberi svoj čas: čas, ki ga posvetiš počitnicam, je vedno redkejša in dragocenejša dobrina. Ko lahko kaj počneš, razmišljaš, sanjaš. Ko se izklopiš iz službe in se zbližaš s svojimi dragimi, svojimi prijatelji, in, zakaj ne, tudi sam s seboj.

⁹⁸ Ventaglio je naš način, popolnoma italijanski, kako zasnovati počitnice in naša naselja, Vantaclube, ki utelešajo trendovski slog.

(6) Avtorji besedil v italijanskih katalogih zelo spretno uporabljajo psihološke motive za prepričevanje in nagovarjanje svojih bralcev, in sicer predvsem v uvodnih predstavitvah katalogov in nadalje v uvodnih predstavitvah destinacij. Prepoznamo naslednje psihološke znake: (a) romantiko, (b) zabavo, (c) prepород, (d) regresijo, (e) pravljice in (f) hedonizem

(a) *Ciò che è scritto sulla sabbia, il mare lo cancella. Ma i ricordi restano.*⁹⁹

(ITK4, 43)

(b) *Quando tutto comincia per gioco, è un peccato farlo diventare serio.*¹⁰⁰

(ITK4, 109)

(c) *Ritrovare se stessi.*¹⁰¹ (ITK3, 12)

(d) *Idea di vacanza all'italiana in ottime strutture internazionali dove ti sentirai coccolato.*¹⁰² (ITK3, 9)

(e) *Rodi, il mito la indica comedimora del Dio Sole.*¹⁰³ (ITK3, 82),

*Quando il villaggio dorme, le favole si risvegliano.*¹⁰⁴ (ITK4, 183)

(f) *L'Oceano Indiano e i suoi riflessi di giada. La deliziosa raffinatezza*

*della cultura Thai. E uno Spa esotico e lussuoso dove corpo e spirito trovano l'armonia.*¹⁰⁵ (ITK1, 81)

(7) V katalogih italijanskih organizatorjev potovanj je nazornost informacij zadovoljiva. Besedilo se ujema s slikovnim materialom in ceniki so razumljivo napisani.

7.7 Analiza jezika v katalogih slovenskih organizatorjev potovanj

(1) Katalogi slovenskih organizatorjev počitnic in potovanj so bolj podobni nemškimi in avstrijskim. Katalogi vsebujejo več destinacij oz. celotno poletno ponudbo, kot na primer Poletje 05, Mediteran 05. To je posledica naše majhnosti, saj je število prebivalcev Slovenije enako številu prebivalcev kakšnega predmestja večjega mesta v tujini. Katalogi potovanj so standardno oblikovani, razen redkih izjem. Katalogi počitnic so opremljeni z uvodnimi podatki, razlago simbolov, kratkimi predstavitvami destinacij, opisi hotelov in slikovnim materialom, ceniki pa so v prilogi. Fotografije so standardne kot na primer fotografije plaž, hotelov, vendar ne zasledimo veliko fotografij hotelskih sob. Primer estetsko lepega in vsebinsko privlačnega kataloga je katalog organizatorja Van Gogh, in sicer Najlepša potovanja 05. V katalogih s programi

⁹⁹ Kar je zapisano v mivki, morje izbriše. Ampak spomini ostanejo.

¹⁰⁰ Ko se vse začne za šalo, se je škoda zresniti.

¹⁰¹ Najti sami sebe.

¹⁰² Zamisel za počitnice po italijansko v najboljših mednarodnih namestitvah, kjer te bodo razvajali.

¹⁰³ Rodos, mitologija pravi, da je prebivališče boga sonca.

¹⁰⁴ Ko naselje spi, se prebudijo pravljice.

¹⁰⁵ Indijski ocean in njegovi odsevi žada. Prefinjena kultura Tajske. Eksotične in luksuzne terme, kjer telo in

potovanj je vedno določeno minimalno število potnikov, vendar se organizatorji prilagajajo tudi manjšim skupinam. Kakor po svetu, tako je tudi pri nas v porastu individualni turizem, saj je končna cena programa podobna, kar seveda zavisi od prevoznega sredstva in destinacije. Besedilo v katalogih je enostavno, sestavljeno iz opisov, naštevanja in informacij.

(2) Monolog je prisoten tudi v katalogih slovenskih organizatorjev potovanj. Naštejmo nekaj primerov:

»Najboljše počitnice doslej.« (SLK1, 2),

»Drugam in drugače v družbi prebujenih ljudi.« (SLK2, 3).

Evforije oz. pretiranega zadovoljstva v besedilih katalogov ni zaslediti, razen morda v predstavitvenih uvodnikih organizatorja in predstavitev destinacij v SLK2. Poglejmo primere:

»Skrbno pripravljena ponudba najbolj atraktivnih počitniških destinacij na Mediteranu, ob Rdečem in Črnem morju skriva prav vse odgovore, zakaj bo izbira Kompas pravilna in najboljša odločitev.« (SLK1, 2),

»Letos vam predstavljamo najbolj očarljive otoke večno skrivnostne in zapeljive Grčije.« (SLK1, 2),

»Koliko lepih trenutkov, ko človek začuti, da so bili ustvarjeni za bogove in zanj.« (SLK4, 1),

»Veseliti se življenja, pozabiti na vsakdan, preplesati vso noč.« (SLK2, 11).

(3) Posluževanje semiotičnih znakov v besedilih katalogov ni dovolj izkoriščeno in je odvisno od avtorja besedil oz. organizatorja. Katalog SLK2 je že nekoliko bolj podoben italijanskim katalogom, ker ga organizator tiska tudi za italijanski trg. Navedimo nekaj primerov:

»Ko pa bo sonce počasi zašlo in bo na nebu zasijala luna, se pripravite na mikavne zvezdane noči, polne glasbe in plesa.« (SLK2, 11),

»Eden od starodavnih ostankov, ki so tesno povezani s Hipokratom in ki simbolizirajo pomembnost njegovega duha, pa je Hipokratova platana.« (SLK2, 11),

»Lesbos – že v starem veku je otok slovel kot vir neke posebne, čudežne energije. Da je bil to kraj razcveta lirske poezije, filozofije, razmišljanja in upodabljalne umetnosti nam pričajo številne antične najdbe.« (SLK2, 21),

»Lefkas – otok božanske lepote.« (SLK2, 55),

»Santorini je eden izmed najlepših grških otokov, po nekaterih virih ostanek legendarne Atlantide.« (SLK1, 44),

»Podajte se z nami na počitnice v to še neodkrito deželo in skupaj bomo odgrinjali njene tančice, za katerimi se skrivajo raznovrstni zakladi.« (SLK1, 22).

(4) Uporaba metafor v besedilih katalogov ni pogosta, avtorji besedil jih še ne znajo vpletati v besedila in izkoriščati njihovega prenesenega pomena. Naštejmo primere:

»Egejski biser.« (SLK1, 106),

»Hersonisos je zibelka kretskega turizma in največji turistični center Krete.« (SLK1, 30),

»Malta – sončni mozaik svetovne zgodovine.« (SLK2, 83).

(5) Prisotnost družbene kontrole v jeziku turizma je v besedilih slovenskih katalogov nedvoumna. Avtorji konkretno merijo na bralca in mu kot edini izkušeni poznavalci turizma skoraj vzvišeno narekujejo, kaj mu je storiti. Poglejmo primere:

»Ne želimo več svojega prostega časa preživeti tam, kjer je bil že vsakdo, želimo si drugam, želimo odkrivati, želimo spoznavati, biti Krištofi Kolumbi novega tisočletja. Ni nam več dovolj, če nam neka agencija ponudi samo lep hotel z globalizacijsko blagovno znamko in genetsko predelano hrano. In ne nazadnje, ne želimo več z vsakomer, ker se enostavno ne počutimo več dobro z vsakomer.« (SLK2, 3),

»Nekaj stvari, ki jih ne smete zamuditi.« (SLK1, 80),

»Vemo, kako pomembna je izbira najboljših počitnic za vas, zato naj vas zapelje odličnost.« (SLK1, 2),

»Naše smernice ostajajo iste: nekaj novosti, za katere menimo, da bi letos lahko bile moderne (tudi potovanja in še zlasti destinacije, so še kako podvržene modnim muham.« (SLK2, 1).

(6) Tudi v besedilih katalogov slovenskih organizatorjev avtorji uporabljajo psihološke znake, čeprav ne ravno pogosto oziroma poudarjeno, na primer: (a) romantika, (b) pravljice, (c) hedonizem in (d) zabava

(a) »Živahnega nočnega življenja v Kamariju ne manjka, bolj romantične pa bodo zagotovo navdušili večerni sprehodi po glavni promenadi.« (SLK1, 46),

»Prav tako skrivnosten, lep in edinstven je grški otok Samos, vendar tukaj ljubezen ni nekaj skrivnostnega, tukaj jo vsi dobro poznajo.« (SLK2, 71),

(b) »Pa začnimo z legendo: nekoč je živel Odisej in na svoji plovbi do Troje se je ustavil na takrat še neznanem, čudovitem otoku.« (SLK2, 107),

(c) »Veseliti se življenja, pozabiti na vsakdan, preplesati celo noč, uživati (SLK2, 11),

- (d) »V Falirakiju je poleg lunaparka tudi največji grški vodni park, v veselje ljubiteljem vrtoglavih toboganov, divjih rek in bazenov z umetnimi valovi.« (SLK1, 10).

(7) V katalogih slovenskih organizatorjev potovanj so informacije nazorno prikazane, vendar se pogosto pojavijo primeri, za katere se je potrebno posebej pozanimati.

7.8 Analiza jezika ene destinacije iz izbranega korpusa katalogov

Zaradi nazornega prikaza razlik v jeziku turizma smo za primerjavo izbrali še isto destinacijo, v našem primeru Mehiko, in primerjali besedila iz našega korpusa katalogov, navedenega v virih. Zanimal nas je predvsem opis destinacije, kajti opisi hotelov so si, z izjemo ameriških katalogov, zelo podobni.

Avtorji ameriških organizatorjev potovanj jo predstavljajo kot sanjsko destinacijo. Opisujejo jo kot čarobno deželo kontrastov in lepote, deželo, ki ponuja nekaj za vsakega. Avtorji nadalje navajajo, da je Mehika dežela s hitro razvijajočo se industrijo, mešanica indijanske in španske kulture ter v zadnjem času pod vplivom amerikanizacije. Mejo med ZDA in Mehiko imenujejo majhen korak, ampak velik preskok, med prvim in tretjim svetom. Svoje državljane opozarjajo, naj se pripravijo na deželo v razvoju, sprejmejo lokalno kulturo in temperament, razumejo, da v Mehiki ljudje delajo zato, da živijo, in ne živijo zato, da delajo. Notranjost Mehike opisujejo kot kulturno nedotaknjeno, individualno. Turistični kraj Cancun opisujejo kot moderno igrišče s spektakularnimi turističnimi naselji. Sledijo natančni opisi hotelov, ki so opremljeni s fotografijami hotela, preddverja hotela, hotelskih sob, wellness centra in hotelskega bazena.

Avtorji angleških organizatorjev potovanj v katalogu potovanj Mehiko opisujejo kot čudovito, raznoliko in barvito deželo s čudežno klimo, kot deželo, ki jo je potrebno odkriti, od ostankov skrivnostnih Majev do bogate kolonialne dediščine, od tropskih karibskih obal do severnih gorskih puščav. Prebivalce opisujejo kot zanimive, s fascinantno preteklostjo, ki so jo oblikovali številni vplivi. Za angleške avtorje besedil katalogov je današnja Mehika vznemirljiva dežela, primerna za raziskovanje.

Nemški avtorji besedil predstavljajo Mehiko kot deželo presenetljive in fascinantne raznolikosti. Opisujejo čudovite karibske plaže, kjer se lahko preži dopust v miru, daleč od hrupa. Navajajo veliko možnosti za razne aktivnosti, od športa in izletov do kulturnih dogodkov. Navajajo celo vrsto športnih centrov in celo njihove telefonske številke. Sledijo standardni opisi in fotografije hotelov, plaž, hotelskih sob.

Italijanski avtorji besedil jo opisujejo na svoj evforični način, in sicer jo opisujejo z dvema slogani: živeti 200 % in poizkusiti vsakega malo. Navajajo bleščeče bele plaže,

morje prelivajočih se barv, tropsko vegetacijo, smaragdne lagune, predvsem pa poudarjajo svoje klube, naselja, primerna za Italijane, in seveda dobro kuhinjo. Cancun opisujejo kot mešanico eksploziva, športnih aktivnosti in zabav, ki si sledijo v živahnem ritmu, z dotikom kulture.

Avtorji slovenskih katalogov Mehiko na kratko opišejo kot sanjske počitnice v Mehiki, Cancun kot svetovno znano letoviško mesto s koralnim grebenom, vročim karibskim soncem. Svetujejo, da si privoščimo oddih od vsakdanjih skrbi in se prepustimo vročemu mehiškemu ritmu in dolgim peščenim plažam.

Iz besedil lahko izluščimo vpliv kulture na jezik v turizmu oz. na predstavitev v besedilih katalogov. Na splošno se besedila v osnovnih dejstvih ne razlikujejo, pomembno pa je, na kaj se osredotočijo in kaj poudarjajo.

Američane avtor najprej pouči o destinaciji in jih opozori na drugačnost kulture, da ne bi imel nezadovoljnih potnikov. Velika večina Američanov namreč slabo pozna tuje dežele, še manj njihove kulture.

Angleže v navedenem primeru zanimajo popotovanja po Mehiki, opisujejo jih preprosto, navajajo zahtevnost potovanj, poudarek je na ogledih in ne na hotelih.

Nemci in Italijani imajo pravzaprav lastna turistična naselja. To je lepo razvidno iz katalogov, ko zaman poizkušamo najti iste hotele ali pa naselja v Mehiki v nemških in italijanskih katalogih. Torej je dopustovanje prilagojeno njihovi kulturi, v naseljih so njihovi upravitelji, vodniki in animatorji. Tako se izognejo kulturnim šokom.

Slovenci smo seveda premajhni, da bi bili v Mehiki deležni slovenskega predstavnika, razen ko gre za organizirana potovanja. Zato svobodno izbiramo hotele in turistična naselja glede na naše želje in potrebe. Vzrok za skromno navajanje kulturnih posebnosti v katalogih slovenskih organizatorjev počitnic je morda ravno v tem, da organizatorji nimajo lastnih zakupov kapacitet in svojih predstavnikov na destinaciji.

7.9 Primerjava besedil in vpliv kulture na jezik v izbranih katalogih

V prejšnjih poglavjih smo proučevali značilnosti in lastnosti jezika v turizmu kot samostojne zvrsti jezika in jih tudi konkretno poiskali v besedilih izbranih katalogov ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj.

Naš izbor katalogov je le majhen vzorec iz množice številnih organizatorjev in njihovih katalogov, vendar dovolj velik, da se izluščijo nekatere značilnosti in lastnosti jezika v turizmu, ki nakazujejo vpliv kulture na jezik v turizmu.

Kultura in jezik sta interaktivno povezana. Jezik je izrazno sredstvo kulture. Kultura je zmes predstav in pomenov in s svojimi simboličnimi vzorci, uveljavljenimi vrednotami in pravili, ne glede na socialni položaj vpliva na življenje določene skupnosti. Zato se zaradi različnih vrednot in družbenega mišljenja vsebine in oblike katalogov med seboj razlikujejo.

Poglejmo najprej nekaj skupnih lastnosti. Turistični strokovnjaki, sociologi in psihologi ugotavljajo, da je v porastu individualni turizem, ki ga narekuje sodoben tempo življenja. To dejstvo je razvidno tudi iz ponudbe organizatorjev potovanj, saj poleg ustaljenih programov ponujajo individualno izbiro in izjemno raznovrstne kombinacije ponudbe. V vseh katalogih je poudarek na prednostih organizatorja in prednostih v ponudbi. Podobne so razlage simbolov (popusti za otroke, družine, zgodnje prijave itd.), slikovni material je v določenih primerih enak (najlepšo plažo destinacije najdemo v skoraj vseh katalogih, ki to destinacijo ponujajo). Tudi oblikovno so si katalogi podobni. Uvodni predstavitvi in razlagi popustov ter ugodnosti sledijo predstavitve destinacij, hotelov in programov potovanj. Na zadnjih straneh kataloga najdemo splošne pogoje in navodila.

Razlike najdemo v besedilih katalogov, poudarku na različnih lastnostih in značilnostih jezika v turizmu, izgledu katalogov, kvaliteti in verodostojnosti slikovnega materiala in informacij ter nazornosti vsebine.

V katalogih ameriških organizatorjev potovanj so opazni vplivi ameriške kulture. Organizator se najprej predstavi. Jezik v katalogih je vljuden in sproščen, informacije in cene podane nazorno, poudarek je na garanciji kvalitete, dodani vrednosti produktov in garanciji vračila denarja v primeru neizpolnjenih obljub. Ameriški turisti so zahtevni gosti, sami se ne ukvarjajo veliko z gostitelji in pod videzom sproščenosti in komunikativnosti se skriva zahteva po razumevanju ameriških navad in kulture. Amerika je družba slojev oz. družbenih razredov in glede na celotno število prebivalcev jih pravzaprav le malo potuje izven ZDA. Na družbeno razslojenost daje slutiti tudi njihova kategorizacija hotelov na Ultimate Luxury, DeLux, Superior, Moderate in Economy. Poudarjajo eleganco, luksuz, udobje wellness centrov, gostoljubnost osebja, popolno sprostitev. Svoje storitve ponujajo tudi za druge priložnosti, kot so razne obletnice in srečanja.

Ameriška zakonodaja in sploh Zakon o varstvu potrošnikov omogočata Američanom vse vrste pritožb, zato so podatki v katalogu zelo natančni.

Angleži so svetovni popotniki, razvito imajo kulturo potovanja in dopustovanja. Zanima jih oddih, zabava, razni športi, treking, popotovanja itd. Organizatorji nudijo potnikom široko izbiro možnosti, pozorni so na številne priložnosti in posebnosti (na primer vegetarijance, invalide, primerno starost za težavna potovanja, maksimalno število udeležencev na potovanju), posredujejo jim obilo informacij in opozarjajo na spoštovanje drugih kultur. Katalogi angleških organizatorjev potovanj so tako segmentirani na različne vrste specializiranih ponudb. Angleži imajo dolgo potovalno tradicijo v smislu turizma, saj je bil Thomson eden izmed prvih organizatorjev potovanj in počitnic v Evropi in je še danes eden izmed vodilnih velikih organizatorjev, ki oblikuje trende sodobnega turizma. Tudi razmah nizkocenovnih letalskih prevoznikov,

ki so se najprej razvili prav v Veliki Britaniji, je v veliki meri povečal potovanja z Otoka na vse konce sveta. Čeprav je danes Velika Britanija mešanica kultur in narodov, je še vedno aktualen masovni turizem na priljubljene destinacije, kot so Španija, Ciper, Grčija ipd.

Nemci radi potujejo in imajo široko ponudbo katalogov velikih organizatorjev potovanj. Njihova kultura je v znamenju discipline, gotovosti, vnaprej morajo točno vedeti, kam gredo, kaj jih čaka in koliko denarja bodo zapravili. Zato so njihovi katalogi dobesedno natrpani z informacijami, in celo telefonskimi številkami. Poudarek je na družinah, popustih za otroke, seniorjih oz. upokojencih, nešteti ugodnostih in možnostih kombinacij v okviru ponudb.

Italijani so zelo družabni, tudi na dopust hodijo z družinami in prijatelji, kjer se pojavijo, ni dolgčas. Njihova kultura in jezik se precej razlikujeta od našega. Jezik je melodičen, poln ljubkovalnih in evforičnih izrazov, in taka so tudi besedila v njihovih katalogih. Italijani so narod oblikovalcev in trgovcev in to se odraža tudi v jeziku turizma, saj znajo izkoriščati psihološke lastnosti jezika v turizmu. Besedila v njihovih predstavitvah destinacij znajo očarati, njihovi katalogi so opremljeni s čudovitimi fotografijami, ki zavzemajo tudi precejšen del katalogov. Radi imajo zabavo, šport in dobro kuhinjo, zato v katalogih poudarjajo svoje klube.

Slovenci glede na število prebivalcev potujemo v velikem številu. V šoli pridobimo kar zajetno znanje zemljepisa, zgodovine in tujih jezikov, na potovanjih se znamo prilagajati tudi drugim kulturam. Tudi naša potovalna tradicija ni tako kratka in posledično postajamo zahtevnejši gosti. Jezik v besedilih katalogov slovenskih organizatorjev potovanj in počitnic je skromen v primerjavi z, na primer, italijanskim. Morda gre razlog iskati v naši majhnosti in posledično zaprtosti. Zdi se, da avtorji besedil katalogov premalo uporabljajo najbolj zanimive značilnosti in lastnosti jezika v turizmu, kot so semiotični znaki, metafore, psihološki znaki in divergentne lastnosti. Lahko bi tudi rekli, da se prepočasi odzivajo na svetovne trende oziroma posnemajo ponudbo tujih organizatorjev, ko so ti v tujini že nekaj časa v prodaji. Morda gre razlog za manjšo zastopanost kulturnih posebnosti v katalogih iskati v razmeroma majhnem tržišču, na katerem se morajo slovenski organizatorji posluževati kapacitet tujih organizatorjev potovanj.

Kljub internacionalizaciji ponudbe turističnih storitev in mednarodnemu združevanju organizatorjev potovanj smo še daleč od poenotenja ponudbe turističnih storitev. Ovira so predvsem kulturne in jezikovne razlike med narodi. To se večkrat potrди tudi v praksi. Slovenske agencije prodajajo tudi programe tujih agencij, ampak samo strankam, ki sta jim jezik in kultura organizatorja domača in znana. Veliko je primerov, ko stranko premami nizka cena tujega organizatorja, a se vrne nezadovoljna, ker ni ničesar razumela in se ni imela s kom pogovarjati. Primorcem in Notranjcem je

vsekakor bližja italijanska mentaliteta in se v primeru tujega organizatorja večinoma odločajo za italijanske organizatorje, ravno obratno pa velja za ostale dele Slovenije, ki jim je očitno bližja nemška kultura.

Tudi internetna prodaja in ponudba je podvržena vplivu kulture in jezika, kljub mednarodnim internetnim izrazom, ki so se uveljavili. Kupovati in izbirati potovanja in počitnice na spletnih straneh je morda idealno za enostavne rezervacije, rezervacije nizkocenovnih letalskih prevoznikov, hotelov, najema avtomobila. Pri bolj zahtevnih in kompleksnih rezervacijah pa lahko gostje naletijo na vrsto težav, ki jih morajo ravno tako reševati po telefonu ali osebno. Nimajo ugodnosti obročnega plačevanja in konkretne osebe, ki bi se ji pritožili v primeru nezadovoljstva.

8 SKLEP

V diplomski nalogi smo na osnovi teoretičnih dognanj dokazovali, da je jezik v turizmu možno obravnavati kot samostojno zvrst jezika in da na jezik v turizmu vpliva kultura oziroma da je kulturno specifičen.

Za raziskovalni del naloge smo izbrali kataloge ameriških, angleških, nemških, italijanskih in slovenskih organizatorjev potovanj in analizirali besedila v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku. Pri analizi besedil iz korpusa katalogov smo upoštevali naslednje kriterije: vsebinsko strukturo kataloga, divergentne lastnosti, uporabo metafor, uporabo semiotičnih znakov, prisotnost družbene kontrole v jeziku turizma, uporabo psiholoških znakov in nazornost podanih informacij.

Analizirali smo tudi besedila izbranih katalogov za eno samo destinacijo. Na osnovi analiz besedil iz izbranega korpusa katalogov smo ugotovili, da besedila dejansko vsebujejo iskane lastnosti in značilnosti jezika v turizmu, da pa je njihov obseg uporabe odvisen od vpliva kulture na jezik v turizmu.

Rezultati primerjalne analize so nam nakazali nekatere skupne lastnosti jezika v turizmu. V vseh besedilih zasledimo elemente družbene kontrole in monologa. Besedila pa se razlikujejo po uporabi elementov pretiranega zadovoljstva (najpogosteje jih uporabljajo Američani in Italijani), uporabi semiotičnih znakov (najpogosteje jih uporabljajo Američani, Angleži in Italijani), uporabi metafor (najpogosteje jih uporabljajo Angleži) in psiholoških značilnosti (najpogosteje jih uporabljajo Američani in Italijani).

Najpomembnejši faktor, ki vpliva na skupne lastnosti jezika v turizmu, je kultura. Dokaze najdemo v ameriški kulturi, ki sloni na izrazito kapitalistični in razredni družbi, ameriški turisti pa veljajo za zahtevne turiste. V angleški kulturi najdemo dokaze v tradiciji nekdanj kolonialne države in izrazito razredne družbe, danes pa kulturno in narodnostno mešane družbe. Ponašajo se z dolgo potovalno tradicijo, zato je njihova turistična ponudba zelo diferencirana. V nemški kulturi je občuten vpliv tradicionalnih vrednot, kot so disciplina, gotovost in verodostojnost. V italijanski kulturi najdemo dokaze v tipično mediteranski kulturi, ki ceni družino, zabavo in druženje, šport in dobro kuhinjo. Dokaz vpliva slovenske kulture na jezik v turizmu pa lahko iščemo v zaprtosti slovenske družbe in še vedno togi obliki izražanja.

LITERATURA

- Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language use in Professional Settings*. Harlow: Longman Group UK Limited
- Bratož, Silva. 2004. *A Comparative Study of Metaphor in English and Slovene Popular Economic Discourse*. *Managing Global Transitions International Research Journal*. 179–180.
- Čavlek, Nevenka. 1998. *Turoperatorji i svetski turizam*. Zagreb: Golden Marketing.
- Dann, Graham M. S. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Dann, Graham M. S. ur. 2002. *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI Publishing.
- Hofstede, Geert. 1984. *Culture's Consequences*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, Geert. 1997. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hofstede, Geert. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kovač Konstantinovič, Livija. 2004. *Vse več dodane vrednosti ponudbe*. Turizem. Oktober. 2
- Krippendorff, Jost. 1984. *The holiday makers: understanding the leisure and travel*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- MacCannell, Dean. 1989. *The Semiotics of Tourism*. *Annals of Tourism Research* b: 2, 5.
- MacCannell, Dean. 1999. *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Mole, John. 1998. *Mind Your Manners: Managing Business Cultures in Europe*. London: Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Swarbrooke, John in Susan Horner. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Woburn: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Šabec, Nada in David Limon. 2001. *Across Cultures*. Maribor: Založba Obzorja.
- Štrukelj, Inka ur. 2000. *Kultura, identiteta in jezik v procesih*. Ljubljana: društvo za uporabno jezikoslovje
- Toporišič, Jože. 2000. *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

LETO
Diplomska naloga

Diplomska naloga

NASLOV DIPLOMSKE NALOGE

NASLOV DIPLOMSKE NALOGE

IME PRIIMEK

KOPER, LETO

IME PRIIMEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

NASLOV MAGISTRSKE NALOGE

LETO
Magistrska naloga

NASLOV MAGISTRSKE NALOGE

IME PRIIMEK

KOPER, LETO

IME PRIIMEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
NASLOV DIPLOMSKE NALOGE

Mentor:

Somentor:

Obrađnavana organizacija:

Strokovni sodelavec iz organizacije:

Koordinator diplomskega projekta:

KOPER, LETO

IME PRIIMEK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Podiplomski magistrski študijski program Management

Magistrska naloga

NASLOV MAGISTRSKE NALOGE

Mentor:

Somentor:

Obravnavana organizacija:

Strokovni sodelavec iz organizacije:

Koordinator diplomskega projekta:

KOPER, LETO

IME PRIIMEK