

**Katarzyna Burska**

Uniwersytet Łódzki

## Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours

Podróże są chętnie wybieranym przez Polaków sposobem spędzania wolnego czasu. Według raportu Centrum Badań Opinii Społecznej z lutego 2015 r. pod nazwą „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015” w 2014 r. 53% obywateli naszego kraju wybrało się na wypoczynek poza miejscem zamieszkania, który obejmował przynajmniej jeden nocleg w miejscu zbiorowego lub indywidualnego zakwaterowania. Jak wskazuje autorka opracowania: „Za granicą wypoczywało 18% ogółu Polaków, co stanowi jedną trzecią wyjeżdżających w celach wypoczynkowych” [CBOS 2015]. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że „większość respondentów wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych lub turystycznych wybierała kierunki europejskie” [CBOS 2015: 13]. Najwięcej badanych decydujących się na co najmniej dwudniowy wypoczynek poza granicami kraju zadeklarowało pobyt u naszych zachodnich sąsiadów – było to „22% wyjeżdżających za granicę w celach turystyczno-wypoczynkowych, co stanowi 4% ogółu dorosłych Polaków” [CBOS 2015: 13]. Dane liczbowe przedstawiają się następująco: Niemcy – 22%, Chorwacja – 14%, Czechy – 13%, Hiszpania – 9%, Węgry – 8%, Włochy – 8%, Wielka Brytania – 7%, Turcja – 7%, Francja – 6%, Słowacja – 5%, Grecja – 5%, Holandia – 5%, Egipt – 4%, Austria – 4%, Litwa – 3%,

Norwegia – 3%, Belgia – 3%, Bułgaria – 2%, Szwajcaria – 2%, Portugalia – 2%.

W badaniu CBOS, opublikowanym w styczniu 2016 r., dotyczącym wyjazdów zagranicznych i znajomości języków obcych znajdujemy informację, że 77% Polaków było kiedykolwiek za granicą, a w ostatnich 20 latach – 73% badanych<sup>1</sup>. Wzrasta także częstotliwość wyjazdów, w raporcie czytamy: „W ostatnim dwudziestoleciu blisko dwie trzecie dorosłych Polaków (63%, od 2012 r. wzrost o 10 punktów procentowych) było za granicą więcej niż jeden raz, w tym jedna trzecia (35%, wzrost o 1 punkt) – od dwóch do siedmiu razy, a ponad jedna czwarta (28%, wzrost o 9 punktów) – co najmniej osiem razy” [CBOS 2016: 5]. Wśród krajów odwiedzanych przez naszych rodaków najczęściej w minionych dwóch dekadach wymieniane są: Niemcy (NRD, RFN) – 42%, Czechy – 26%, Słowacja – 18%, Włochy – 16%, Francja – 15%, Wielka Brytania – 13%, Austria – 11%, Holandia – 11%, Hiszpania – 10%.

Co istotne dla dalszych rozważań, 66% badanych odpowiedziało, że wyjeżdżało za granicę przede wszystkim w celach turystycznych. „Zwiedzanie świata to cel podróży zagranicznych, który dominuje w niemal wszystkich grupach społeczno-demograficznych, przy czym wskazywany jest tym częściej, im lepsza sytuacja materialna respondentów, im wyższy ich status zawodowy oraz im większa miejscowość, w której mieszkają. Istotnie częściej wymieniają go kobiety niż mężczyźni (73% wobec 59%)” [CBOS 2016: 10].

Popularność wyjazdów wypoczynkowych poza granicami kraju sprawia, że biura podróży prześcigają się w wymyślaniu coraz to korzystniejszych dla klienta ofert – proponuje się zniżki już nie tylko *last minute*, lecz także *first minute*, opracowuje się specjalne promocje i udogodnienia dla małżeństw, singli, rodzin z dziećmi, seniorów, studentów, uczniów, dziadków i wnuków itd. Mimo rosnącej roli mediów elektronicznych wciąż jednak wydawane są katalogi

---

<sup>1</sup> W skład badanej próby nie wchodziły jednak osoby obecnie przebywające poza krajem. Por. informacje zawarte w raporcie [CBOS 2016: 1].

biur podróży (i to kilka edycji rocznie), w których obok przykuwających uwagę fotografii z odległych zakątków świata pojawiają się naszpikowane wartościującymi określeniami opisy wartych zwiedzenia regionów [por. Burska 2016]. Nierzadko opatrzone są one zachęcającym do lektury tytułem<sup>2</sup>. I to właśnie nazwy wycieczek będą przedmiotem analizy w niniejszym artykule. Jako materiał egzemplifikacyjny posłużą tytuły podróży zagranicznych pojawiające się w trzech katalogach reklamowych Rainbow Tours: *Lato 2014. Europa – Afryka – Azja – Ameryka Północna – Ameryka Środkowa i Południowa. Zwiedzanie i wypoczynek samolotem i autokarem. II edycja*; *Lato 2015. Europa – Afryka – Azja – Ameryka Południowa – Ameryka Północna. Zwiedzanie i wypoczynek samolotem i autokarem. II edycja* oraz *Egzotyka 2015/2016. Wypoczynek i zwiedzanie*. Łącznie zebrano 400 przykładów. Choć mało prawdopodobne wydaje się, by kryterium wyboru konkretnej destynacji była nazwa, to twórcy dbają, by jej oryginalny językowy kształt był dodatkowym elementem ułatwiającym (a może utrudniającym?) podjęcie decyzji przez podróżujących. Celem artykułu jest przyjrzenie się, jakie środki językowe wykorzystywane są do kreowania tytułów oraz jakim funkcjom podporządkowane są te nazwy.

## Nazwy z dominującą funkcją informacyjną

### WYŁĄCZNIE NAZWA KRAJU, MIASTA, REGIONU

Najprostszą formą używaną do zatytułowania wycieczki jest posłużenie się wyłącznie nazwą miasta, np. *Paryż, Londyn*, kraju – w badanym materiale nie odnotowano jednak żadnej egzemplifikacji składającej się z odwołania do pojedynczego kraju, najczęściej

---

<sup>2</sup> W niniejszym artykule wymiennie używa się terminów *nazwa* i *tytuł*, mając jednak świadomość różnic między nimi.

występowały dwa miejsca połączone spójnikiem ‘i’, a więc w szeregu łącznym, np. *Hiszpania i Portugalia, Meksyk i USA, Peru i Boliwia, Kolumbia i Ekwador, Senegal i Gambia, Kenia i Tanzania, RPA i Mozambik, Birma i Tajlandia, Indie i Nepal, Izrael i Jordania, Uzbekistan i Kirgistan*; gdy składników było więcej, oddzielano je myślnikami, np. *Wenezuela – Panama – Kolumbia, Wietnam – Laos – Kambodża, Wietnam – Tajlandia – Kambodża, Tajlandia – Laos – Kambodża, Tajlandia – Singapur – Malezja, Tajlandia – Kambodża – Wietnam*, a rzadziej przecinkami, np. *Francja, Włochy, Szwajcaria; Ghana, Togo, Senegal, Gambia*. To samo rozwiązanie zastosowano przy wycieczkach obejmujących dwa miasta: *Londyn i Paryż*, dwie wyspy: *Sycylia i Malta, Sardynia i Korsyka* oraz różnorodne kombinacje geograficzne, np. miasto i region: *Rzym i Toskania*, góry i region: *Alpy i Lazurowe Wybrzeże*, kraj i archipelag: *Ekwador i Galapagos*, kraje i region: *Szwajcaria – Sabaudia – Liechtenstein*, kraje i wyspy: *Argentyna, Chile i Wyspa Wielkanocna, Zachodnia Grecja i wyspy Morza Jońskiego*, miasto i charakterystyczne obiekty architektoniczne położone w jakimś regionie: *Paryż i zamki nad Loarą*, region i przylądek: *Skandynawia i Przylądek Północny*<sup>3</sup>, region, przylądek i archipelag: *Laponia, Nordkapp i Lofoty*.

## DOPRECYZOWANIE ATRAKCJI

Aby uszczegółowić program, buduje się tytuły według schematu: nazwa państwa/regionu – myślnik – nazwy własne położonych tam atrakcji turystycznych bądź krain zwiedzanych w trakcie wycieczki, np. *Dania – Legoland i Hansa Park, Skandynawia – Nordkapp i Lofoty, Włochy – Rzym i Toskania, Grecja – Samos i Patmos*.

---

<sup>3</sup> Na uwagę zasługuje fakt, że autorzy posługują się do określenia tego samego przylądka raz polską nazwą: Przylądek Północny, a raz norweską: Nordkapp. Ta druga pojawia się w analizowanych nazwach wycieczek częściej, więc być może wyszli z założenia, że ze względu na jej mniejsze rozpowszechnienie w Polsce jest bardziej tajemnicza i dzięki temu wzbudza większe zainteresowanie.

Funkcja informacyjna ujawnia się także w nazwach: *Europejskie parki atrakcji, Niemieckie parki rozrywki, Europejskie stolice, Kraje Beneluxu, Wakacje w Albanii, Rejsy po Morzu Śródziemnym, Portugalia i Hiszpania – pół na pół, Dania i Szwecja – dwa królestwa, Katedry i pałace Hiszpanii, Pałace i zamki Hiszpanii, Paryż – rodzinne parki atrakcji, Maroko – cesarskie miasta, Kenia, Tanzania i Zanzibar – safari z wypoczynkiem, RPA – podwójne safari*, wskazują one bowiem, jaki obszar, jaki typ wypoczynku, jakie atrakcje i w jakim wymiarze będą przedmiotem wycieczki.

## NAZWA REGIONU WRAZ Z INFORMACJĄ O KIERUNKU ZWIEDZANIA

Czasem w celu doprecyzowania wskazuje się też na rozciągłość: *Francja – dolina Rodanu do Burgundii, Indie – od delty Gangesu po wysokie Himalaje, Skandynawia – Nordkapp i Lofoty po koło podbiegunowe, Bułgaria – od gór do morza po Złote Piaski, Kazachstan – ze stepu po granice kosmosu<sup>4</sup>, Gruzja i Armenia – spod szczytów Kaukazu w doliny Armenii, Od Alp do Adriatyku – Słowenia i Austria*. W tytułach umieszczane są również informacje o kierunku zwiedzania: *Dookoła Islandii, Dookoła Grecji, Dookoła Hiszpanii, Egipt – wzdłuż Nilu, Turcja i Bułgaria – po dwóch stronach Bosforu, Chiny – w dół Jangcy, Chorwacja – wzdłuż Adriatyku, Peru Północne*.

## DOPRECYZOWANIE ODBIORCY

Obok nazwy miejsca, do którego wybrania zachęcany jest podróżujący, pojawia się dookreślenie odbiorcy, a zatem informacja, dla kogo przeznaczona jest wycieczka. Zwraca się uwagę na: wiek uczestników (*Austria – Alpy dla małych i dużych*), status materialny (*Chorwacja dla oszczędnych, Alpy i Lazurowe Wybrzeże – dla oszczędnych, Włochy i Lazurowe Wybrzeże – dla oszczędnych*), sposób i intensywność zwiedzania (*Vis, wyspa dla leniwych, Austria – w alpejskim*

---

<sup>4</sup> Nie należy oczywiście traktować dosłownie terminu *kosmos*.

stylu – dla wygodnych, Kraje Beneluksu dla wygodnych, Maroko dla wygodnych, Londyn dla zaawansowanych, Kuba – Kuba w wersji light, Meksyk – Jukatan w wersji light<sup>5</sup>), zaangażowanie religijne (Izrael nie tylko dla pielgrzymów).

## DOOKREŚLENIE WARUNKÓW PODRÓŻY

Często po nazwie zakątka definiuje się warunki, w jakich będą przebiegały podróże, zakwaterowanie i wyżywienie, jakimi środkami transportu turyści dotrą na miejsce, np. *Paryż – COMFORT*, *Balkany All inclusive*, *Paryż i Zamki nad Loarą – COMFORT*, *Chorwacja – wzdłuż Adriatyku – COMFORT*, *Kraje Beneluksu – COMFORT*, *Europejskie stolice – COMFORT*, *Tajlandia – Kambodża – Wietnam de luxe*, *Indie i Nepal de luxe*.

Czasem mamy do czynienia z połączeniem dwóch wyżej wymienionych rozwiązań, wskazani są i odbiorca, i środki lokomocji: *Włochy dla wygodnych – autokar-samolot*, *Włochy dla wygodnych – samolot-autokar*, *Rumunia i Bułgaria dla wygodnych – samolot-autokar*.

## Nazwy z dominującą funkcją perswazyjną

### INFORMACJA OBUDOWANA LEKSYKĄ WARTOŚCIUJĄCĄ

Popularne stało się umieszczanie leksemów związanych z przemieszczaniem się, podążaniem w jakimś kierunku czy czyimiś śladami, mamy zatem konstrukcje oparte na rzeczownikach – trop: *Uganda – tropem goryli*, *Tropem Troli i Wikingów – norweskie fiordy*, *Sri Lanka – tropem słoni – ku wschodnim plażom Passikudah*, trakt:

---

5 W obu przykładach mamy do czynienia ze złamaniem łączliwości wyrazowej – formuła *w wersji light* dołączana jest zwykle do słownictwa z zakresu kulinarnego (potrawy, produkty spożywcze), tutaj natomiast dotyczy podróży.

*Bursztynowym traktem, szlak: Szlakiem Wołodyjowskiego, Bałtyckim szlakiem, Wielkoruskim szlakiem, Krym – szlakiem historii nieznaney, Włochy i Sycylia – szlakiem pomarańczy, Portugalia – szlakiem wielkich odkrywców, Chile, Boliwia, Peru – na szlaku piękna, ślady: Śladami Wikingów – norweskie fiordy. Nie są one wyłącznie nośnikami informacji. Ekspozowanie postaci, wydarzeń historycznych, zwierząt czy atrakcji przyrodniczych sprzyja kreowaniu pozytywnego wizerunku odwiedzanych miejsc.*

Tytuły wskazują też na różnorodność i wielość propozycji oferowanych w ramach jednej oferty: *Hiszpania w kalejdoskopie, Indie – Indyjski Kalejdoskop, Paryż, Dolina Loary, Szampania i Mt. Saint-Michel – francuskie rozmaitości, Bułgaria, Rumunia, Mołdawia – czarnomorska mozaika, Bułgaria, Macedonia, Grecja, Turcja – bałkański kalejdoskop, Poczłtówki z Włoch.*

Czasem akcentowane są nadprzyrodzone właściwości, uwypukla się zakątki owiane aurą tajemniczości: *Bułgaria i Rumunia – bałkańskie czary, Londyn – pozwól dziecku zacczarować świat, Iberyjskie czary, Legendy wykute w skałach – Irlandia i Irlandia Północna, Historie ukryte w dżungli, Pomiędzy Żłotym Wybrzeżem a królestwem magii.*

Podkreśla się też możliwość zobaczenia miejsc, które dotychczas były z różnych powodów nieosiągalne dla podróżujących. Korzystający z oferty może zatem poczuć się jak ktoś wyjątkowy, odkrywca: *Bałkany znane i nieznanne, Indie i Kashmir – nieodkryta kraina, Nieodkryta północ Hiszpanii, Północna Argentyna i Boliwia – pociąg do tego, co nieznanne, Tajlandia i Kambodża – z dala od wydeptanych ścieżek.*

## WARTOŚCIOWANIE

Budowaniu nacechowanego dodatnio wyobrażenia o odległych krajach sprzyja posługiwanie się leksyką nieobojętną aksjologicznie – w badanym materiale pojawiły się leksemy zarówno pierwotnie, jak i wtórnie wartościujące, przede wszystkim rzeczowniki i przymiotniki.

**1. Rzeczowniki.** Używanie wyrazów, których definicje słownikowe eksponują nieprzeciętne właściwości, tj. perła «o kimś lub

o czymś szczególnie wyróżniającym się, znakomitym»<sup>6</sup>, skarb «rzecz drogocenna», «osoba lub rzecz bardzo przez kogoś ceniona, kochana», specjał «bardzo dobra lub wyszukana potrawa», cud «osoba lub rzecz doskonała albo bardzo piękna», specjalność «zajęcie wykonywane przez kogoś ze szczególną biegłością; też: wyrób będący efektem takiej pracy», delikates «wykwintny artykuł spożywczy», rarytas «rzecz rzadka i niezwykle cenna», urok «to, co wywiera przyjemne, estetyczne wrażenie», pozwala na uwypuklenie tych cech, którymi mogą poszczycić się obecne w ofercie Rainbow Tours regiony: *Fiordy – norweska specjalność, Bałkańskie skarby, Skarby północnego wybrzeża, Bułgaria, Grecja, Turcja – śródziemnomorskie Delikatesy, Rejs z zachodu na wschód – cuda na horyzoncie, Skarby dzikiego wybrzeża, Turcja – sułtańskie rarytasy, Skarby Szkocji, Bawarskie specjały, Bawarskie specjały – COMFORT, Islandia – cuda Natury, Uroki Morza Śródziemnego.*

Szczególną popularnością cieszy się leksem *perła*, jak zauważa Mirosław Bańko, jest to „składnik niezliczonych peryfraz odnoszonych do najpiękniejszych miejscowości lub innych pięknych miejsc albo do najcenniejszych zabytków na jakimś terenie” [Bańko 2009: 161]. Czesław Kosyl podkreśla jego funkcje: reklamową i zarazem wartościującą [Kosyl 2003: 272]. Połączenia z tym wyrazem znalazły się m.in. w takich tytułach: *Wiedeń i Budapeszt – perły Dunaju, Kreta i Santorini – egejskie perły, Naddunajskie perły – Wiedeń i Budapeszt – dla wygodnych, Perły południowego Krymu, Tajlandia – Bangkok i perły Morza Andamańskiego, Indie – Diamenty Gudżaratu i perły Maharasztry.* Użyte w ostatniej egzemplifikacji słowo *diament* posłużyło też do podkreślenia rangi Republiki Południowej Afryki w wyrażeniach omownych: *RPA – diament Afryki, Afrykański Diament – RPA.*

Wielkość promowanych zakątków mają uosabiać tytuły: *Złoto Renu, Emiraty Arabskie, Bahrajn, Katar – Legendy luksusu, Egipt, Marsa Alam – potęga południa oraz Wiedeń i dolina Wachau – potęga Habsburgów i Dunaj – dla wygodnych.* Skojarzenia z krainą szczęśli-

---

<sup>6</sup> Definicje pochodzą ze *Słownika języka polskiego PWN*, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl) (dostęp: 5.04.2016).

wości wywołują wycieczki *Mauritius i Reunion – Wstęp do rajy i Sri Lanka – Tropikalny raj w cieniu Tamilskich Tygrysów*.

O tym, że wyprawa do stolicy Francji może być przedmiotem czyjegoś pożądanego, świadczy zawarta w nazwie peryfrazą: *Paryż – miasto marzeń*. Podobne asocjacje wzbudza tytuł z komponentem porównawczym: *Chorwacja – wycieczka jak marzenie*.

Rzadko spotykanym w nazwach wycieczek przykładem waloryzowania jest dobór odpowiednich sufiksów. Formant *-ysko*, służący przede wszystkim do tworzenia nazw augmentatywnych, a więc nacechowanych zwykle pejoratywnie, w przykładzie *Szkocja i Orkady – zamczyska na wrzosowiskach*, ma jednak wydźwięk pozytywny, obrazuje bowiem potęgę i podziw dla tych budowli. Dodatkowo tytuł ten zbudowano w oparciu o rym niedokładny.

**2. Przymiotniki.** Czasem zdarza się, że pozytywne wartościowanie wyrażone jest wprost za pomocą przymiotników: *Balkany są super – Macedonia-Albania-Grecja-Serbia, Stany Nadzwyczajne* czy zaczerpnięte z socjolektu młodzieżowego: *Roma & Napoli – odłotowe stolice Italii*, wykładnikom leksykalnym może towarzyszyć też wykrzyknik wzmacniający aksjologię: *Emiraty Arabskie – Dubaj jest NAJ! – zobacz i odpocznij, Wschodnie Wybrzeże USA – Stany nadzwyczajne!* Przymiotnikowa waloryzacja *in plus* może zostać odczytana dzięki kontekstowi: *Czeskie impresje, czyli magiczna Praga i Karlove Vary, Maroko – magiczne południe, Tajlandia – Baśniowa Tajlandia de luxe, Mauritius – Rajske wakacje, Sycylia – wyspa niezwykła*.

Konstrukcja werbalna w nazwie *Andaluzja warta zobaczenia* zachęca w sposób bezpośredni do wybrania się na południe Hiszpanii.

## PERYFRAZY

Nie wszystkie wyrażenia omowne są prymarnie wartościujące, te bazujące na komponencie *kraina* mają uwypuklać własności, z których słynie prezentowany w katalogu region: trunki, tańce, postaci, zwierzęta, warunki środowiska naturalnego, techniki malarskie, symbole narodowe, np. *Budapeszt i zakole Dunaju, czyli w krainie wina, palinki i czardasza, Budapeszt i tokaj – w krainie wina, czarda-*

sza i gorących źródeł – dla wygodnych, Japonia – w krainie gejsz i samurajów, Gruzja – kraina wina, Nepal i Buthan – W Krainie Tysiąca Smoków, Albania i Macedonia – w krainie orłów, Jawa i Bali – w krainie batik, Chiny – w krainie złotego smoka.

Do nazw wypraw zagranicznych wplątane są ponadto inne wyrażenia omowne, które odnotował w swoim słowniku Mirosław Bańko – w zdecydowanej większości służą one celom ornamentacyjnym: *Toronto, Nowy Jork, Waszyngton – od stolicy świata do stolicy USA, Kenia – Czarna noc na Czarnym Łądzie, Singapur i Malezja – Azjatyckie Tygrysy, Chiny i Tybet – z wielkiego muru na dach świata*<sup>7</sup>. Autorskie peryfrazy mogą łączyć też funkcje zdobnicze i wartościujące: *Sudan – W Królestwie Czarnych Faraonów, Wenezuela – Karaibska Księżniczka Ameryki*.

Tytuł *Praga i Drezno – czesko-saksońska Szwajcaria*, zestawiając pozornie niezwiązane ze sobą regiony, wydobywa wspólne konotacje sprowadzające się do dostatku, bogactwa i doskonałości [por. Rutkowski 2012: 111–112].

## FRAZEOLOGIZMY

Modyfikacje spetryfikowanych połączeń wyrazowych są chętnie wykorzystywanym chwytym perswazyjnym, często obecnym w sloganach reklamowych czy nagłówkach prasowych [por. m.in. Dabert 1999; Guz 2001; Guziuk 1980; Kopertowska 2000; Lewicki 2004]. W analizowanych katalogach biur podróży pojawiają się przede wszystkim modyfikacje skracające – pomijany jest człon czasownikowy, np. *Chorwacja na fali* – być na fali; utrzymać się na fali «osiągnąć sukces, mieć powodzenie, być pożądanym w towarzystwie lub wykorzystać chwilową koniunkturę, żeby osiągnąć dalsze

---

<sup>7</sup> Cz. Kosyl zwraca uwagę na metaforyczny wymiar leksemu *dach* w opisowych odpowiednikach nazw geograficznych: „Wysoko położone regiony lub najwyższe szczyty górskie otrzymują deskrypcje, w których skład wchodzi wyraz *dach* o znaczeniu przenośnym ‘najwyżej położona część czegoś’” [Kosyl 2003: 271].

sukcesy»<sup>8</sup> – połączenie to ma nie tylko metaforyczny wydźwięk informujący o popularności, może zostać odczytane także dosłownie, czyli odwoływać do nadmorskich uroków kraju położonego nad Adriatykiem; *Portugalia od deski do deski* – czytać, przeczytać coś od deski do deski «czytać, przeczytać coś od początku do końca» – podkreślone zostało, że wycieczka obejmuje cały obszar Portugalii, będzie można ją zwiedzić wzdłuż i wszerz; *Korea Południowa – oko w oko z azjatyckim tygrysem* – spotkać się, stanąć, znaleźć się z kimś, z czymś oko w oko a) «stanąć, znaleźć się bardzo blisko, na wprost kogoś», b) «spotkać się, zetknąć się z czymś bezpośrednio, znaleźć się w obliczu czegoś» – oprócz redukcji elementu czasownikowego doszło tu do uzupełnienia frazeologizmu o peryfrazę – azjatyckimi tygrysami nazywane są dynamicznie rozwijające się kraje południowo-wschodniej Azji [Bańko 2009: 19]. Jest to swoista gra językowa, wyrażenie omowne mogłoby też bowiem zostać potraktowane dosłownie. Z defrazeologizacją spotykamy się w tytule *Hiszpania i Portugalia – złap byka za rogi* – chwycić, wziąć, brać itp. byka za rogi «od razu, energicznie przystąpić, przystępować do rzeczy, do sedna sprawy». Poza zachętą do działania, tj. jak najszybszego skorzystania z oferty, wzmocnioną przez formę trybu rozkazującego, za pomocą związku frazeologicznego zobrazowane zostały atrakcje nieodłącznie kojarzone z Półwyspem Iberyjskim, czyli korridy i gonitwy byków. Innowacja wymieniająca użyta w nazwie *Kenia – co w buszu piszczy* – wiedzieć, co w trawie piszczy; słyszeć, jak trawa rośnie «orientować się w danej sytuacji, domyślać się czegoś, wiedzieć, co się dzieje» pozwala zaktualizować stałe połączenie wyrazowe tak, aby oddawało warunki naturalne panujące w Afryce. Dodatkowo pominięte zostało *verbum*.

Z wykorzystaniem zakorzenionego w świadomości odbiorców połączenia mamy do czynienia również w przykładzie *Czeski Humor i austro-węgierskie smaczki*.

---

<sup>8</sup> Wszelkie objaśnienia związków frazeologicznych i przysłów pochodzą z *Wielkiego słownika frazeologicznego PWN z przysłowiami* [2009].

## ZAPOŻYCZENIA

Kolejny sposób na przyciągnięcie odbiorcy to posługiwanie się w nazwie wycieczki zwrotami obcojęzycznymi. Najczęściej są to formuły etykietalne wypowiedane przy powitaniu, np. angielskie *Welcome to Paris*<sup>9</sup>, *Welcome to London*<sup>10</sup>, hiszpańskie *Buenos dias Cuba*, portugalskie *Bom dia Lisboa*, francuskie *Bonjour Paris!*, włoskie *Saluti Roma – Rzym i Watykan, Saluti Roma, czyli weekend w Rzymie i Watykanie*, pożegnaniu – hiszpańskie *Hasta la vista Mexico*<sup>11</sup> czy podczas spożywania posiłków – włoskie *Buon Appetito!* – czyli *specjały kuchni włoskiej – dla wygodnych*. Ten ostatni tytuł idealnie oddaje, co zainteresowani znajdą w programie wycieczki.

Oprócz zwrotów pochodzących z językowego *savoir-vivre'u* w nazwach podróży zagranicznych pojawia się inna obcojęzyczna leksyka jak chociażby angielskie określenia podróży – wyrażające kierunek wycieczki i jej rozległość: *RPA, Namibia, Botswana, Zimbabwe – Tour de Africa, Szwajcaria Grand Tour, Francja – Grand Tour*. Podobne treści ewokuje połączenie hiszpańsko-angielskie *Espana Express*, dodatkowo informuje o długości/trybie wyprawy<sup>12</sup>. Czasem za pomocą zapożyczeń wyrażona zostaje zachęta do działania, a jednocześnie przekazana informacja, do zwiedzenia której części kontynentu zachęcany jest klient: *Go west – Kanada i USA*. Prymarnie wartościujące jest romańskie stwierdzenie *La belle France*, które ma podkreślić uroki kraju nad Loarą.

---

<sup>9</sup> Choć uznaje się, że angielski jest językiem międzynarodowym, to trochę niefortunne wydaje się posłużenie się zwrotem *welcome* w odniesieniu do Francji, która znana jest z przywiązania do swojego języka ojczystego.

<sup>10</sup> Analogicznie został też skonstruowany tytuł w języku polskim: *Witajcie w Serbii*.

<sup>11</sup> W tytule tym można doszukać się także intertekstualnego nawiązania do słów *Hasta la vista, baby*, które zostały wypowiedziane przez Arnolda Schwarzeneggera w filmie *Terminator 2*.

<sup>12</sup> Na tym samym komponencie oparty jest tytuł *Chiny – orientalny express*.

## INTERTEKSTUALNOŚĆ

Katarzyna Skowronek i Mariusz Rutkowski, analizując współczesną onomastykę medialną, zaznaczają: „Istotną [...] cechą postmodernizmu jest intertekstualna dyspozycyjność, nieustająca intertekstualna gra, oparta na swobodnych i niekończących się skojarzeniach: odbiorcy dekonstruują rozmaite wypowiedzi językowe, wybierając znaczenia uprzywilejowane; każdy jednak nowy element wprowadzony do tej «gry znaczeń» sprawia, że zmienia się charakter komunikacji, a wprowadzone zostają nowe tropy interpretacyjne” [Skowronek, Rutkowski 2004: 22]. W analizowanych nazwach wycieczek nie brakuje nawiązań intertekstualnych – tytuły piosenek, filmów i książek pojawiają się zarówno w postaci kanonicznej, jak i zmodyfikowanej. Popularna XIX-wieczna neapolitańska pieśń stała się podstawą nazw dwóch podróży do Italii *O sole mio! – południe Włoch i Włochy – o sole mio!*, z kolei piosenka Janusza Gniatkowskiego posłużyła przy kreowaniu tytułów *Kuba – Wyspa jak wulkan gorąca de luxe* i *Kuba – wyspa jak wulkan gorąca – z pobytom w Varadero*. Nazwa podróży do kraju położonego w Azji Południowo-Wschodniej *Good Morning, Vietnam* jest zbieżna z tytułem filmu Barry’ego Levinsona, z kolei objazdowa wycieczka do Stanów Zjednoczonych *Złoto dla zuchwałych* – z komedią wojenną Briana Huttona. Chętnie sięga się po tytuły amerykańskich seriali telewizyjnych, egzemplifikacją tego zjawiska mogą być: *Kalifornia i Hawaje – słoneczny patrol* – odwołujący do produkcji z Pamelą Anderson i Davidem Hasselhoffem w rolach głównych; *California Dreams* mający postać tożsamą z oryginałem czy *Kuba, Haiti i Dominikana – Tam gdzie diabeł mówi dobranoc* – w tym ostatnim uzupełniony o przysłówek *tam*. Modyfikacji rozszerzającej uległ też tytuł filmu Freda Zinnemanna, który w katalogu reklamowym przybrał formę *Wietnam w samo południe*. Przykłady trafnego zastosowania innowacji wymieniających odnajdziemy w tytułach *Kenia – Powitanie z Afryką*, będącym nawiązaniem do filmu Sydneya Pollacka *Pożegnanie z Afryką* czy *Pod słońcem Florydy* przywołującym skojarzenia z książką Frances Mayes *Pod słońcem Toskanii*. Schemat kompozycyjny znany z tekstów kultury wykorzystano także w nazwach *Kambodża*

i Tajlandia – Poszukiwacze Zaginionych Świątyń i Grecja i Macedonia – w poszukiwaniu starożytnej Tracji. W pierwszym przykładzie odnajdujemy związki z filmem Stevena Spielberga *Poszukiwacze zaginionej arki*, w drugim zaś z książką *W poszukiwaniu straconego czasu* Marcela Prousta. Literackie echa pobrzmiewają również w nazwach Rumunia, Mołdawia, Ukraina – sonety Akermanu i Etiopia – na tropie Arki Przy mierza. Na myśl przychodzą bowiem *Sonety krymskie* Mickiewicza i biblijny obiekt. *Waleczne serce*, film Mela Gibsona opowiadający historię Williama Wallace’a walczącego z Anglikami w XIII w. o niepodległość Szkocji, wykorzystany został przez twórców nazwy *Szkocja – wzgórze walecznych serc*. Wampir Drakula, po raz pierwszy obecny w powieści gotyckiej Brama Stockera, a obecnie postać będąca ikoną popkultury, przewija się w nazwach: Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli i Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli nad Morze Czarne.

Ciekawym pomysłem jest wplatanie do nazw określeń odwołujących do wydarzeń sportowych. Oba tak skonstruowane tytuły odnoszą się do wypraw do Hiszpanii – raz za podstawę posłużyła nazwa wyścigu kolarskiego *Vuelta de Espana*, w drugim przypadku wykorzystano popularne na całym świecie określenie meczu pomiędzy najbardziej utytułowanymi hiszpańskimi drużynami – Realem Madryt i FC Barcelona: *Hiszpańskie El Clasico*. W obu przykładach nie chodzi rzecz jasna o udział w sportowych zmaganiach, lecz o uzmysłowienie, że warto przemierzyć Hiszpanię dookoła, by zobaczyć chociażby najbardziej reprezentatywne zakątki.

Jeszcze innym sposobem dialogu z adresatem jest nawiązanie w tytule *Teraz Kosowo – Czarnogóra-Kosowo-Macedonia-Albania* do nazwy prestiżowego konkursu „Teraz Polska”, nagradzającego najlepsze polskie produkty, usługi, gminy i przedsięwzięcia. Dzięki takiemu zabiegowi – oprócz zachęty do skorzystania z wycieczki już w tej chwili – wzmocnione zostało aksjologiczne nacechowanie.

Na ciekawy pomysł wpadli autorzy tytułu *Kuba i Meksyk – Chilli con Cuba*, zmodyfikowali bowiem nazwę potrawy *chili con carne*, wprowadzając w miejsce ostatniego członu angielską nazwę promowanego kraju.

## ODDZIAŁYWANIE NA ZMYŚŁY

Chętnie konstruuje się tytuły w taki sposób, by zaakcentować oddziaływanie odwiedzanej przestrzeni na zmysły – a to przecież dzięki nim możemy w pełni doceniać walory poznawanych miejsc. Doznania sensoryczne mogą obejmować wzrok (*Francja – w kolorze lazuru i bordo*, *Portugalia – soczysta zieleń Madery*, *Turcja fascynująco różnobarwna*, *Zielone krajobrazy Irlandii*, *Gruzja, Turcja, Iran, Armenia – kolory perskich dywanów*, *Indie – Kolory Pustynnych Miast*), smak (*Sri Lanka – smak herbaty z cynamonem dla aktywnych*, *Gruzja, Turcja – turecka kawa i herbaciane Batumi*, *Gruzińska uczta*), węch (*Turcja – w kraju szafranem i anyżkiem pachnącym*<sup>13</sup>), dotyk (*Włoskie pieszczoty dla wygodnych*), słuch (*Jamajka – z nutą reggae*) albo angażować kilka zmysłów jednocześnie (*Oman i Dubaj – Zapach Kadzidla i Blask Złota*), czasem z wyraźnym rozkaznikiem zachęcającym do podjęcia aktywności (*Stambuł – zobacz, posmakuj, dotknij*). W nazwie *Zapach wina i lawendy* można nawet doszukać się synestezji, natomiast w tytule *Turcja – smak Orientu* określenie zmysłu odczytywać należy metaforycznie.

## HIPERBOLIZACJA

Autorzy nazw wycieczek sięgają też po środki stylistyczne chętnie wykorzystywane na gruncie literatury. Tytuł *Panama, Kostaryka i Nikaragua – Morze lasów, lawa przyjemności* skonstruowany został za pomocą wartościującego dodatnio wyolbrzymienia. Ponadto do hiperboli użyto leksemów związanych z warunkami środowiska naturalnego (*lawo, morze*), które dopiero w kontekście ujawniają swoje metaforyczne znaczenia. Wielość wyeksponowana została także w nazwie *Bułgaria i Turcja – trzy morza, dwa kontynenty*.

---

13 W przykładzie tym widoczna jest analogia do mającego proweniencje biblijne frazeologizmu kraj, ziemia, kraina mlekiem i miodem płynąca «kraj obfitujący we wszelkie bogactwa».

## METONIMIA

Na metonimii oparto z kolei tytuł *Tequila i cygara* – zamiast bezpośredniego wymieniania krajów pojawiają się atrybuty nierozdzielnie związane z Meksykiem i Kubą, czyli miejscami, do których organizowana jest wycieczka. Nadawca nie mówi wprost, proponuje odbiorcy łamigłówkę polegającą na poszukiwaniu zależności między wyrobami a częściami świata.

## ZABIEGI FONETYCZNE

Zdarzają się też zabiegi w warstwie fonetycznej, jak chociażby aliteracje: *Kanada i Alaska – łosie i łosiosie*<sup>14</sup>, *Hiszpania – od Al Andalus do Andaluzji*, a także rymy: *Natura lemura – RPA i Madagaskar, Tropiki Centralnej Ameryki*.

## ZABIEGI SKŁADNIOWE

Stosunkowo niewiele kreatywnych rozwiązań można dostrzec na poziomie składniowym. Interesująco przedstawia się tytuł *Skąd pochodzi Wenus? – Santorini, Milos, Mykonos*, zbudowany według schematu pytanie i odpowiedź, ponieważ wprowadza dozę tajemniczości, nie przynosi jednoznacznego rozstrzygnięcia.

Warunki naturalne charakterystyczne dla danego regionu oraz symbole narodowe z różnych dziedzin (napoje alkoholowe, tańce) zostały wykorzystane w tytułach zbudowanych na zasadzie paralelizmu składniowego: *Wenezuela i Brazylia – Z nurtem Amazonki, z szumem wodospadów i Brazylia – Z caipirinhą w ręku, z sambą w sercu*.

Charakterystyczne jest też rozszerzenie tytułów o kolejne elementy, które wprowadzają coraz więcej precyzyjniejszych informacji: *Sri Lanka – Łza z policzka Indii, Sri Lanka – Łza z policzka Indii*

---

<sup>14</sup> Nazwa ta jest także przykładem wykorzystania metonimii.

*de luxe, Sri Lanka – Iza z policzka Indii z wypoczynkiem na Malediwach, Sri Lanka – Iza z policzka Indii de luxe z wypoczynkiem na Malediwach, Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli, Rumunia – szlakiem hrabiego Drakuli nad Morze Czarne.*

## GRAFIZACJA

Dość rzadko natrafia się na tytuły, w których nadrzędną rolę odgrywa grafizacja. Do takich zaliczyć można z pewnością *Karnawał w RIO* – nazwa miasta słynącego z hucznej zabawy została w całości zapisana wersalikami, co koncentruje uwagę odbiorcy na tym właśnie elemencie przekazu, a tym samym wartościuje. Majuskułami oznaczane są także informacje o warunkach podróży, np. *Amsterdam, Londyn – od anarchii do monarchii – COMFORT, Włoski niezbędnik – COMFORT, Włochy klasyczne – COMFORT, Włoskie wakacje – COMFORT*<sup>15</sup>. Zdarza się, że niektóre człony wyróżnione są wielką literą niezgodnie z przyjętą normą ortograficzną, np. *Islandia – cuda Natury, Australia, Nowa Zelandia, Fidżi – pocztówka z końca Świata, Bułgaria, Grecja, Turcja – śródziemnomorskie Delikatesy, Turcja – smak Orientu, Tropem Troli i Wikingów – norweskie fiordy*, zabieg taki ma prawdopodobnie podkreślić ważność zapisanego w ten sposób elementu. W tytułach rejsów często wszystkie komponenty nazwy właściwej zapisane są od wielkiej litery: *Rejs – Śródziemnomorska Bryza, Rejs – Hiszpania, Włochy – Śródziemnomorskie Fascynacje, Rejs po wyspach greckich – Morskie Opowieści Hellady, Rejs po Karaibach – Antyle Błękitne Marzenia, Rejs po Karaibach – Karaibskie ABC – All inclusive, Rejs u wybrzeży Emiratów Arabskich i Omanu – Przyptyw Orientu.*

Jeden tytuł wykorzystuje konstrukcję z nawiasem – został on zastosowany zgodnie z przeznaczeniem, ujęto w nim dodatkowe informacje: *Brazylia i Argentyna (dla chętnych Urugwaj).*

---

<sup>15</sup> Por. fragment o dookreślaniu warunków podróży.

## Podsumowanie

Podczas gdy wiele agencji turystycznych ogranicza się jedynie do podania nazwy destynacji, autorzy analizowanych przykładów podejmują próbę wykorzystania możliwości leksykalnych, słowotwórczych, fonetycznych, składniowych i graficznych tkwiących w języku. Jak zauważają Alicja Pstyga i Michał Pstyga, we współczesnych przekazach reklamowych coraz częściej perswazja przybiera formę nakłaniania estetyką wypowiedzi, „tak aby odbiorca nie tylko wydobyl ją z lawiny innych komunikatów, ale wyodrębnił jakiś szczegół bądź fragment i, koncentrując na nim swą uwagę, uruchomił mechanizm domysłu i głębszej refleksji” [Pstyga, Pstyga 2005: 380]. Zaprezentowane sposoby konstruowania nazw wycieczek zagranicznych znajdujących się w ofercie biura podróży Rainbow Tours opierają się na takiej właśnie zasadzie. Autorzy, bawiąc się słowem, tworzą w umysłach odbiorcy pozytywny obraz reklamowanych miejsc i jednocześnie dzięki wykorzystaniu niestandardowych form akcentują dodatkowo nacechowanie.

Mechanizmy wykorzystywane w badanych nazwach są zbliżone do tych, które obserwujemy we współczesnych nagłówkach prasowych i internetowych, a także onomastyce medialnej – chociażby w nazwach audycji radiowych i telewizyjnych czy rubryk prasowych. I choć przekształcenia związków frazeologicznych, nawiązania intertekstualne, peryfrazy, zapożyczenia, posługiwanie się leksyką prymarnie i wtórnie wartościującą, metafory, metonimie, aliteracje, rymy czy wyróżniki graficzne spotykamy niemalże we wszystkich przekazach medialnych i możemy czuć przesyt, to jednak każdego dnia zaskakiwani jesteśmy jakimś niekonwencjonalnym rozwiązaniem, które zwraca naszą uwagę. Bo czyż nie lepiej udać się śladami wikingów w poszukiwaniu norweskich fiordów, oddać się włoskim pieszczołom dla wygodnych, zanurzyć się w muzulmańsko-chrześcijański galimatias, przeżyć przygodę z szejkiem czy sprawdzić, co wyrosło na wulkanie, niż po prostu skorzystać w wycieczki do Norwegii, Włoch, Turcji i Gruzji, Emiratów Arabskich czy Grecji?

## Bibliografia

- Bańko M. [2009], *Słownik peryfraz, czyli wyrażen omownych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burska K. [2016], *Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży*, [w:] L. Kuras, G. Majkowski, A. Fadecka (red.), *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź, s. 163–175.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (skrót: CBOS) [2015], *Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 roku i plany na rok 2015*, oprac. B. Badora, „Komunikat z Badań Centrum Badania Opinii Społecznej”, nr 16, Warszawa.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (skrót: CBOS) [2016], *O wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych*, oprac. R. Boguszewski, „Komunikat z Badań Centrum Badania Opinii Społecznej”, nr 5, Warszawa.
- Dabert D. [1999], *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej”*, „Odra”, nr 2, s. 7–14, nr 3, s. 17–24.
- Guz B. [2001], *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłóweków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 9–20.
- Guziuk B. [1980], *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze UMCS”, s. 43–52.
- Kopertowska D. [2000], *Ostatni będą pieszymi – czyli o transformacji stałych połączeń wyrazowych we współczesnej reklamie*, „Prace Filologiczne”, t. XLV, s. 291–299.
- Kosyl Cz. [2003], *Peryfrastyczne ekwiwalenty nazw geograficznych*, [w:] M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Ośrodek Badań Naukowych im. Wojciecha Kętrzyńskiego, Olsztyn, s. 265–273.
- Lewicki A. M. [2004], *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, UMCS, Lublin, s. 101–113.
- Pstyga A., Pstyga M. [2005], *Intertekstualność i wartościowanie w przekazie reklamowym*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1:

*Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium, Kraków, s. 379–387.

Rutkowski M. [2012], *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.

Skowronek K., Rutkowski M. [2004], *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Wydawnictwo LEXIS, Kraków.

*Słownik języka polskiego PWN*, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl) (dostęp: 5.04.2016).

*Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami* [2009], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), PWN, Warszawa.