

Katarzyna Kot

Nazwy biur podróży i agencji turystycznych w Łodzi

Językoznawstwo : współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze 3, 41-44

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Kot

Nazwy biur podróży i agencji turystycznych w Łodzi

Podstawą materiałową tego artykułu są nazwy łódzkich biur podróży i agencji turystycznych. Po wejściu Polski do struktur Unii Europejskiej liczba obiektów, których nazwy omawiam, gwałtownie wzrosła. Zmiany, jakie nastąpiły w ostatnich kilku latach, wpłynęły nie tylko na liczebność tego typu obiektów, ale także miały wpływ na ich nazewnictwo. Zainteresowało mnie, w jaki sposób właściciele biur podróży lub agencji turystycznych próbowali wyróżnić się na tle silnej konkurencji i czy znalazło to odzwierciedlenie w formie językowej.

Analizowany przeze mnie materiał dotyczący nazw łódzkich biur podróży i agencji turystycznych został zebrany z kilku źródeł. Pierwsze z nich to „Panorama Firm” – Łódź 2009, wydanie książkowe. Pozostałe nazwy biur podróży i agencji turystycznych zaczerpnęłam z internetu oraz własnej eksploracji terenowej. Znaczna liczba nazw biur podróży i agencji turystycznych związana jest z zagęszczeniem tego typu obiektów w centrum miasta.

Zebrany materiał liczy łącznie 70 pozycji. Uwzględniłam jedynie nazwy łódzkich biur podróży, które funkcjonują samodzielnie, nie są filiami dużych, ogólnokrajowych lub międzynarodowych sieci turystycznych.

Zauważyłam, że motywacje nazwotwórcze występujące w nazwach biur podróży i agencji turystycznych nawiązują do pojęć geograficznych, wyrazów obcych lub zapożyczeń, prawa własności wyrażonego przez użycie nazwiska lub imienia właściciela, specjalizacji biura wyrażonej przez nazwę bezpośrednio lub na zasadzie skojarzenia, wyłącznie reklamowej funkcji nazwy.

1. Nazwy pochodzące od nazw geograficznych (7 nazw):

Azteca Travel , Canaria , Marmara, Mazowsze, Pretoria, Rodos, Wilejka, Złoty Brzeg.

2. Nazwy własne obce i nazwy stylizowane na obce (22 nazwy):

Complex Tour, Fun Tour, Eurotravel, Grand Tour, Holiday Tours, Invest Travel, Made In Poland, Magic Travel, Orbital, Skipper, Sky Tours, Sports-Tourist, Sun Travel, Touristline, Top-Travel, Trade & Travel, Universe, Visa Travel, Columbus, Tourpol, Poltourist, Unitour.

3. Nazwy tworzone od ich właścicieli:

a) nazwy tworzone od nazwisk (4 nazwy):

Mistral Tour, Wojciech Długołęcki, WIESER-TOUR, Malinowska Travel;

b) nazwy tworzone od imion (5 nazw):

Alex, Basia Tour, Maja Travel, Maryla.

4. Nazwy informujące o specjalizacji biura lub agencji turystycznej:

a) bezpośrednio (1 nazwa):

Orient;

b) na zasadzie asocjacji o różnym charakterze (10 nazw):

Bumerang, Kubryk, Laguna, Dromader, Cacadu, Róża Wiatrów, Marco Polo, Atlas, Eskapada, Panorama.

5. Nazwy mające wyłącznie funkcję reklamową:

a) nawiązujące do poczucia znajomości kultury antycznej i biblijnej (5 nazw):

Afrodyta Travel, Ikartur, Odyseja, Olimp, Arka Travel.

b) nazwy z elementem obcym *alma-*, *uni-*, *euro-*, *-tur*, które mają dodać prestiżu (9 nazw):

Alamatramp, Agratur, Almatur, Bentur, Europol, Harctour, Hentur, Raftur, Unitur;

c) wywołujące pozytywne skojarzenia (3 nazwy):

Lazur, Relaks, Laguna;

d) mające zaciekać klienta (4 nazwy):

Gandalf Travel, Daruma, Enigma, Polonus.

Rodzaj nazwy	Liczba nazw	Procent
Motywowane nazwami geograficznymi	7	10
Motywowane wyrazami obcymi lub zapożyczeniami	22	31,43
Motywowane prawem własności	9	12,86
Motywowane specjalizacją biura	11	15,7
Motywowane funkcją reklamową	19	27,11
Razem:	70	100

Jak wynika z powyższego zestawienia, w nazwach łódzkich biur podróży i agencji turystycznych dominują dwie główne motywacje nazwotwórcze: motywacja wyrazami zapożyczonymi – 31,43% oraz funkcją reklamową – ponad 27,11%.

Podsumowanie

Zebrałam i opracowałam 70 nazw łódzkich biur podróży i agencji turystycznych i podzieliłam je subiektywnie na kilka kategorii tematycznych. Tam, gdzie było to tylko możliwe, przeprowadziłam rozmowę z właścicielem biura lub agencji, pytając o motywację. Niestety, uzyskanie pełnych informacji nie zawsze było możliwe. W kilku przypadkach motywy powołania konkretnej nazwy były nieznane. W wypadku nazw pochodzących od wyrazów pospolitych podstawą przydzielenia do określonej grupy było podstawowe znaczenie apelatywu.

W analizowanej grupie nazw agencji turystycznej i i biur podróży można wyodrębnić nazwy powstałe w wyniku dwóch procesów:

- trasonimizacji – przesunięcia nazwy własnej z jednej klasy do innej oraz
- animizacji – nazw powstałych w wyniku przeniesienia nazwy pospolitej do kategorii leksykalnej nazw własnych.

Do pierwszej grupy należą, cytowane wyżej:

- a) imiona osobowe w postaci oficjalnej lub nieoficjalnej, np. Alex, Wojciech Długołęcki;
- b) nazwy osobowe bohaterów utworów literackich, postaci baśniowych, np. Gandalf;
- c) nazwy osobowe znanych postaci autentycznych, np. Marco Polo.

W drugiej grupie najliczniej reprezentowane są:

- a) nazwy zaczerpnięte ze świata fauny, np. Dromader;
- b) nazwy wiążące się ze sportem i szeroko rozumianą turystyką – np. Róża Wiatrów;
- c) nazwy krain geograficznych, wysp, rzek, szczytów górskich, np. Wilejka.

W nazwach łódzkich biur podróży i agencji turystycznych widać dominujący wpływ języka angielskiego. Analiza przedstawionego w niniejszym artykule materiału pokazuje dominującą tendencję tego języka w tworzeniu nazw. Na 70 nazw aż 40 miało w swojej budowie elementy pochodzące z języka angielskiego, co stanowi ponad 57% wszystkich nazw.

Najczęściej występującymi wyrazami są *travel* (ang. podróż) i *tour* (ang. *tour* – wycieczka, podróż, wyprawa). Przy czym ten ostatni wyraz zapisywany jest zgodnie z oryginalną pisownią bądź coraz częściej w sposób niezgodny z angielską ortografią, w sposób uwzględniający polską wymowę *-tur*. Warto zauważyć, że nie jest to zjawisko odosobnione. Moda na pożyczki językowe zapanowała także w innych działach onomastyki. Przy czym widać wyraźnie, że w analizowanych nazwach biur i agencji turystycznych prestiżowe miejsce zajmują zapożyczenia z języka angielskiego. Z rozmów, jakie przeprowadziłam z właścicielami analizowanych obiektów wynika, że wyrazy pochodzenia angielskiego są wartościowane in plus, funkcjonują w odbiorze społecznym jako nośnik nowoczesności, idei otwarcia na świat.

Stosowanie modelu, w którym nazwa lub zasadnicza jej część jest oparta na obcym systemie leksykalnym jest bardzo powszechne w badanym materiale. Trudno jednoznacznie powiedzieć, czy takie podejście do kwestii nominacji tej grupy przedsiębiorstw ma głębsze uzasadnienie poza przejawem swoistej mody językowej.

Warto zauważyć, że w tej grupie liczne są hybrydy językowe. Dość charakterystycznym zjawiskiem jest spolszczanie rdzeni pochodzących z języka angielskiego i zapisywanie ich polskiego brzmienia, co można zaobserwować w następujących przykładach, np. Raf-tur, Bentur, Hentur. W tej grupie dominują hybrydy językowe, w skład których wchodzi elementy złożone z dwóch rdzeni, z których każdy pochodzi z innego języka.

Ciekawym zjawiskiem wydaje się nadawanie nazw, które z założenia mają reklamować lub wyróżnić biuro na tle konkurencji. Reklama zawarta w nazwach obiecuje zaspokojenie potrzeb potencjalnego klienta, odwołuje się do jego marzeń (np. Relaks, Orient). Nazwy tego typu oddziałują na odbiorcę w bardzo bezpośredni sposób. Już w samej nazwie zawierają pozytywny przekaz stawiający daną jednostkę w bardzo pozytywnym świetle. Tego rodzaju nominacja co przywołane powyżej Orient, Relaks, stanowią swego rodzaju obietnicę wysokiej jakości i zadowolenia. A obietnica ta zazwyczaj jest zawarta w bardzo wyrazistej budowie semantycznej.

Duża część nazewnictwa biur podróży i agencji turystycznych wywiera pozytywny wpływ na odbiorcę w sposób znacznie bardziej subtelny. Mam tu na myśli nominacje uwarunkowane społecznie lub kulturowo, przekazując pewne idee, odwołujące się do sztuki, literatury, mitologii, np. Afrodyta, Olimp. Odwołanie się poprzez nazwę do historii, tradycji to sprawdzony i powszechnie stosowany sposób budowania wizerunku firmy godnej zaufania, stosowany również w innych kategoriach nazewniczych.

Wymienione w niniejszym artykule nazwy biur podróży i agencji turystycznych świadczą o tym, że twórcy nominacji próbują dotrzeć ze swoim przekazem reklamowym do odbiorcy już na poziomie nazwy.