

## Profesjolekt hotelarski w mediach na przykładzie pisma menedżerów hoteli – „Biznes Hotel”

### Hotel professionlect in the media on the example of a paper “Biznes Hotel” for hotel managers

*Joanna Smól*

INSTYTUT FILOLOGII POLSKIEJ, UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA  
UL. FREDRY 10, 61-701 POZNAŃ

[jsmol@amu.edu.pl](mailto:jsmol@amu.edu.pl)

#### Abstract

The article presents the main features of hotel professionlect on the basis of a paper “Business Hotel”, aimed at hotel managers. The basic considerations are preceded by the introduction of the term *professionlect* as well as features of media messages which confront with the specificity of specialized texts. The main purpose of this article is to characterize hotel professionlect in its variety used in media, particularly at the lexical level (borrowings, professional vocabulary, acronyms) and to indicate the main semantic areas which the analyzed lexemes fall under.

#### 1 Wstęp

Hotelarstwo to forma działalności o charakterze usługowym. Jej głównym celem jest zapewnianie noclegu osobom przyjezdnym. Zrodziło się ono z różnorodnych potrzeb ludzkich, m. in. zmiany miejsca pobytu podyktowanej specyfiką uprawianego zawodu, zwiedzania świata czy też pielgrzymowania do miejsc kultu religijnego. Na potrzeby te odpowiadano już w czasach starożytnych, tworząc specjalne zajazdy, które zapewniały odpłatne zakwaterowanie, posiłki oraz świadczyły inne usługi. (Bieńkuński, Dutlinger, Zarzycki, 1962: 9–13). Jak każda dziedzina, która z biegiem czasu uległa profesjonalizacji, hotelarstwo doczekało się własnego, specjalistycznego języka, obfitującego w fachową terminologię, związaną ze specyfiką tej działalności.

Język ten w ostatnich latach uległ sporym modyfikacjom, związanym z szybkim rozwojem turystyki i branży hotelarskiej w Polsce. Z przykładami jego użycia można spotkać się w książkach poświęconych zagadnieniom związanym z prowadzeniem hoteli, w służbowych rozmowach menedżerów

obiektów hotelowych, a także w czasopismach branżowych, takich jak analizowany w niniejszym opracowaniu dwumiesięcznik „Biznes Hotel”, z którego artykuły opublikowane w 2014 roku będą stanowiły podstawę materiałową dla dalszych rozważań. Pismo to adresowane jest przede wszystkim do menedżerów hoteli, jego dystrybucja następuje w drodze prenumeraty. Jest ono rozsyłane do ponad 2 tysięcy prenumeratorów. Czasopismo realizuje schemat komunikacji specjalista-specjalista, gdyż autorami publikowanych na łamach „Biznes Hotelu” tekstów są wyłącznie profesjonalści: menedżerowie hoteli, dyrektorzy marketingu dużych obiektów hotelowo-gastronomicznych, absolwenci uczelni hotelarskich, specjaliści marketingu i zarządzania z branży hotelarskiej<sup>1</sup>. Przedmiotem analiz staną się teksty wyekscerpowane z numerów pisma z 2014 roku, zróżnicowane pod względem genologicznym, tj. krótkie informacje, sprawozdania, artykuły publicystyczne, wywiady. Wszystkie one są tematycznie związane z hotelarstwem. Ich zakres obejmuje takie zagadnienia, jak aktualności hotelarskie, marketing hotelowy, wyposażenie hoteli, zarządzanie finansami, szkolenie personelu, kwestie prawne itp. Tak szeroki zakres zagadnień wpływa na język, którym posługują się redaktorzy. Łączy on w sobie elementy leksykalne typowe dla różnych dziedzin.

## 2 Profesjolekt a język specjalistyczny

Profesjolekt najczęściej bywa definiowany jako język określonej grupy zawodowej; odmiana socjolektu, u której podłoża leży istnienie pewnej społeczności zajmującej się określoną profesją. Funkcjonowanie profesjolektu podyktowane jest przede wszystkim potrzebami nominacyjnymi: „słownictwo warstwy zawodowej może wynikać z konieczności nazywania swoistych zjawisk profesjonalnych, desygnatów nieokreślonych wyrazami języka ogólnego”. (Grabias, 2001: 241). Przyjmując wyróżnione przez Stanisława Grabiasa cechy socjolektów, należy zaznaczyć, iż profesjolekty charakteryzuje cecha określana przez badacza jako zawodowość (stosowanie leksyki fachowej, skrótowość i precyzja semantyczna, spójność i logiczność przekazu), natomiast takie cechy jak ekspresywność i tajność (uznawana jako działanie intencjonalne) pełnią rolę drugorzędą. (Grabias, 2001: 223) Sam termin *profesjolekt* w określany bywa synonimicznie mianem języka zawodowego, odmiany zawodowej, odmiany fachowej, gwary profesjonalnej, żargonu profesjonalnego lub języka specjalistycznego. To ostatnie pojęcie, definiowane jako język oparty na polszczyźnie ogólnej i używany w działalności specjalistów, należących do określonej grupy zawodowej, jak i język tekstów pisanych w obrębie tej dziedziny (w tym także tekstów o charakterze naukowym), doczekało się licznych opracowań z zakresu lingwistyki. Na potrzeby niniejszych rozważań odwołuję się do kilku z nich. Ciekawe spojrzenie na kwestię funkcjonowania języka specjalistycznego prezentuje Sambor Gucza, który nie traktuje go jako pewnego wariantu lub składnika języka ogólnego, lecz jako zbiór idiolektów specjali-

<sup>1</sup> <http://biznes-hotel.pl/autorzy/1/> [data dostępu: maj, 2015].

stycznych, które można odnaleźć w konkretnych realizacjach tekstowych. Stwierdza on, iż:

“Rzeczywiście istnieją tylko języki specjalistyczne konkretnych (rzeczywistych) mówców-słuchaczy-specjalistów (w skrócie specjalistów), stanowiące ich immanentne, integralne i konstytutywne właściwości – tylko o nich (o ich pewnych postaciach) można powiedzieć, że spełniają konkretne funkcje, tylko one są rzeczywistymi językami” (Grucza, 2009: 20).

Owa wspólnota profesjonalno-komunikatywna powoduje, iż można tu mówić o istnieniu polilektu specjalistycznego rozumianego przez Sambora Gruczę jako „logiczna suma idiolektów pewnej grupy specjalistów”. (Grucza, 2009: 21). Jego zdaniem przedmiotem analizy trzeba uczynić teksty specjalistyczne, czyli takie, które „wyrażają jakąś wiedzę specjalistyczną – o ile zostały wytworzone (są wytwarzane) po to, by „przedstawić” jakąś wiedzę specjalistyczną”. (Grucza, 2009: 27). Przykładem takiego polilektu, są analizowane w niniejszym artykule teksty publikowane w branżowym piśmie hotelarskim.

Agnieszka Sawicka w swym artykule prezentuje listę cech języków specjalistycznych, sporządzoną na podstawie ustaleń różnych autorów, zajmujących się tą tematyką. Na potrzeby dalszych rozważań warto przedstawić niektóre z nich. Otóż języki specjalistyczne:

Ø mają wąski zasięg użytkowania, bywają zawężone do grona specjalistów z danej dziedziny,

Ø różnią się od języka ogólnego pod względem leksyki (w mniejszym stopniu różnice dotyczą innych poziomów systemu językowego),

Ø w zakresie słowotwórstwa cechuje je tendencja do tworzenia licznych skrótów i akronimów,

Ø w językach specjalistycznych występują liczne zapożyczenia z łaciny, a ostatnio także z języka angielskiego (rzadziej z innych języków nowożytnych),

Ø cechuje je rozbudowana leksyka, liczne neologizmy i neosemantyzmy,

Ø teksty specjalistyczne charakteryzuje zwięzłość, precyzja, formy nieosobowe, substancywizacja, na poziomie tekstu język specjalistyczny charakteryzuje się zwięzłością, precyzją, depersonalizacją autora, substancywizacją (przewagą terminów w formie rzeczowników) i przewagą języka pisanego nad ustnym (Sawicka 2009: 197).

### **3 Tekst specjalistyczny w mediach**

Przedmiotem analiz w niniejszym opracowaniu jest profesjolekt hotelarski w jego odmianie medialnej. Stanowi on część szerszego zjawiska językowego, jakim jest profesjolekt branży turystycznej<sup>2</sup>. Specjalistyczny charakter badanych tekstów wynika z faktu, iż nie są kierowane do klientów hoteli – wówczas konieczne byłoby zrezygnowanie z części elementów profesjolektalnych, które mogłyby być niezrozumiałe dla nieprofesjonalnego odbiorcy – lecz ich adresatem są osoby związane z branżą hotelarską zawodowo. Dzięki temu nadawca może posługiwać się językiem specjalistycznym bez konieczności tłumaczenia każdego elementu nieobecnego w polszczyźnie ogólnej. Tekst specjalistyczny zamieszczany w mediach podlega regułom obowiązującym w przekazach medialnych, ale zarazem musi spełniać wymogi związane z profesjonalnym charakterem komunikatu. Czasami oba te kryteria są możliwe do pogodzenia, niekiedy zaś mają charakter wykluczający i powodują wrażenie pewnej dychotomiczności przekazu. Oto wybrane cechy komunikatów zamieszczanych w mediach.

#### **3.1 Aktualność**

Aktualność to podstawowa cecha przekazów medialnych, decydująca o wartości komunikatu<sup>3</sup>. Periodyczny cykl wydawania czasopism umożliwia przekazywanie najnowszych informacji. Większość czasopism specjalistycznych to miesięczniki lub dwumiesięczniki. Niemniej tematyka przekazywanych informacji sprawia, iż nie dezaktualizują się one tak szybko, jak wiadomości polityczne czy sportowe. W większości wypadków są one interesujące dla czytelnika i nie tracą swojej aktualności przez kilka miesięcy, a niekiedy nawet dłużej. Do tej grupy należą wiadomości o nowych rozwiązaniach technicznych, ekonomicznych, prawnych czy marketingowych, np.

Wydrukuj sobie wykładzinę. [BH 1(2)/2014]

Nowa jakość powietrza w hotelach wyzwaniem XXI wieku. [BH 1(2)/2014]

Wykorzystaj potencjał branży turystycznej w swojej okolicy. [BH 4 (5)/14]

Prawo pracy a zatrudnienie w hotelach. [BH 5(6)/2014]

Problemy prawne rezerwacji. [BH 2 (3)/14]

W przypadku analizowanego pisma zamieszczane informacje często mają charakter sezonowy – są ściśle związane z okresem, w którym się ukazują – i tak np.

Jak wykorzystać okres off-season? [BH 4 (5)/14] – w numerze wrzesniowo-październikowym

Wellness na wiosnę – jak odświeżyć ofertę dla klienta biznesowego? [BH 1(2)/2014] – w numerze marcowo-kwietniowym

---

<sup>2</sup> O specyfice języka turystyki szerzej w artykule J. Murrmann. (Murrmann, 2014: 47-57)

<sup>3</sup> Wydarzenia, które nie są „aktualne” w wymiarze czasowym, albo przynajmniej nie dają się aktualizować [...] mają niewielkie szanse stać się materiałem dziennikarskim. (Chyliński, Russ-Mohl, 2007: 122)

### 3.2 Asertoryczność

Cecha typowa dla wszystkich przekazów medialnych. Wskazująca na fakt, iż odnoszą się one do realnej, sprawdzalnej rzeczywistości<sup>4</sup>. Niezwykle ważna w czasopismach specjalistycznych. Redakcja dba o to, by informacje były jak najbardziej wiarygodne, możliwe do weryfikacji, podając adresy, daty, nazwiska, liczby itp. Jest to szczególnie istotna cecha dla tego typu czasopism, która wpływa na ich wiarygodność. Oto fragment tekstu o wysokim stopniu asertoryczności:

*II Ogólnopolski Kongres Właścicieli Hoteli i Obiektów Hotelowych. Wydarzenie, które odbyło się 11 listopada, przerosło najśmielsze oczekiwania organizatorów. Warszawski hotel Doubletree by Hilton na 10 godzin stał się sceną wymiany poglądów i opinii na tematy najbardziej istotne dla polskiej branży hotelowej. W spotkaniu wzięło udział blisko 200 profesjonalistów z całego kraju, którzy podczas 11 paneli tematycznych dyskutowali o najsukuczniejszych rozwiązaniach, które warto wdrażać w nowoczesnym hotelu, aby podnosić wydajność jego pracy oraz rentowność. [BH 5(6)/2014]*

Częstym elementem utwierdzającym czytelnika w prawdziwości przedstawianych danych są odsyłacze do źródeł, np.

*\*\* Informacje pochodzą z publikacji „Prognozy trendów w hotelarstwie. Raport 2014”. PROFITROOM [BH 4(5)/2014]*

### 3.3 Emocjonalność

Tekst specjalistyczny zakłada *a priori* brak lub znaczne ograniczenie elementów ekspresywnych, gdyż wywołują one wrażenie subiektywności przekazu. Niemniej emocjonalność spełnia ważną funkcję perswazyjną, gdyż pozwala przekonać czytelnika do przekazywanych poglądów, dlatego w mediach jest komponentem obligatoryjnym. Najczęściej leksemmy ekspresywne w prasie można odnaleźć w cytowanych wypowiedziach, uczestników zdarzeń, rzadziej ekspertów czy samych autorów. W analizowanych tekstach często stosuje się łączenie – chłodnej, obiektywnej i opartej na faktach narracji odautorskiej z ekspresywnymi cytatami. Dzięki temu daje się połączyć dwa dychotomiczne elementy. Przekaz pozostaje obiektywny i ekspresywny jednocześnie. Oto przykład takiej wypowiedzi o sporym potencjale emocjonalnym, nadawcą jest uczestniczka konferencji:

*- Świetna konferencja. John był świetny! Dagmara. Wystąpienia były bardzo ciekawe. Gratuluję frekwencji! Myślę, że to dowód na to, że takie spotkania są potrzebne. [BH 5(6)/2014]*

---

<sup>4</sup> Z. Bauer w odniesieniu do przekazów medialnych stosuje pojęcie „paktu faktograficznego”, który nakłada na nadawcę konieczność zachowania wierności przedstawianym faktom, informowania w sposób możliwie szczegółowy, a zarazem zwięzły. (Bauer, 2012: 258)

### **3.4 Zrozumiałość**

To podstawowa cecha, która różni dziennikarstwo niespecjalistyczne od przeznaczonego dla profesjonalnego odbiorcy. Jeśli jedna z zasad obowiązujących w tym pierwszym brzmi następująco: „język dziennikarstwa powinien być przede wszystkim zrozumiały” (Chyliński, Russ-Mohl, 2007: 89), to w przypadku analizowanych czasopism ta reguła ulega częściowemu zawieszeniu. Nie jest bowiem tak jak w tekstach naukowych, gdzie przekaz jest całkowicie hermetyczny. Tutaj mamy do czynienia z pewnego rodzaju kompromisem – nadawca formułuje przekaz specjalistyczny kierowany do specjalistów, co zwalnia go z konieczności każdorazowego wyjaśniania stosowanych terminów. Niemniej zdaje też sobie sprawę, że jego tekst mogą przeczytać osoby, będące nowicjuszami w danej branży, bez specjalistycznego wykształcenia w tym zakresie, dla nich też przekaz powinien być zrozumiały, dlatego stosuje się typowe dla tekstów popularyzatorskich odnośniki, przypisy, wyjaśnienia, np.

Współpraca z POT\*, 16 ROT\*-ami czy 138 LOT-ami\* jest (staje się) bardzo częstym narzędziem marketingu dla obiektów bazy noclegowej i przynosi wymierne korzyści.

\* - POT, LOT, ROT – Polska Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna, Regionalna Organizacja Turystyczna. [BH 4 (5)/14]  
COMPSET – COMPETITIVE SET – OTOCZENIE KONKURENCYJNE [BH 1 (2)/14]

### **3.5 Struktura**

Cechą charakterystyczną tekstów dziennikarskich jest specyficzna struktura, odróżniająca te przekazy od innych, na którą składają się: tytuł, lid, korpus – zwykle segmentowany śródtytułami. Poza tym tektonikę tekstu dziennikarskiego tworzą różne elementy infograficzne, jak tabele, wykresy, mapki. W przypadku tekstów specjalistycznych w mediach rola tych ostatnich jest szczególnie duża, gdyż sprzyjają one obrazowemu a zarazem precyzyjnemu przekazowi treści, a ponadto uatrakcyjniają monotony przekaz oraz sprawiają, iż zyskuje on znamiona naukowości.

### **3.6 Nadawca**

Jako jedna z cech tekstów specjalistycznych jest wskazywana depersonalizacja autora (*Por. Sawicka 2009: 197*). Podobne zjawisko występuje w medialnych przekazach o charakterze informacyjnym. Autor tekstu niejako kryje się za treścią przekazu, nie ujawnia swych emocji ani roli w tworzeniu informacji. Niemniej w tekstach publicystycznych autor pełni istotną rolę, najczęściej już na początku ujawnia swoje personalia, jego obecność jest widoczna również na poziomie językowym (używanie form pierwszoosobowych), to on formułuje tezę, wyraża sądy i wartościuje rzeczywistość. W analizowanych materiałach autor zwykle przyjmuje pozycję, w której nie eksponuje swej obecności – ogranicza się wyłącznie do podania imienia i nazwiska na początku tekstu. Nadawca wybiera formy nieosobowe, cza-

sem angażuje czytelnika w swą narrację, wykorzystując tzw. „my” inkluzyjne. Oto przykłady zastosowania takich form narracyjnych:

Możliwa jest obecnie przecież wymiana wiedzy podczas konferencji za pośrednictwem technologii mobilnych, elektroniczny networking i poszerzenie wzajemnej interakcji uczestników konferencji w sposób nie do wyobrażenia jeszcze kilka lat temu. [BH 4 (5)/14]

Skoro już wiemy, kim jest nasz zagraniczny gość i jakiej oferty oczekuje od naszego hotelu... [BH 4 (5)/14]

Znacznie bardziej widoczne są postaci ekspertów i specjalistów wypowiadających się na poruszany w tekście temat. Ich zdjęcia są publikowane na apli, a obok fotografii pojawiają się krótkie notki biograficzne, w których na pierwszy plan wysunięto informacje o związkach danej osoby z omawianą dziedziną, mające uwiarygodnić cytowanego specjalistę, w opisach tych nie brakuje elementów waloryzujących, np.

Małgorzata Żółtowska, menedżer i współzałożyciel hotelu Galery 69

Designer – meblarz w Manufaktura 69. Z hotelarstwem związana od 13 lat jako menedżer i wspólnie z mężem współwłaściciel hotelu Galery 69 w Dorotowie. [BH 4 (5)/14]

Ernest Jagodziński – szef kuchni restauracji Cucina City Park Poznań. Mistrz kulinarny, pasjonat i artysta w jednym, zwycięzca wielu kulinarnych konkursów... [BH 1 (2)/14]

Takie eksponowanie postaci ekspertów kosztem autorów tekstów odgrywa ważną rolę w przekazach medialnych o charakterze specjalistycznym. Potęguje się dzięki temu wrażenie profesjonalizmu, polifoniczności nadawczej oraz urozmaica monotonię narracji odautorskiej.

## **4 Specyfika języka hotelarzy**

Jak już wcześniej wspomniano, język hotelarzy należy do socjolektów zawodowych, zwanych profesjolektami. Charakteryzuje go ograniczony zasięg, prymarna funkcja komunikatywna oraz ogólnopolski zasięg terytorialny (Grabias, 1997: 128). Tak jak inne profesjolekty, opiera się on na gramatyce i leksyce ogólnej, wzbogaconej o terminologię hotelarską. Głównymi źródłami leksyki profesjolektalnej są zapożyczenia – właściwe, kalki semantyczne oraz skrótowce, a także formacje słowotwórcze oparte na konstrukcjach prefiksalnych, zrostach i złożeniach czy też neologizmach. Pokróćce omówię każdą w wymienionych grup.

### **4.1 Zapożyczenia**

Obecność zapożyczeń w analizowanych materiałach wynika z kilku przyczyn. Pierwszą z nich jest międzynarodowy charakter branży hotelarskiej, w której coraz większą rolę odgrywają sieci hotelowe. Posługiwanie się słownictwem zapożyczonym jest nieodzownym elementem komunikacji w

ich obrębie. Ponadto należy pamiętać o obowiązującej od kilku dekad modzie językowej na używanie anglicyzmów. Spora część tych wyrazów to internacjonalizmy pochodzenia angielskiego, funkcjonujące w różnych obszarach językowych na całym świecie<sup>5</sup>, np. *drink, grill, spa*. Najczęściej mają one formę zapożyczeń właściwych, a ich zapis i wymowa są identyczne z obowiązującymi w języku angielskim<sup>6</sup>. Ze względu na tematykę pisma liczne zapożyczenia dotyczą samej działalności hotelarskiej i mieszczącej się w jej obrębie branży gastronomicznej, np. *consierge, life cooking, welcome drink, wellness&Spa, off season*. Oto przykłady:

To m.in. interaktywna i mobilna obsługa *consierge*, która pozwala odnaleźć poszukiwane sklepy, a także określić dokładną lokalizację użytkownika smartfona. [BH 1 (2)/14]

Pełnego wachlarza usług oferowanych przez Twój hotel gastronomii (*life cooking, regionalne specjały, tort, grill, degustacja napojów*); [BH 1 (2)/14]

W cenie pokoju oferujemy bezpłatny parking, dostęp do Internetu, śniadanie i *welcome drink*. [BH 3 (4)/14]

Usług dodatkowych na terenie hotelu: sal bilardowych, boisk, kortów, usług *wellness&Spa*, imprez zamkniętych w strefie relaksu. [BH 1 (2)/14]

Jednak są pewne sposoby, które pozwalają na efektywne wykorzystanie okresu *off-season*. [BH 4 (5)/14]

Sporo przykładów zapożyczeń właściwych odnosi się do zjawisk z zakresu ekonomii i marketingu, np. *revenue, buzz marketing, food cost, upselling, cross-selling, reputation management, research, mind-set*:

Wielu menedżerów branży hotelarskiej zadaje sobie to pytanie wraz z końcem rezerwacji w hotelach, a co za tym idzie *revenue*. [BH 4 (5)/14]

Jak obciąć *food cost* o 10% bez utraty jakości. (BH 1 (2)/14)

Zamiast poświęcać czas na przygotowanie poematów sławiących to, jak u nas jest cudownie, nakręcmy kontent video z grupą gości bądź poprośmy o rekomendację na stronie. Mamy tu na myśli *buzz marketing*. [BH 1 (2)/14]

Oczywiście największą szansę na *upselling* i *cross-selling* mają pracownicy w czasie pobytu gościa. [BH 4 (5)/14]

Tematem przewodnim stał się jednak *reputation management* i jego praktyczne zastosowanie w hotelu. [BH 5 (6)/14]

Warto dokonać kompleksowego *researchu* działających w tym regionie firm, który pozwoli nam podejmować adekwatne działania. [BH 4 (5)/14]

5 R. Lipczuk za internacjonalizmy uznaje te „elementy językowe (wyrazy, ale również np. morfemy) występujące w co najmniej kilku językach (można przyjąć za minimum trzy języki należące do co najmniej dwóch grup/rodzin językowych). Wykazują one podobne (za-dziej identyczne) formy i znaczenia ułatwiając komunikację między ludźmi posługującymi się różnymi językami” (Lipczuk, 1992: 138)

6 M. Witaszek-Samborska wyróżnia zapożyczenia właściwe, kalki, zapożyczenia semantyczne i sztuczne. (Witaszek-Samborska, 1992: 14)



*Joanna Smól: Profesjolekt hotelarski w mediach na przykładzie pisma menedżerów hoteli – „Biznes Hotel”*

Rozpoczęcie badań typu „mind-set”, wyznaczenie jednej osoby w dziale sprzedaży, która stale śledzi bieżące wydarzenia rynkowe, wie, jakie nowe firmy otwierają swój biznes, jakie ciekawe wydarzenia są w mieście w najbliższym czasie itp. [BH 2 (3)/14]

We współczesnym świecie branża hotelarska, podobnie jak wiele innych dziedzin usługowych, nie może istnieć bez internetu. Każdy znaczący hotel posiada swoją stronę internetową, różne portale specjalizują się w rezerwacjach miejsc hotelowych. Ów związek rejestrują również funkcjonujące w obu tych dziedzinach słowa i wyrażenia takie, jak *landing page, booking window, networking, mailing, social media*:

Podejmowaliśmy również testy samych interfejsów podstron i *landing page*'y ofert, z naciskiem na sprawdzenie ich użyteczności. [BH 4 (5)/14]

Nasza analiza wykazała, że *booking window* w okresie wakacyjnym znajduje się w przedziale 13-19 dni. [BH 4 (5)/14]

Bardzo mało jest sal konferencyjnych, których infrastruktura WiFi spełnia oczekiwania choćby niewielkiego grona zebranych, a o narzędziach *networkingu* można tylko pomarzyć. [BH 4 (5)/14]

Posiadając znajomość jego (klienta; przyp. JS) przyzwyczajzeń i preferencji, możemy zaplanować skuteczną strategię marketingową, wykorzystując w tym celu *mailing* lub portale typu *social media*, prezentując w nich to, co jest dla naszego target czynnikiem decydującym. [BH 4 (5)/14]

Kolejna grupa wyrazów anglojęzycznych pojawiających się w analizowanych materiałach to nazwy stanowisk osób zatrudnionych w hotelarstwie. Często nie mają one swych odpowiedników w języku polski bądź też ich precyzyjne przetłumaczenie powodowałoby konieczność zastosowania rozbudowanej konstrukcji, np.

Pisząc na temat mniejszej lub większej zasadności zatrudniania w obiekcie event menagera, należy rozpocząć od tego, jak istotną rzeczą są przedsięwzięcia realizowane w przestrzeniach hotelowych. [BH 5 (6)/14]

ALEX KLOSZEWSKI managing partner [BH 1 (2)/14]

JACEK TOKARSKI senior investment analyst partner [BH 1 (2)/14]

MAGDA KOSSOWSKA project coordinator partner [BH 1 (2)/14]

PATRICK KLOSZEWSKI transaction manager partner [BH 1 (2)/14]

W wolnym tłumaczeniu można stwierdzić więc, że *revenue manager* to ktoś zarządzający dochodami hotelu. [BH 5 (6)/14]

Wśród argotyzmów charakterystycznych dla profesjolektu hotelarskiego, znajdują się zapożyczenia semantyczne z języka angielskiego, jak *destynacja* w znaczeniu ‘cel, miejsce przeznaczenia, kierunek’ czy *aplikować* ‘wnioskować, składać podanie’, *dedykowany* ‘przeznaczony’. Dzięki popularyzacji stosowania wymienionych wyrazów w nowych znaczeniach za pośrednictwem mediów czy działalności reklamowej zyskują one spore rozpowszechnienie wśród użytkowników języka.

Kończąc, chcielibyśmy podkreślić ścisłą zależność pomiędzy rozwojem sektora turystycznego a poprawą dostępności komunikacyjnych wybranych *destynacji*. [BH 1 (2)/14]

Jak *aplikować* po środki unijne na działalność hotelarską? [BH 4 (5)/14]

Jednym z ciekawszych rozwiązań jest stworzenie *dedykowanych landing page’y*, czyli pojedynczą podstronę, z kompletem informacji. [BH 4 (5)/14]

Pierwszym eksperymentem kompleksu oddanego ponad 10 lat temu do użytku były – do dziś *dedykowane* przed wszystkim sztuce – hale dawnych *śłodowni*. [BH 1 (2)/14]

## 4.2 Skrótownice

Stosowanie skrótownic jest typowe dla socjolektów o charakterze profesjolektalnym. Z jednej strony działa tu zasada ekonomiczności języka – nadawca ma możliwość szybkiego porozumienia się z odbiorcą. Z drugiej zaś rozwinięcie skrótu wymaga specjalistycznej wiedzy, co utrudnia zrozumienie przekazu osobom spoza branży. Autorzy tekstów zamieszczanych w „Biznes Hotel” stosują różnego rodzaju skrótownice (sylabowce, literowce i mieszane)<sup>7</sup>, np. *HoReCa* ‘Hotel, Restaurant, Catering/Cafe – hotel, restauracja, catering/kawiarnia’, *ADR* ‘average daily rate – średnia stawka za nocleg’, *Rev PAR* ‘revenue per available room – przychód przypadający na jeden dostępny pokój’, *B2B* ‘business-to-business – dotyczy relacji między firmami’.

Praktyczne warsztaty dla hotelarzy prowadzone przez grono ekspertów z branży *HoReCa*. [BH 1 (2)/14]

Mimo iż wskaźniki *Rev PAR* dla hoteli w Warszawie spadły o ok. 15% (w porównaniu do zeszłego roku), średnie obłożenia w niektórych 5-gwiazdkowych markowych obiektach sięgnęło 85%. [BH 1(2)/14]

*RevPAR* można wyliczyć, mnożąc *OCC* z *ADR*. [BH 5 (6)/14]

Są bardzo proste, dobrze zaprojektowane i *B2B* zrobił ogromny krok do przodu w zakresie technologii cyfrowych. [BH 5 (6)/14]

Cytowane skróty i skrótownice nie funkcjonują w polszczyźnie ogólnej. Ze względu na ich hermetyczność i niski stopień rozpowszechnienia

<sup>7</sup> Problematykę związaną z funkcjonowaniem skrótownic w polszczyźnie szczegółowo omawia D. Wesołowska (1958: 339-354).

w profesjolekcie redakcja zwykle objaśnia ich znaczenia, stosując nawiasy, odsyłacze, spójniki np.

Współpraca z POT\*, 16 ROT\*-ami czy 138 LOT-ami\* jest (staje się) bardzo częstym narzędziem marketingu dla obiektów bazy noclegowej i przynosi wymierne korzyści.

\* - POT, LOT, ROT – Polska Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna, Regionalna Organizacja Turystyczna. [BH 4 (5)/14]

Średnia cena ADR (average daily rate): jest to przychód ze sprzedanych pokoi w danym okresie czasu, w przeliczeniu na liczbę sprzedanych pokoi. [BH 5 (6)/14]

Drugi najpopularniejszy program to PPH&R, czyli Polish Prestige Hotels & Resorts. [BH 5 (6)/14]

### 4.3 Formacje słowotwórcze

Kolejnym zjawiskiem obecnym w profesjolekcie hotelarskim są różnego rodzaju formacje słowotwórcze – zrosty i złożenia. Dzięki nim można nazywać nowe zjawiska, funkcjonujące w świecie hotelarskim, korzystając z istniejącego już zasobu leksykalnego. Zrozumienie ich znaczenia jest znacznie łatwiejsze niż w przypadków skrótowców, dlatego też redakcja rzadziej stosuje objaśnienia formacji złożonych słowotwórczo. Należą do nich wyrazy odnoszące się do działalności hotelarskiej, np. *pokojonoc*, *ekoobiekt*, *dearomatyzacja*. Często związane są z ekonomią czy informatyką (*franczyzodawca*, *spikselować*). Złożone formacje słowotwórcze mogą dotyczyć też zjawisk z zakresu nauki i techniki: *oksybiodegradowalny*, *polipropylen*, np.

Szacujemy, że liczba rezerwacji TARS<sup>3</sup> znacznie przekroczy jeden milion pokojonocy w 2014 r. [BH 5 (6)/14]

Co jednak z gośćmi, dla których ekostyl nie jest priorytetem? [BH 4 (5)/14]

Czy zielone obiekty będą przyszłością na polskim rynku hotelarskim? Na pewno liczba ekoobiektów będzie z roku na rok wzrastała. [BH 4 (5)/14]

Gość szukający ekooferty i reagujący na nią jest kąskiem, któremu trudno się oprzeć, w związku z tym nie zawsze to, co nazwano Eko, rzeczywiście jest pro środowiskowym rozwiązaniem. [BH 4 (5)/14]

Nie dziwny się więc, że choć jest wystraszony (gość, przyp. JS), zaczyna szukać sposobu złamania zakazów i uniknięcia grożącej mu kary (najczęściej wysoka opłata za dearomatyzację pokoju). [BH 4 (5)/14]

Wchodzący do hotelowego lobby zostają spikselowani i wciągnięci w świat eksperymentu artystycznego poprzez wspomnianą wcześniej interaktywną instalację Rafaela Lozano-Hemmera. [BH 1 (2)/14]

Hotel Professionals [...] rozpoczął współpracę z Choice Hotels International, jednym z największych franczyzodawców hotelowych na świecie. [BH 4 (5)/14]

Modułowy system tarasowy Hortus Woven to innowacyjne rozwiązanie tarasowe wykonane z polipropylenowej pianki z zaczepami umożliwiającymi łączenie modułów w systemie klik. [BH 1 (2)/14]

Polipropylen jest materiałem oksybiodegradowalnym, a ponadto nawierzchnię COURTY można demontować i odsprzedać bądź zainstalować w innym miejscu, nie dewastując terenu. [BH 5 (6)/14]

Typowym dla profesjolektu hotelarskiego zjawiskiem jest stosowanie różnego rodzaju związków frazeologicznych, np. *klaster turystyczny*, *ścieżka rezerwacyjna*, *rabat kroczący*, *portal bookingowy*. Oto przykłady:

Dlatego też powołuje się przy Polskiej Organizacji Turystycznej różnego rodzaju konsorcja produktowe czy klastry turystyczne z udziałem m.in. branży hotelarskiej, i w tej formule promuje się takie usługi i oferty, jak zdrowie. [BH 4 (5)/14]

Ścieżka rezerwacyjna. [BH 5 (6)/14]

Lepiej tworzyć oferty z tzw. rabatem kroczącym w myśl zasady „im dłużej zostaniesz, tym większy otrzymasz rabat”. [BH 4 (5)/14]

Należy rozróżnić sytuację, w której klient rezerwuje hotel na jednym z portali bookingowych, od tej, gdy robi rezerwację bezpośrednio w systemie rezerwacyjnym hotelu. [BH 4 (5)/14]

## 5 Podsumowanie

Analizowany materiał jest przykładem profesjolektu obecnego w przekazie medialnym. Łączy on w sobie cechy charakterystyczne dla tekstów dziennikarskich z elementami profesjolektalnymi. Do najważniejszych należą: aktualność zamieszczanych informacji, ich asertoryczny charakter, ograniczona emocjonalność (obecna wyłącznie w wypowiedziach bohaterów), ograniczona zrozumiałość (większa niż w przypadku tekstów naukowych, mniejsza niż w niespecjalistycznych przekazach medialnych), typowe dla gatunków dziennikarskich ukształtowanie strukturalne, wyeksponowanie postaci ekspertów – kosztem pozycji autora. W warstwie językowej do zjawisk typowych należy obecność licznych anglicyzmów, jest to zarówno słownictwo obecne w ogólnej polszczyźnie, jak i specjalistyczne (nazwy stanowisk, słownictwo branżowe, terminologia ekonomiczna, marketingowa, informatyczna). Ponadto na leksykę profesjolektalną składają się skrótkowce, a także konstrukcje złożone słowotwórczo. Na zakończenie warto podkreślić rolę pism branżowych w tworzeniu, ujednocnianiu oraz popularyzacji profesjolektu hotelarskiego.

#### Bibliografia

- Bieńkuński, S., Dutlinger J., Zarzycki A. 1962. *Hotelarstwo*. Kraków: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Grabias, S. 1997. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grabias, S. 2001. Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty. w: *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grucza, S. 2009. Kategoryzacja języków (specjalistycznych) w świetle antropocentrycznej teorii języków ludzkich. w: *Komunikacja specjalistyczna*, Nr 2, s. 15–30.
- Lipczuk, R. 1999. Internacjonalizmy a fałszywi przyjaciele tłumacza. w: *Język a kultura*, t. 7. Wrocław.
- Murmann, J. 2014. Profesjolekt branży turystycznej, czyli o specyficznych cechach zawodowego języka turystyki, w: *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, Nr 47, s. 47–57.
- Sawicka, A. 2009. Krótka charakterystyka języków specjalistycznych. w: *Komunikacja specjalistyczna*, Nr 2, s. 188-198.
- Wesołowska, D. 1958. Leksykalizacja skrótowców. w: *Język Polski*, Nr XXXVIII, s. 339–354.
- Witaszek-Samborska, M. 1992. *Wyrazy obcego pochodzenia we współczesnej polszczyźnie. Na podstawie słowników frekwencyjnych*. Poznań: Wydawnictwo Nakom.