

ZASTUPLJENOST ANGLIZAMA U NJEMAČKIM TURISTIČKIM BROŠURAMA KAO PREDUVJET NJIHOVE STILSKE OBILJEŽENOSTI

Bosnar-Valković, Brigita; Gjuran-Coha, Anamarija

Source / Izvornik: Folia Linguistica et Litteraria, 2019, 27, 219 - 244

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.31902/fli.27.2019.14>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:184:429232>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-19***



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Medicine - FMRI Repository](#)



ZASTUPLJENOST ANGLIZAMA U NJEMAČKIM TURISTIČKIM BROŠURAMA KAO PREDUVJET NJIHOVE STILSKE OBILJEŽENOSTI

*Brigita Bosnar-Valković, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, brigita.bosnar-valkovic@fthm.hr
Anamarija Gjuran-Coha, Medicinski fakultet, Sveučilište u Rijeci,
anamarijagc@medri.uniri.hr*

**10.31902/fli.27.2019.14
UDK 811.112.2'373.45**

Sažetak: Predmet ovog rada je zastupljenost angлизама у немачким туристичким брошурама. У складу с чинjenicom da se туризам као глобална дјелатност одвија на енглеском језику, и да је језик туризма као језик струке изложен све снажнијем енглеском језићном утицају, произашао је циљ овога рада у којем се на основи заступљености англизама (њихов број, уесталост, врсту ријечи, међусобни однос разлиčnica i pojavnica) утvrđuje стилска обилježenost angлизама у немачким туристичким брошурама у односу на претставитивне текстне врсте.

Ključne riječi: angлизам, заступљеност англизама, стилска обилježenost, туристичке брошуре, каталоги, туристички водици

1. Uvod

Gledano s povijesnog аспекта туризам је relativno nova појава, те се може рећи да је тек у новије vrijeme формирана перцепција о гospодарским vrijednostima туристичких aktivnosti, što туризам чини занимљивим предметом znanstvenog proučavanja (Cooper et al. 2005: 6).

Suvremeniji туризам запошљава све већи број profesionalaca који користе најновија tehnološka postignuća i комunikacijska sredstva међу којима језик туризма zauzima најзначајniju poziciju. Status језика туризма као језика струке представља још uvijek jedno od kontroverznih језиковlovnih pitanja u prvome redu zbog izražene zastupljenosti опćег језика i njegove neomeđivosti (Bosnar-Valković, Miškulin, 2014: 34).

Budući da okosnicu туризма чине туристичke destinacije koje svojom ponudom privlače потencijalne turiste као i smještajni objekti u njima који zadovoljavaju široki spektar potreba gostiju који ih posjećuju,

istraživanje zastupljenosti angлизама је provedeno на корпусу туристичких брошура које представљају туристичке дестинације и различите типове смештајних објеката у њима.

2. O jeziku turizma

Pojava језика туризма изрвно се повезује с појавом организованих путовања 50-их година прошлога стотине у vrijeme njemačког гospodarskog čuda (Štěpničková 2006).

Језик туризма се често не доživljava као језик струке и то нaročito iz perspektive laika, будући да не садржи nerazumljive стручне термине попут језика medicine, права или strojarstva. Такође се поставља пitanje može ли se говорити о језику туризма i o njegovoj стручној terminologiji, будући да је туризам изразито interdisciplinaran, односно da obuhvaća različita стручна подручја.

Prema Braun (1993: 193f.) се, u okviru poslovnog језика као подкупина navodi језик uslužnih djelatnosti i u tu se skupinu ubraja језик туризма. Budući da je туризам ekonomski fenomen, језик туризма se smatra подјезиком poslovnog језика. S druge je strane језик туризма samostalan језик sa svojim подјезицима, odnosno registrima, a upravo njegova slabija стручна obojenost i jezična kodiranost u odnosu na klasične parametre за definiranje језика струке čini ga prepoznatljivim i specifičnim језиком струке.

Opravданост за svrstavanje језика туризма u језик струке nalazimo u njegovim različitim razinama specijalizacije kao i u specifičnim leksičким, morfolоšким, sintaktičким i tekstним obilježjima koja doprinose njegovoj prepoznatljivoj formi.

U komunikaciji u туризму su osim stručnjaka većim dijelom zastupljeni i laici. Izdvojili bismo dvoјe autora koji su uvelike doprinijeli definiranju језика туризма као језика струке i na taj начин uspjeli rješiti nedoumice oko njegovog statusa u odnosu na značajan udio općeg језика u језику туризма.

Jedno od kompromisnih rješenja obzirom na razgraničenje općeg језика i језика струке predstavlja Kalverkämperova klizeća skala jezične стручности (*Modell der gleitenden Skala*) u rasponu od *krajnje obilježen* preko kategorije s *reduciranim obilježjima* pa do *neobilježen* (1990: 112).

Osim тога, Kalverkämper promatra стручну obojenost u језику као текстно svojstvo te u skladu s time текстови mogu biti u većoj ili manjoj mjeri стручно obojeni.

Nadovezujući se na Kalverkämperovo polazište i komunikacija između laika i stručnjaka je svrstana u језик струке, будући da se u novije vrijeme поjam 'језик струке' proširio na komunikaciju izvan

granica izražene kodiranosti i visoke razine stručne terminologije (Calvi 2007: 203-4) te je iz ove proširene perspektive proizšao pojam *specialized discourse* (Gotti 2006: 19). Specijalizirani diskurs označava komunikacijsku formu koja je specifična za određeno stručno područje (domenu) i koja u određenim tekstnim vrstama i komunikacijskim situacijama koristi izraze iz općeg jezika.

3. Anglizmi u leksiku njemačkog jezika turizma

Budući da jedno od najznačajnijih obilježja jezika turizma predstavlja sve izraženiji engleski utjecaj, u ovom radu analiziramo zastupljenost angлизama. Za potrebe ovoga rada angлизam je općenito definiran kao svaka pojava u jeziku primatelju koja je posljedica transferencije engleskoga jezika.

Opće je poznata činjenica da je leksik najistaknutije obilježje jezika struke, jer se jezik struke delimitira u odnosu na opći jezik¹⁰ i druge jezike struke na osnovi leksika. Ako pođemo od Hoffmannove podjele (1988: 11) i primjenimo je na jezik turizma, možemo utvrditi razliku između specijalističkog (stručnog) leksika, kao npr. *umbrella branding*, *Incentive Trip* i *Caravanning*; općeg specijalističkog leksika, odnosno riječi iz općeg jezika koje su doživjele semantičku restrikciju, odn. suženje značenja, kao npr. *package tour* i općeg leksika, odnosno riječi iz općeg jezika koje nisu doživjele suženje značenja, kao npr. *Hotel*.

Riječi koje pripadaju općem leksiku predstavljaju dio općeg jezika, međutim, napominjemo da komunikacijska situacija i sudionici u komunikaciji definiraju njihov konotacijski potencijal, odnosno pripadnost jeziku struke ili općem jeziku.

4. Korpus i metodologija

U ovom radu se analizira zastupljenost i stilska obilježenost angлизama u katalozima *Kroatien 2014* (365 str.) i *Reisepakete 2015* (124 str.) te turističkim vodičima *Berlin* i *Thüringen*. Autori plave serije ADAC-ovog turističkog vodiča *Berlin* su Ulrike Krause i Enno Wiese, dok turistički vodič *Thüringen* potpisuje troje autora: Ursula Pfennig-Pérez koja je geograf i povjesničarka umjetnosti, Oliver Gerhard – novinar fotograf i autor putopisnih knjiga koji radi u Berlinu i stoga redovito

¹⁰ Obzirom na samu prirodu jezika turizma i na njegovu definiciju u poglavljju broj 2, njegovu interdisciplinarnost, slabiju stručnu obojenost, odnosno veći udio općeg jezika, delimitiranje u odnosu na opći jezik nema smisla i nije moguće provesti.

putuje kroz područje Thüringen i Rasso Knoller koji je već 20 godina novinar i također autor putopisnih knjiga.

U radu smo koristili sljedeću metodologiju: Najprije smo potcrtali sve riječi koje smo identificirali kao angлизme i rečenice u kojima se pojavljuju. Angлизme smo odredili uz pomoć sljedećih rječnika: *Duden Deutsches Universalwörterbuch A-Z*, (2007), *Das Herkunftswörterbuch* (2001), *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen* (2007), *Anglizismen Wörterbuch* (2001), *Das Fremdwörterbuch* (2001), *Fachwörterbuch der Tourismuswirtschaft* (2005), *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* (2005), *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie* (1994). Registrirali smo isključivo vanjsko jezično blago (posuđenice, pseudoposuđenice i hibridne složenice,), izvedenice od angлизama i kratice sastavljene od angлизama

Nakon identificiranja i provjere statusa, sve zabilježene angлизme smo uvrstili u liste na osnovi kojih smo najprije utvrdili njihovu brojčanu i postotnu zastupljenost u korpusu i onda u tekstnoj vrsti¹¹ što nam je poslužilo kao polazište za određivanje broja pojavnica (*type*) i različnica (*token*), te omjera broja različnica i pojavnica (*type-token-ratio* ili *TTR*). Bez obzira što smo na početku ovog poglavlja naveli broj stranica analiziranih kataloga i vodiča, kao osnovni parametar zastupljenosti angлизama koristili smo broj riječi od kojih se sastoji korpus, budući da parametar broja stranica zbog specifičnosti jezika turizma, u kojem se osim pisanih materijala koristi i obilje slikovnog materijala, smatramo nepouzdanim.

Pošli smo od hipoteze da se zastupljenost angлизama i njihova stilska obilježenost razlikuju obzirom na tekstne vrste.

5. Turističke brošure s lingvističkog aspekta

Brošure ili *katalozi*¹² su mediji koje izdaju turooperatori i stoga se smatraju eksplizitnim medijima u funkciji marketinga u turizmu (Kagelmann, 1993: 469) i kao takvi se ubrajaju u nezaobilazan izvor informacija potrebnih za donošenje specifičnih odluka vezanih uz odmor ili putovanje. Odluke se mogu odnositi na izbor destinacije, smještaja, putovanja i izleta. Brošura se može promatrati s aspekta pružatelja usluge i potrošača. Za pružatelja usluge ona je sredstvo kojim se reducira vrijeme neposrednog kontakta s kupcem i uslijed čega se smanjuju troškovi, a za potrošača brošura predstavlja zamjenu za turistički proizvod.

¹¹Složenice sastavljene od dvaju ili više angлизama, brojile su se kao jedna riječ.

¹²Ovisno o tome da li je riječ o engleskom utjecaju koristi se termin brošura, dok se u njemačkom za isti pojam češće koristi termin katalog.

Ako polazimo s lingvističkoga aspekta, možemo reći da brošura predstavlja hibridnu tekstu vrstu koja kombinira i nadopunjuje jezik reklame s ilustracijama u obliku atraktivnih i informativnih fotografija. Za brošuru su, naime, osim funkcije informiranja i navođenja na kupovinu (Janich, 2003: 79f.), karakteristične popratne fotografije ili slike koje ispunjavaju emocionalnu apelativnu funkciju i vrlo često sugeriraju egzotičnost, avanturu ili luksuz. Izbor slike i teksta kao i layout brošure podjednako su značajni kao i njena argumentativna funkcija. Stoga možemo reći da je najistaknutije obilježje brošure upravo interakcija između teksta i fotografije/slike koja recipijentu treba pružiti posebni estetski doživljaj.

6. Kvantitativna analiza zastupljenosti angлизама у корпусу туристичких брошура

Kvantitativna analiza angлизама у корпусу туристичких брошура provedena je na odabranim tekstovima kataloga *Kroatien 2014* i *Reisepakete 2015*, te na tekstovima туристичких vodiča *Berlin* i *Thüringen*.

U корпусу туристичких брошура, koji broji 192 833 riječi, zabilježeno je 1495 angлизама, odnosno pojavnica (tokens) i 295 različnica (types)¹³ iz čega proizlazi da je svaka 129. riječ angлизам. Izraženo u postotcima udio angлизама iznosi 0,77%. Broj različnica u корпусу туристичких брошура iznosi 295, a odnos pojavnica i različnica iznosi 5,06.

Tablica 1 Ukupna zastupljenost angлизама у njemačkim туристичким брошурама

Korpus	Broj riječi u korpusu	Ukupni broj pojavnica/različnica	Odnos pojavnica/različnica	Zastupljenost angлизама izražena u %
Turističke brošure	192 833	1 495 / 295	5,06 x	0,77 %

¹³Prema Yangu (1999: 26) razlikuju se pojavnice (tokens) i različnice (types). Pod pojavnicama se podrazumijeva svako pojedinačno pojavljivanje riječi u korpusu, dok se pod različnicama podrazumijeva jedinstveni oblik pojavnice, a njihov međusobni odnos se označava kao (TTR= type token ratio) ili u hrvatskome prijevodu OPR (odnos pojavnica različnica).

U korpusu turističkih brošura, koji broji 192 833 riječi, zabilježeno je 1495 angлизama (pojavnice), a udio različica iznosi 295. Iz toga proizlazi da odnos pojavnica i različica iznosi 5,06, što znači da se svaki angлизam u prosjeku pojavljuje 5 puta. U korpusu turističkih brošura svaka je 129. riječ angлизam.

U tablici 2 prikazani su rezultati kvantitativne analize angлизama koji su zabilježeni u odabranim tekstovima iz kataloga *KROATIEN 2014*.

Tablica 2 Zastupljenost angлизama u katalogu KROATIEN 2014

Analizirani tekstovi	Broj riječi	Ukupni broj pojavnica/različica	Odos pojavnica / različica	Zastupljenost angлизama izražena u %
Opisi vila za odmor	5 400	138 / 22	6, 2 x	2,55 %
Opisi apartmana	3 600	98 / 21	4,6 x	2,72 %
Opisi hotela	4 150	371 / 100	3,7 x	8,9 %
Opisi turističkih naselja	2 800	291 / 108	2,7 x	10,4 %
Opisi krstarenja	5 100	39 / 15	2,6 x	0,76 %
Opisi motornih jedrenjaka	550	50 / 8	6,2 x	9 %
Opisi kampova	920	59 / 20	2,9 x	6,41 %
Opisi turističkih mjesta	1 570	7 / 6	1,2 x	0,44 %
Odredbe, upute i ugovorne obveze	9 620	91 / 57	1,6 x	0,59 %
Ukupno	32 710	1124 / 251	4,5 x	3,43 %

U analiziranim tekstovima iz kataloga *KROATIEN 2014* zabilježili smo 1 124 angлизма (появнице), 251 различницу и 131 основни лексем. Однос појавница/различница износи 4,5 x. Укупни број анализираних ријечи износи 32 710, те у односу на број појавница произлази да је свака 29. ријеч англизам. У постотцима удјо англизама износи 3,43 %.

У каталогу *REISEPAKETE 2015*, који броји 67 155 ријечи, зabilježeno je 200 angлизама (появница), из чега proizlazi da je svaka 335. riječ angлизам. Postotna zastupljenost angлизама je 0,29 %. Broj zabilježenih različnica je 93, a odnos појавница и различница износи 2,15.

Turistički vodič *Berlin* броји 55 728 ријечи, од којих је 71 angлизам (появница). У овом вodiču је свака 785. ријеч angлизам. Izraženo u postotcima angлизми су zastupljeni s 0,12 %. Broj različnica iznosi 47, а однос појавница и различница је 1,5, што значи да се сваки зabilježeni angлизам у просјеку појављује 1,5 puta.

Turistički vodič *Thüringen* броји 37 240 ријечи, од којих је 100 angлизама (появница). У овом вodiču је свака 372. ријеч angлизам. Izraženo u postocima angлизми су zastupljeni s 0,26%. Broj različnica iznosi 49, а однос појавница и различница је 2,04, што значи да се сваки зabilježeni angлизам у просјеку појављује 2 puta. Podaci o постотној zastupljenosti i односу појавница и различница у turističkom vodiču *Thüringen* су vrlo slični onima који су зabilježeni u katalogu *REISEPAKETE 2015*.

U tablici koja slijedi navest ćemo najfrekventnije angлизме који se pojavljuju u katalozima *Kroatien 2014* i *Reisepakete 2015*.

Tablica 3 Najfrekventniji angлизми u katalozima Kroatien 2014 i Reisepakete 2015

	Kroatien 2014		Reisepakete 2015	
	Angлизам	Frekvencija	Angлизам	Frekvencija
1.	WC	165	WC	159
2.	<i>SAT-TV</i>	54	<i>Top Tipp</i>	20
3.	Swimmingpool	42	Bar	14
4.	<i>Schlafcouch</i>	36	Aperitif-Bar	13
5.	Aperitifbar	27	<i>Guide</i>	13
6.	<i>Internet-anschluss</i>	26	Minibar	11

7.	Minibar	20	Swimmingpool	11
8.	<i>Deck</i>	20	Safe	10
9.	<i>Whirlpool</i>	16	<i>Lobby</i>	7
10.	<i>Oberdeck</i>	14	<i>UNESCO</i>	5
11.	<i>Minigolf</i>	14	Whirlpool	5
12.	<i>Süßwasser-swimmingpool</i>	14	<i>Check-In</i>	3
13.	<i>Beach-Volley</i>	13	Fitnessraum	3
14.	<i>Tischtennis</i>	13	<i>Highlights</i>	3
15.	<i>Fitnessraum</i>	13	<i>Lift</i>	3
16.	<i>Campingplatz</i>	12	<i>Live-Musik</i>	3
17.	<i>Wellnes Center</i>	11	<i>Stop(p)</i>	3
18.	<i>Snackbar</i>	10	<i>Superior</i>	3
19.	<i>Internet Corner</i>	10	Wellnessbereich	3
20.	<i>Sand-Tennisplätze</i>	10	<i>Willkommen-Dinner</i>	3
21.	<i>Doppel-Schlafcouch</i>	9	Cocktail	3
22.	<i>Poolbar</i>	9	<i>Design</i>	3
23.	<i>Souvenirladen</i>	9	<i>Event</i>	3
24.	<i>Basketball</i>	8	<i>MS</i>	3
25.	<i>Volleyball</i>	7	<i>Piano-Bar</i>	3
26.	<i>Sonnendeck</i>	7	Tennisplätze	3
27.	Souvenirshop	7	<i>Transfer</i>	3
28.	<i>Supermarkt</i>	7	<i>Show</i>	2
29.	Bar	6	<i>Service</i>	2
30.	<i>Show-Cooking</i>	6	Souvenir-Shop	2

Od 30 najčešće zastupljenih angлизама u oba kataloga se pojavljuju *Swimmingpool*, *WC*, *Aperitifbar*, *Tennisplätze*, *Aperitifbar*, *Souvenirshop*.

Frekvencija najčešće zastupljenih angлизама veća je u katalogu *Kroatien 2014*, gdje iznosi 165, 54, 42, 36, 27, 26, 20, 16, 14, 13, 12, 11, 10, 9, 7 i 6, dok se u katalogu *Reisepakete* kreće od najviše 159 i naglo pada na 20, 14, 13, 11, 10, 7, 5, 3 i 2. U oba kataloga iznimno mjesto zauzima kratica WC (water closet), koja je u obje brošure zabilježena ukupno 324 puta i prema tome predstavlja najzastupljeniji angлизам u cjelokupnom istraženom korpusu. Ona se, naime, navodi u svakom programu putovanja koji je popraćen kratkim popratnim opisom hotela, gdje se WC navodi kao jedan od sadržaja.

Među 30 najčešće zastupljenih angлизамa u katalogu *Kroatien 2014* zabilježeno je 27 složenih imenica, 2 jednostavne (*Bar*, *Deck*) i složena kratica WC (water closet). Od vrsta riječi zabilježene su samo imenice. U katalogu *Reisepakete* pola angлизama otpada na složenice. a druga polovica na jednostavne angлизme (*Bar*, *Guide*, *Safe*, *Lobby*, *Lift*, *Stop(p)*, *Cocktail*, *Design*, *Event*, *Transfer*, *Show*, *Service*, *superior*) i kratice WC, UNESCO i MS. Od vrsta riječi zabilježene su samo imenice uz iznimku pridjeva *superior*.

Bez obzira na činjenicu da se jezici struke populariziraju i sve više približavaju laicima, i da u skladu s time jača međusobni utjecaj općeg jezika i jezika struke, a s time i determinologizacija, smatrali smo da bi na uzorku najfrekventnijih angлизамa iz korpusa bilo zanimljivo provjeriti kakav je odnos stručnih izraza i izraza koji pripadaju općem jeziku. Da bismo to napravili, morali smo odrediti koje termine možemo smatrati stručnim, a koje jedinicama općeg jezika, što s obzirom na specifičnost jezika hotelijerstva i turizma može biti složeno. U svrhu postizanja objektivnosti pri određivanju stručnih termina, njihov status smo provjeravali pomoću rječnika stručne terminologije iz područja hotelijerstva i turizma: *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie*. (1994): *Band 1 Deutsch – Englisch* i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* (2005).

U odnosu na gornju tablicu 3 svi su angлизmi zabilježeni u rječnicima *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie* (1994) i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* (2005).

U tablici 4 predstavljamo najučestalije angлизme koji se pojavljuju u vodičima *Thüringen* i *Berlin*.

Tablica 4 Najfrekventniji angлизми u vodičima Thüringen i Berlin

	<i>Thüringen</i>		<i>Berlin</i>	
	Anglizam	Frekvencija	Anglizam	Frekvencija
1.	<i>Info(s)</i>	24	<i>Flair</i> ¹⁴	9
2.	<i>Shopping</i>	11	<i>Campingplatz</i>	4
3.	<i>Tour</i>	5	<i>Highlights</i>	4
4.	<i>Nightlife</i>	4	<i>Musical</i>	4
5.	<i>Camping</i>	4	<i>High Society</i>	4
6.	<i>special</i>	3	<i>City</i>	2
7.	<i>Cross -Country - Lauf</i>	2	<i>Jazz</i>	2
8.	<i>Hotline</i>	2	<i>Show</i>	2

Od 8 najčešće zastupljenih angлизама samo se *Camping* pojavljuje u oba vodiča. U vodiču *Berlin* se, za razliku od vodiča *Thüringen*, *Camping* pojavljuje kao prva osnova u složenici *Campingplatz*. Distribucija učestalosti izraženija je u vodiču *Thüringen*, gdje se *Info* i *Shopping* kao najzastupljeniji leksemi bilježe 24, odnosno 11 puta. U vodiču *Berlin* se najzastupljeniji leksem *Flair* pojavljuje 9 puta, a iza njega slijedi *Campingplatz*, koji se pojavljuje 4 puta.

U korpusu turističkih vodiča su zabilježene isključivo imenice, s iznimkom pridjeva *special*, koji se pojavljuje tri puta u vodiču *Thüringen* i glagola *golfen*, koji se u istom vodiču pojavljuje samo jednom. Iz gornje tablice s osam najzastupljenijih angлизамa u vodičima *Thüringen* i *Berlin* proizlazi da su jednostavne i složene imenice ravnopravno zastupljene.

Svi angлизmi iz tablice 3 zabilježeni su u rječnicima *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie* i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* osim posredno preuzetog angлизma *Flair*.

U sljedećoj ćemo tablici prikazati zastupljenost angлизama koji su zabilježeni u korpusu turističkih brošura.

¹⁴ *Flair*, iako francuskog podrijetla, svrstan je u angлизme prema *Die VDS Anglizismenliste 2003*, jer je u suvremenim njemačkim dospio preko engleskoga kao jezika posrednika.

Tablica 5 Zastupljenost angлизама у корпузу туристичких брошура

Turistička брошурa	Broj riječi	Ukupni broj појавница/разлиčница	Odnos појавница/разлиčница	Zastupljenost angлизама изражена у %
<i>Kroatien 2014</i>	32 710	1124 / 251	4,51 x	3,43 %
<i>Reisepakete 2015</i>	67 155	200 / 93	2,15 x	0,29 %
<i>Berlin</i>	55 728	71 / 47	1,50 x	0,12 %
<i>Thüringen</i>	37 240	100 / 49	2,04 x	0,26 %
Ukupno	192 833	1495 / 295	5,06 x	0,77 %

Najviša zastupljenost angлизама у оквиру корпуша туристичких брошура забиљежена је у каталогу *Kroatien 2014* и износи 0,83%. У овом каталогу забиљежен је и врло висок однос појавница и разлиčница од 3,24 x. У каталогу *Reisepakete* број англизама дaleко је мањи (0,29). Велика разлика у броју англизама који су забиљежени у овим каталогозима може се приписати различим текстним врстама које се у њима појављују.

У туристичком вodiču *Thüringen* zastupljenost angлизама је dvostruko veća (0,26%) od one у туристичком vodiču *Berlin* (0,12%). Prepostavljamo да је узрок у uređivačkom i autorskom приступу. Туристички vodič *Thüringen* потpisuje тim od три автора: Ursula Pfennig-Pérez која је географ и повјесниčарка умјетности, Oliver Gerhard – новинар фотограф и аутор путописних knjiga који ради у Berlinu и стога redovito путује кроз подручје Thüringena и Rasso Knoller који је већ 20 godina новинар и također аутор путописних knjiga. Izдавачка kuća *Polyglott*, чије je izdanje vodič *Thüringen*, има sjedište redakcije u Münchenu i 200 autora širom svijeta, te smatramo да је upotreba angлизама povezana s autorskim приступом чији је motiv да се čim bolje, suvremenije i atraktivnije informira ciljna skupina читатеља.

Plava serija ADAC-ovih vodičа, чије je izданje i vodič *Berlin* nudi kompetentne i sveobuhvatне информације о регионалним znamenitostima. Kao автори се само navode имена Ulrike Krause и Enno Wiese bez dodatnih profesionalnih информација. Наš је dojam да је njihov autorski приступ конзервативнији у односу на онaj у vodiču *Thüringen*, што smatramo jedним од фактора manje naglašene upotrebe angлизама.

Budući da su u korpusu turističkih brošura najčešće tekstne vrste *hotelski prospekt, program putovanja i opis turističke destinacije*, izvršit ćemo kvantitativnu analizu angлизама koji se u njima pojavljuju.

7. Zastupljenost angлизама prema tekstnoj vrsti

Kao što smo u uvodnom dijelu naveli, polazimo od hipoteze da se zastupljenost angлизама razlikuje obzirom na tekstne vrste te će se u skladu s time provesti analiza zastupljenosti angлизама prema tekstnim vrstama.

7.1. Zastupljenost angлизама u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt*

Zastupljenost angлизама u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* analizirali smo na primjeru deset hotelskih prospekata. Pet prospekata uzeli smo iz kataloga *Kroatien 2014*, a pet iz kataloga *Reisepakete 2015*.

Iz kataloga *Kroatien 2014* izdvojili smo i analizirali prospekte sljedećih hotela: *Milenij, Opatija* (str. 162), *Imperial, Vodice* (str. 229), *Excelsior, Lovran* (str. 168), *Adria, Vela Luka* (284) i *Palace, Dubrovnik* (str. 293) od kojih svaki prosječno sadrži 170 riječi.

Iz kataloga *Reisepakete 2015* analizirali smo prospekte hotela *Lo Scoglietto* (str. 42), *GH Pinetamare, Castelvolturino* (str. 48), Hotel *Malin* (str. 61), *Grand Hotel Adraitic* (str. 64) i *Hotel Palace Bellevue* (str. 64) od kojih svaki prosječno broji 70 riječi.

U prospektima iz kataloga *Kroatien 2014*, koji broje ukupno 860 riječi, zabilježeno je 56 angлизama (pojavnica), iz čega proizlazi da je svaka 15. riječ angлизam. Udio angлизama u postotcima iznosi 6,51%. Broj različnica je 35, a odnos pojavnica i različnica iznosi 1,6.

U pet prospekata iz kataloga *REISEPAKETE* koji broje ukupno 353 riječi zabilježeno je 29 angлизama (pojavnica). Na osnovi broja od 29 pojavnica zaključujemo da je svaka 12. riječ u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* iz kataloga *REISEPAKETE* angлизam. Postotna zastupljenost angлизama iznosi 8,21%. Broj različnica je 20, a odnos pojavnica i različnica iznosi 1,45.

Iz navedenog proizlazi da je u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt*, koja broji ukupno 1213 riječi, zabilježeno 85 angлизama (pojavnica). Broj različnica je 55, a odnos pojavnica i različnica je 1,54 x. U ovoj tekstnoj vrsti svaka je 14. riječ angлизam. Izraženo u postotcima, angлизama ima 7 %.

Sljedeća tablica ilustrira popis angлизама i njihovu učestalost u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* iz kataloga *RIVATOURS KROATIEN* i *REISEPAKETE*.

Tablica 6 Zastupljenost angлизама и njihova učestalost u tekstnoj vrsti hotelski prospekt iz kataloga RIVATOURS KROATIEN I REISEPAKETE

	<i>Hotelski prospekt (RIVATOURS)</i>	<i>Učestalost upotrebe</i>	<i>Hotelski prospekt (REISEPAKETE)</i>	<i>Učestalost upotrebe</i>
1.	WC	(5)	WC	(7)
2.	Sat-TV	(2)	Sat-TV	(4)
3.	<i>Safe</i>	(2)	Bar	(3)
4.	<i>Minibar</i>	(2)	Lobby	(2)
5.	Swimmingpool	(2)	<i>Nachtclub</i>	(2)
6.	<i>American Bar</i>	(1)	<i>Souvenir-Shop</i>	(1)
7.	Bar	(1)	Swimming-Pool	(1)
8.	Lobbybar	(1)	<i>Flair</i>	(1)
9.	Wellnessbereich	(1)	Wellness Center	(1)
10.	Whirlpool	(1)	Whirlpool	(1)

Od 10 najčešće zastupljenih angлизама pet ih je zabilježeno u hotelskim prospektima u obje brošure (*WC, Sat-TV, Bar, Swimmingpool, Whirlpool*). Učestalost upotrebe angлизама u ovoj tekstnoj vrsti slična je u obje brošure. Isto tako je u obje brošure na prvom mjestu po učestalosti upotrebe skraćeni angлизam *WC*.

Među šesnaest najčešće zastupljenih angлизама zabilježene su imenice od kojih je dvanaest složenih (*Minibar, Swimmingpool, American Bar, Lobbybar, Wellnessbereich, Whirlpool, Tennisplätze, Poolbar, Beachvolley, Fitnesscenter, Check-In*), *Safe* i *Bar* su jednostavne, a *WC* je kratica.

Svi angлизми iz tablice 9 zabilježeni su u rječnicima *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie* i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* osim posredno preuzetog angлизma *Flair*.

7.2. Zastupljenost angлизама u tekstnoj vrsti *program putovanja*

Zastupljenost angлизама у текстној врсти *program putovanja* анализирали smo на primjeru deset programa putovanja iz kataloga *Reisepakete* 2015, koji izdaje organizator putovanja Tour Project specijaliziran za paket-aranžmane i grupna putovanja. Analizirani su sljedeći programi putovanja:

Siziliens Höhepunkte - 8 Tage. Erleben Sie ein einziges großes Freilichtmuseum mit Tradition, Kunst, Kultur und herrlichen Landschaften (Reisepakete, str. 50);

„Kroatisches Kalifornien“ mit Bus und Schiff - 7 Tage Zagreb – Plitwizer Seen oder Krka Nationalpark – Split – Neretva Delta – Dalmatinische Inseln – Dubrovnik – Rückreise mit Kabinenschiff (Reisepakete, str. 54);

„Fürstliche Tage“ in Slowenien - eine Zeitreise ins Mittelalter (Reisepakete, str. 69);

Südtirol – Berge und mehr - 5 Tage auf der Sonnenseite der Alpen (Reisepakete, str. 39);

Graz – die Perle der Steiermark - 4 Tage zu den schönsten Plätzen in und um die ehemalige Kulturstadt (Reisepakete, str. 26);

Algarve – der Garten Eden - 8 Tage Flugreise (Reisepakete, str. 121);

Saisoneroöffnung - Donau mit MS Amadeus (Reisepakete, str. 109);

Walzerstädte längs der Donau - 5 Tage, „Musik liegt in der Luft“ (Reisepakete, str. 105);

Grüne Insel Irland – Rundreise - 9 Tage Besichtigungs - und Erlebnisreise (Reisepakete, str. 89);

Malerische Küsten & idyllische Dörfer - 5 Tage zum Saisonbeginn der Sonne Istriens entgegen (Reisepakete, str. 62).

Analizirana tekstna vrsta *program putovanja* broji ukupno 5420 riječi, među kojima je zabilježeno 28 angлизама (pojavnica), što znači da je svaka 193. riječ angлизam. Broj različnica iznosi 23, te je odnos pojavnica i različnica 1,21. Procentualna zastupljenost angлизама u analiziranoj tekstnoj vrsti *program putovanja* iznosi 0,51 %.

U tekstnoj vrsti *program putovanja* zabilježeni su sljedeći angлизми:

Guide (4), Pianobar (2), WC (2), Tenniszentrum (2), Transfer (2), Disco (1), Lobby (1), Fitness (1), Spacenter (1), Peelings (1), Tour (1), Zwischenstopp (1), Cocktail (1), Check-Out, (1), Willkommens-Dinner (1), Highlights (1), Bar (1), Cottages (1), Drink (1), starten (1), Live-Musik (1).

Među nabrojenim angлизмима najvišu frekvenciju ima *Guide* (4). Osim imeničkih angлизама zastupljen je i jedan glagol – *starten*. Zabilježeno je osam složenih angлизама: *Pianobar* (2), *WC* (2), *Tenniszentrum* (2), *Spacenter* (1), (1), *Zwischenstopp* (1), *Check-Out*, (1), *Willkommens-Dinner* (1), *Live-Musik* (1) i 10 jednostavnih angлизама: *Guide* (4), *Transfer* (2), *Disco* (1), *Lobby* (1), *Fitness* (1), *Peelings* (1), *Tour*, (1), *Bar* (1), *Drink* (1), *starten* (1).

Zastupljenost angлизама u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije*

Zastupljenost angлизама u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* analizirali smo na primjeru deset opisa turističkih destinacija iz brošure *Kroatien 2014*.

Analizirani su sljedeći tekstovi:

*City Break 5 Sterne ***** - Weekend in Zagreb, Zagreb eine europäische Metropole* (*Kroatien 2014*, str. 22),

Poreč (Familienurlaub, Sport & Nightlife), (*Kroatien 2014*, str. 100),

Gorski Kotar - Berge der Kvarner Region, (*Kroatien 2014*, str. 157),

Selce & Crikvenica, (*Kroatien 2014*, str. 172),

Inseln Cres & Lošinj, (*Kroatien 2014*, str. 184),

Insel Rab, (*Kroatien 2014*, str. 191),

Insel Pag, (*Kroatien 2014*, str. 215),

Zadar, (*Kroatien 2014*, str. 224),

Krka Wasserfälle - Skradin, (*Kroatien 2014*, str. 232),

Trogir - die „Museumsstadt“, (*Kroatien 2014*, str. 248).

Analizirana tekstna vrsta *opis turističke destinacije* broji ukupno 2163 riječi, među kojima je zabilježeno 12 angлизama (pojavnica) i isti broj različnica. U skladu s time proizlazi da je svaka 216. riječ u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* angлизam. Procentualna zastupljenost angлизамa u analiziranoj tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* iznosi 0,50 %.

U tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* zabilježeni su sljedeći, isključivo imenički angлизmi: *Nightlife*, *Discothek*, *DJ*, *Weltcup-Siegerin*, *Kajak-Tour*, *Kanu-Safari*, *Sea-Kajak*, *Weekend*, *City Break*, *Rafting* i *Tour*. Od 12 angлизama osam je složenih: *Nightlife*, *Weltcup-Siegerin*, *Kajak-Tour*, *Kanu-Safari*, *Sea-Kajak*, *Rafting Tour*, *Weekend* i *City Break*; tri su jednostavna: *Tour*, *Canyon*, *Discotheken* i jedan je skraćeni - *DJ*.

Sljedeća tablica nudi zbirni tabelarni prikaz zastupljenosti angлизama po tekstnim vrstama u korpusu turističkih brošura.

Tablica 7 Zastupljenost anglizama u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt, program putovanja i opis turističke destinacije*

Tekstna vrsta	Broj riječi	Ukupni broj pojavnica/različnica	Odnos pojavnica/različnica	Zastupljenost anglizama izražena u %
<i>Hotelski prospekt</i>	213	1 5	85/5 x	1,54 7 %
<i>Program putovanja</i>	420	5 3	28/2	1,2 x 0,5 %
<i>Opis turističke destinacije</i>	163	2 0	10/1 1 x	0,5 %

Gornja tablica pokazuje da tekstna vrsta *hotelski prospekt* ima najvišu postotnu zastupljenost anglizama (7 %), koja je naročito izražena u opisu smještajnih objekata. Tekstna vrsta *hotelski prospekt* pokazuje i najviši odnos pojavnica i različnica od 1,54 x. U skladu s time je u ovoj tekstnoj vrsti svaka 14. riječ angлизam. Iza njih slijede s identičnom procentualnom zastupljenosti anglizama tekstna vrsta *program putovanja i opis turističke destinacije* s 0,5%. U tekstnoj vrsti *program putovanja* je svaka 193. riječ angлизam, a u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* svaka 216. riječ je angлизam i u njoj su svi zabilježeni angлизmi različnice.

8. Zastupljenost anglizama prema vrsti riječi

Angлизmi zabilježeni u korpusu *turističkih brošura* su skoro isključivo imenice (97,09%), pridjeva (*all inclusive, extra, inklusive, special, superior, spacig*) je zabilježeno 2,67%, a glagola (*golfen, grillen, chartern, starten*) samo 0,23% iz čega proizlazi da je jezik koji se koristi u turističkim brošurama formuliran najvećim dijelom u formi eliptičnih rečenica ili natuknica.

Tablica 8 Zastupljenost anglizama u korpusu turističkih brošura prema vrsti riječi (u zagradi je naveden broj različnica)

Broj angлизama	Imenice	Pridjevi	Glagoli
n = 1309	1271 (314) 97,09 %	35 (7) 2,67 %	3 (3) 0,22 %

Analiza korpusa turističkih brošura na razini tekstnih vrsta pokazuje da najvišu procentualnu zastupljenost anglizama (7%) bilježi *hotelski prospekt*, u kojem je svaka 14. riječ angлизam, a odnos

pojavnica i različica iznosi 1,54. U ovoj tekstnoj vrsti najzastupljeniji su angлизми *WC* (12), *Sat-TV* (6), *Bar* (4), *Swimingpool* (3) i *Whirlpool* (2). U tekstnim vrstama *program putovanja* i *opis turističke destinacije* zastupljenost angлизama je ista i iznosi 0,5%. Od vrsta riječi zabilježene su isključivo imenice, od kojih većina otpada na složene.

9. Stilska obilježenost angлизama u njemačkim turističkim brošurama

Rezultati provedene kvantitativne analize tvore polazište za analizu stilske obilježenosti angлизama, odnosno pružaju odgovor na pitanje koji su najčešći razlozi upotrebe angлизama. Posebnu pozornost ćemo obratiti na motive upotrebe najfrekventnijih angлизama u pojedinoj tekstnoj vrsti. Na kraju ćemo se kratko osvrnuti na stilsku obilježenost angлизama u odnosu na sudionike u komunikaciji.

9.1. Popunjavanje leksičkih praznina

Do popunjavanja leksičkih praznina dolazi kada u jeziku primatelju nisu zastupljene odgovarajuće istoznačnice.¹⁵

U potkorpusu turističkih brošura zabilježen je manji broj angлизama koji popunjavaju leksičke praznine, a ovaj motiv upotrebe je najčešći u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt*, što ilustriraju sljedeći primjeri:

- *Swimmingpool* (8 x 4 m), *Sommerküche*, *Dusche/WC und Fitnessraum* beim Pool (KR/2014/39);
- *Sport: Zwei Tennisplätze, Tischtennis, Fitnessraum, Darts, Billard, Beachvolley, Joggingpfad, Windsurfen, Verleih von Paddelbooten im Ort* (KR/2014/297);
- *330 Zimmer: ordentlich eingerichtet mit Klimaanlage, Telefon, SAT-TV, Safe, Minibar und Dusche/WC* (KR/2014/279).

U tekstnoj vrsti *program putovanja* samo se za angлизam *Tenniszentrum* može reći da popunjava leksičku prazninu, a u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* nisu zabilježeni angлизmi koji popunjavaju leksičke praznine.

9.2. Jezična ekonomičnost

Kod motiva *jezična ekonomičnost* do izražaja dolaze praktični razlozi upotrebe angлизama (Kupper, 2007: 146), koje karakterizira kratkoća izražavanja u odnosu na njemačke istoznačnice (npr. *Tip(p)*, *Hit*, *Pool*, *Airbus*, *Boarding*, *Overweight*, *Hub*, *Info*, *Jet*, *joggen*, *Kid(s)*,

¹⁵ Zastupljenost istoznačnica u analiziranom korpusu je provjeravana u rječnicima *Die VDS-Anglizismenliste* (2003) i *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen* (2003).

live, Look, Mall, Image, online, Resort, Service, Spa, Stopps, Team, Trip, Wellness, Best Ager, Boom, boomen, Biker, Catering, Charter, Check-in, Check-out, Club, Rack Rate, Deal, Disco, E-Mail, Event, Fam-Trip, fit, Grill, golfen). Većina angлизама koji se koriste u svrhu ekonomičnosti nije samo kraća, već je kao stručni termin i preciznija (Altleitner, 2007: 158.) u odnosu na njemačke istoznačnice.

U potkorpusu turističkih brošura zastupljena je u sve tri tekstne vrste - *hotelskom prospektu, opisu turističke destinacije i programu putovanja*, što ilustriraju sljedeći primjeri:

- 382 Zimmer: *modern und komfortabel eingerichtet mit Klimaanlage, Safe, SAT-TV, Pay-TV, Minibar, Telefon, Internet-Anschluss und Bad/WC* (KR, 2014/253);
- ... *in der abwechselnd die bekanntesten europäische DJs gastieren* (KR, 2014/100);
- ... *die Zeit in der Disco oder an der Pianobar verbringen* (RP, 2010/50);
- *Es verfügt über eine geschmackvolle Einrichtung in allen Bereichen, wie Restaurant, Lobby, Rezeption...* (RP, 2010/50).

Prva dva navedena primjera ilustriraju upotrebu kratica, koja dodatno doprinosi jezičnoj ekonomičnosti. Kratice WC i SAT-TV predstavljaju najfrekventnije angлизme u katalozima u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* koje se koriste zbog postizanja jezične ekonomičnosti.

Veliki broj jezično ekonomičnih angлизama koji se koriste u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* istovremeno popunjava i leksičke praznine što je posebno izraženo u području audio-vizualnih medija. Primjeri iz korpusa:

- *So verfügen die Zimmer außer Doppelbett, mobilen Arbeitsplatz mit W-Lan-Zugang und Klimaanlage einen Flachbildfernseher mit iPod-/MP3-Anschluss, Markenleuchte...* (AHGZ, 18.12.10/23);
- *Programme wie „Wellness für Freundinnen“, DVD-Player mit Filmen, sind darin ebenso beschrieben* (AHGZ, 18.12.10/17).

Primjer korištenja kraćeg i jezično ekonomičnijeg angлизma *Lobby* umjesto dulje istoznačnice *Hotelhalle, Vorhalle* (VDS/2003/169 ilustrira sljedeća rečenica:

- *Und nun treffen sie sich in Muscat – in einer Hotel-Lobby* (FVW, 5/10/52).

9.3. Diferenciranje značenja

Neki autori (Braselmann, 2002; Hoberg, 2002) navode da se angлизmi često koriste zbog diferenciranja značenja, odnosno preciznosti izražavanja (npr. *Wellness, Service, Bungalow, Swimmingpool, Highlight, Manager, Management, Trend, Tip(p), Drink,*

Event, Snack, Bar, Styling, Pricing, fit, Dinner, Barkeeper itd.), što je potvrđeno i u našem korpusu. Upotreba angлизама u nekim slučajevima počiva na konotacijskim različitostima, a navedene istoznačnice dokazuju da denotacijska identičnost nije istovremeno i konotacijska. S tim u vezi treba naglasiti da je njemačka istoznačnica samo uvjetni sinomim angлизма, jer „*prave istoznačnice ne postoje niti unutar jednoga jezika niti u supostojanju više jezika*“¹⁶.

Angлизми koji se koriste zbog diferenciranja značenja zabilježeni su u najvećoj mjeri u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* čiju ciljnu skupinu predstavljaju najvećim dijelom potencijalni gosti, odnosno laici, što znači da u ovom slučaju angлизme koriste stručnjaci iz područja hotelijerstva i turizma kada se obraćaju laicima s ciljem da im prenesu informaciju koja zbog diferenciranja u značenju ostavlja dojam preciznosti, suvremenosti i privlačnosti. Angлизми koji se koriste zbog diferenciranja značenja ilustriraju sljedeći primjeri iz tekstne vrste *hotelski prospekt*:

- **Wellness Center:** Sauna, Reflexzonen-Massage, Aromatherapie... (KR, 2014/99);
- ... Süßwasser-**Swimmingpool** mit separatem Kinderbecken... (KR, 2014/296).

9.4. Lokalna obojenost i globalizacija jezika

Primjeri angлизama, čija je stilска obilježenost postizanje lokalne obojenosti, zabilježeni su u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* :

- **Einrichtungen:** Konferenz- und Banketträume, **Butlerservice**... (KR/2014/23);
- **Sport:** Fitness-Studio, **Billard** (KR/2014/292);
- **Einrichtungen:** Restaurant, Aperitifbar, **Pub** (KR/2008/272).

Kao stilска obilježenost zabilježena je i globalizacija jezika, a cilj joj je internacionalizacija stručne terminologije. Ovaj motiv upotrebe angлизama najizraženiji je u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* (*Aperitifbar, Snackbar, SAT-TV, Billard, Wellness-Center, Whirlpool, Beauty-Anwendungen, Fitnessraum*). Osim toga se angлизmi u svrhu globalizacije jezika koriste u svrhu stvaranja dojma internacionalnoga statusa, opuštenosti i užitka te se na taj način žele privući potencijalni gosti.

9.5. Preklapanja stilске obilježenosti angлизama

Rezultati istraživanja stilске obilježenosti angлизama su pokazali da među njima može doći do preklapanja. U skladu s time jezično

¹⁶ „Wirkliche bedeutungsgleiche Wörter gibt es nicht, weder innerhalb einer Sprache, noch im Nebeneinander mehrerer Sprachen.“ (Weisberger 1962 :167).

ekonomični angлизми mogu istovremeno popunjavati i leksičke praznine, što je najčešće slučaj u području audio-vizualnih medija (*SAT-TV, Safe, E-Mail SMS*) koji se navode u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* prilikom opisa hotela, odnosno hotelskih soba. Osim toga se isti angлизми mogu koristiti u svrhu diferenciranja značenja i postizanja jezične ekonomičnosti (*Job, Tipp, Bar, fit*). Nadalje se pomoću angлизama kojima se želi prezentirati jezična kompetencija mogu istovremeno popunjavati i leksičke praznine (*franchise-fee, Resort-Hotels, spa & wellness, Night-Auditor*).

Također se pomoću angлизama kojima se želi dočarati ili izraziti lokalna obojenost može istovremeno postići dojam egzotičnost i originalnosti (*Billiard, Dart, Pub, Star, City*). Kao što je već spomenuto, *Bungalow*, koji je anglo-indijskog podrijetla i označava izvorno kuću iz Bengalija (DUW, 2007, 293), se koristi za postizanje izdiferenciranog preciznog značenja odmora u toplim (tropskim) krajevima, ali istovremeno i za popunjavanje leksičke praznine, budući da predložene istoznačnice ne pokrivaju njegovo značenje kuće tipične za tropske krajeve. Uz navedeno, pomoću angлизma *Bungalow* se postiže i lokalna obojenost.

Upotreboru angлизama se, osim popunjavanja leksičkih praznina, kod stručnjaka kao adresata želi postići dojam suvremenosti i globalnog djelovanja u području hotelijerstva i turizma.

Angлизmi koji se koriste zbog diferenciranja značenja najzastupljeniji su u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* čiju ciljnu skupinu predstavljaju potencijalni gosti, odnosno laici, te smo zaključili da je ovaj motiv upotrebe osobito važan stručnjacima iz područja hotelijerstva i turizma kada se obraćaju potencijalnim gostima kojima jasno žele dati do znanja što im nude.

S obzirom na sudionike u komunikaciji angлизmi se u njemačkim turističkim brošurama u pravilu koriste kada su adresati laici.

10. Zaključak

Potpvrđena je polazna hipoteza da se zastupljenost angлизama u njemačkim brošurama razlikuje u odnosu na tekstne vrste. U korpusu turističkih brošura, koji broji 192 833 riječi, zabilježeno je 1495 angлизama, odnosno pojavnica (tokens) i 295 različnica (types) iz čega proizlazi da je svaka 129. riječ angлизam. Izraženo u postotcima udio angлизama iznosi 0,77%. Broj različnica u korpusu turističkih brošura iznosi 295, a odnos pojavnica i različnica iznosi 5,06.

Od vrsta riječi najzastupljenije su imenice s 91%, a iza njih sa 7% -tom zastupljenosti slijede pridjevi i glagoli s 2%. Najviša zastupljenost angлизama u okviru korpusa turističkih brošura

zabilježena je u katalogu *Kroatien 2014* i iznosi 0,83%. U ovom katalogu je svaka 29. riječ angлизam, a odnos pojavnica i različnica iznosi 3,24.

U katalogu *Reisepakete* broj angлизama daleko je manji (0,29%) i u njemu je tek svaka 335. riječ angлизam. Velika razlika u broju angлизama zabilježenih u ovim katalozima može se pripisati različim tekstnim vrstama koje se u njima pojavljuju. U katalogu *Reisepakete* prevladavaju programi putovanja u kojim je prisutan vrlo nizak broj angлизama, dok u katalogu *Kroatien 2014* prevladavaju opisi hotela i turističkih destinacija s velikim brojem zabilježenih angлизama. Najzastupljeniji angлизmi u oba kataloga su *WC* (324), *Swimmingpool* (53), *Aperitifbar* (40), *Tennisplätze* (13) i *Souvenirshop* (9). U oba kataloga posebno mjesto zauzima kratica *WC* (*water closet*), koja je zabilježena ukupno 324 puta i prema tome predstavlja najzastupljeniji angлизam u cijelokupnom istraženom korpusu, budući da se spominje u svakom opisu hotela i svakom programu putovanja koji je popraćen kratkim popratnim opisom hotela, gdje se *WC* navodi kao jedan od sadržaja.

U analiziranim turističkim vodičima je također zabilježena velika razlika u zastupljenosti angлизama – u vodiču *Thüringen* broj angлизama je dvostruko veći (0,26%) nego u turističkom vodiču *Berlin* (0,12%), što pripisujemo uređivačkom i autorskom pristupu koji je u vodiču *Berlin* konzervativniji nego u vodiču *Thüringen*. U turističkim vodičima najzastupljeniji su angлизmi *Info* (24), *Flair* (9), *Shopping* (11), *Campingplatz* (8), *Tour* (5)¹⁷, *Highlights* (4), *Musical* (4). Od vrsta riječi u katalozima i vodičima zastupljene su uglavnom imenice, među kojima uz 70%-tну zastupljenost prevladavaju složenice.

Analiza korpusa turističkih brošura na razini tekstnih vrsta pokazuje da najvišu procentualnu zastupljenost angлизama (7%) bilježi *hotelski prospekt*, u kojem je svaka 14. riječ angлизam, a odnos pojavnica i različnica iznosi 1,54. U ovoj tekstnoj vrsti najzastupljeniji su angлизmi *WC* (12), *Sat-TV* (6), *Bar* (4), *Swimingpool* (3) i *Whirlpool* (2). U tekstnim vrstama *program putovanja* i *opis turističke destinacije* zastupljenosti angлизama je ista i iznosi 0,5%. Od vrsta riječi zabilježene su isključivo imenice, od kojih većina otpada na složene.

U potkorpusu turističkih brošura zabilježen je manji broj angлизama koji popunjavaju leksičke praznine, a ovaj motiv upotrebe je najčešći u tekstnoj vrsti *hotelski prospect* (*Fitnessraum*, *Windsurfen*, *SAT-TV*, *Safe*, *Minibar*) i koriste se za označavanje hotelskih sadržaja.

¹⁷ Za angлизam *Tour* vrijedi isto kao i za *Flair* na koji smo se referirali u fusnoti broj 5.

Analiza zastupljenosti anglizama u njemačkim turističkim brošurama ukazala je i na najbitnije motive za preuzimanje anglizama, a to je u prvom redu jezična ekonomičnost. U potkorpusu turističkih brošura veliki broj jezično ekonomičnih anglizama istovremeno popunjava i leksičke praznine, i to prije svega u području audio-vizuelne tehnike i zabavne elektronike koji se bilježe u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* prilikom opisa hotela, odnosno hotelskih soba - *Zimmer mit* (*Flat-Screen-TV, Touchscreen, Smartphone, SAT-TV, CD-Player, DVD-Player, iPhone, iPod, iPod/MP3, VHS, LAN*).

Zastupljenost anglizama u analiziranim njemačkim turističkim brošurama pokazala je da je ona uvjetovana određenom tekstnom vrstom, što potvrđuje našu hipotezu. Analiza stilske obilježenosti anglizama pokazala je da se anglizmi najčešće koriste za popunjavanje leksičkih praznina i zbog jezične ekonomičnosti.

U potkorpusu turističkih brošura zabilježen je manji broj anglizama koji popunjavaju leksičke praznine, a ovaj motiv upotrebe je najčešći u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* (*Fitnessraum, Windsurfen, SAT-TV, Safe, Minibar*) i koriste se za označavanje hotelskih sadržaja.

U njemačkim turističkim brošurama veliki broj jezično ekonomičnih anglizama istovremeno popunjava i leksičke praznine, i to prije svega u području audio-vizuelne tehnike i zabavne elektronike koji se bilježe u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* prilikom opisa hotela, odnosno hotelskih soba - *Zimmer mit* (*Flat-Screen-TV, Touchscreen, Smartphone, SAT-TV, CD-Player, DVD-Player, iPhone, iPod, iPod/MP3, VHS, LAN*).

Kao sljedeća stilska obojenost anglizama zabilježeno je diferenciranje značenja koje počiva na konotacijskim različitostima. Ovaj je motiv zabilježen u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt*, a tipični primjeri su sljedeći anglizmi: *Wellness, Service, Bungalow, Swimmingpool, Highlight, Manager, Management, Trend, Tip(p), Drink, Event, Snack, Bar, Styling, Pricing, fit, Dinner, Barkeeper*.

Za postizanje lokalne obojenosti u svojstvu stilske obilježenosti koriste se anglizmi koji označavaju pojmove američkoga ili engleskoga podrijetla ili koji dočaravaju američku ili englesku atmosferu(npr. *City, Party, Jazz, Soul, Tennis, Polo, Surfing* itd.).

Kao motiv upotrebe anglizama zabilježena je i globalizacija jezika, a cilj joj je internacionalizacija stručne terminologije. Ovaj motiv upotrebe anglizama najizraženiji je u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* (*Aperitifbar, Snackbar, SAT-TV, Billard, Wellness-Center, Whirlpool, Beauty-Anwendungen, Fitnessraum*).

Angлизми koji se koriste zbog diferenciranja značenja zabilježeni su u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* čiju ciljnu skupinu predstavljaju

pretežno potencijalni gosti, odnosno laici, što znači da ih koriste stručnjaci iz područja turizma kada se obraćaju laicima.

Literatura:

- Adler, Manuela (2004) *Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Massenmedien*, Diss., zweite neu bearbeitete Fassung, Philosophische Fakultät, Jena. - Internetfassung 12.1.2005, <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3386/Adler.pdf>
- Bosnar-Valković, Brigita, Gjuran-Coha, Anamarija (2012) „*Features of the English and German Language of Tourism – A Contrastive Analysis*”, Conference Proceedings of 1st International Scientific Conference Foreign languages and Tourism, ur. Nevenka Blažević, Opatija : 83-96.
- Bosnar-Valković, Brigita, Miškulin, Dolores (2014) „*The language of tourism – an independent / dependent specialized language*”, Conference Proceedings of 2nd International Scientific Conference Foreign languages and Tourism, ur. Irena Zavrl, Eisenstadt 33-41.
- Braselmann, Petra (2002): Deutsche Sprachpflege a la française? U: *Muttersprache* 4, 289 – 308.
- Braun, Christiane (1993): Interkulturelle Barrieren in der Fach- und Berufssprache der Tourismussprache. U: Müller, Bernd-Dietrich (Hrsg). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Iudicium-Verlag, München, 193-202.
- Calvi, Maria Vittoria (2005) *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Seconda edizione. Baroni, Viareggio.
- Carstensen, Broder (1980 a) „*Das Genus englischer Fremd- und Lehnwörter im Deutschen*”, *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*. ur. Viereck, Wolfgang (Hrsg). Gunter Narr, Tübingen, 37-76.
- Cooper, Chris et al. (2008): *Tourism: Principles and Practice*. 4th edition. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- Donalies, Elke (2005) *Die Wortbildung des Deutschen. Ein Überblick*. Tübingen : Gunter Narr Verlag.
- Donalies, Elke (2007) *Basiswissen. Deutsche Wortbildung*. Tübingen : Narr Francke Verlag.

- Eisenberg, Peter (2004) „German as an Endangered Language?“ *Globalization and the Future of German*. ur. Gardt, A./Hüppauf, B., Berlin/New York, 121-137.
- Filipović, Rudolf (1986). *Teorija jezika u kontaktu*. JAZU – Školska knjiga, Zagreb.
- Fleischer, Wolfgang / Bartz, Irmhild (1995) *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Max Niemeyer Verlag: Tübingen.
- Gotti, Maurizio (2005) “The Language of Tourism as Specialized Discourse”, *Translating Tourism. Linguistic/Cultural Representations*, ur. Palusci, O., Francesconi, S., Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, 15-34.
- Hoberg, Rudolf (2002): *Deutsch – Englisch – Europäisch: Impulse für eine neue Sprachpolitik*. Dudenverlag, Mannheim u. a, 171-183.
- Hoffmann, Lothar/ Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert-Ernst (1998): *Fachsprachen. Ein Internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. (Handbücher der Sprach- und Kommunikationswissenschaft). Band 1. De Gruyter, Berlin.
- Kalverkämper, Hartwig (1990) „Gemeinsprache und Fachsprachen. Plädoyer für eine integrierende Sichtweise“, *Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven*, ur. Stickel, Gerhard, Berlin/New York, 88-133.
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Lawrenz, Birgit (2006) „Zum Einfluss des Englischen auf die Morphologie der deutschen Sprache“, *Deutsch als Fremdsprache*, Heft 2, 92-102.
- Lee-Jahnke, Hannelore (2006) „Vertikale Komplexität und horizontale Spezialisierung“, *Insights into Specialized Translation. Series Linguistic Insights, Volume 46*, ur. Gotti, Maurizio/Šarčević Susan, Peter Lang Verlag, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien.
- Lohde, Michael (2006) *Wortbildung des modernen Deutschen: ein Lehr- und Übungsbuch*.
- Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Schlick, Werner (1984) „Die Kriterien für die deutsche Genuszuweisung bei substantivischen Anglizismen“. *The German Quarterly*, ur. Rolleston, James L., 402-431.

- Schulte-Beckhausen, Marion (2002): *Genusschwankung bei englischen, französischen, italienischen und spanischen Lehnwörtern im Deutschen: Eine Untersuchung auf der Grundlage deutscher Wörterbücher seit 1945*. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Štěpničková, Radka (2006): Phraseologismen und die Fachsprache des Reiseführers. Vergleich der deutschen Ausgabe in Deutschland und Tschechien.
- Viereck, Wolfgang (1980) „Zur Thematik und Problematik von Anglizismen im Deutschen“, *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*, ur. Viereck, W., Gunter Narr, Tübingen.
- Wehrli, Christa (2002) *Anglizismen im Bravo*, doktorska disertacija, Universitätsdruckerei, Zürich.
- Weisgerber, Leo (1974) Inhaltbezogene Grammatik. U: Arnold, H.L./Sinemus, V. (Hrsg). *Grundzüge der Literatur- und Sprachwissenschaft. Band II: Sprachwissenschaft*. dtv, München, 133-150.
- Yang, Wenliang (1990) *Anglizismen im Deutschen am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Izvori:

- Turističke brošure
Kroatien 2014,
HOTEL/FEWO/PRIVATUNTERKUNFT/KREUZFAHRten/AUTO/BUS/FLUG, Riva Tours.
- Reisepakete 2015*, TP Tour Project GmbH – Reiseorganisation International.
- Turistički vodiči
Krause, Ulrike/ Wiese, Enno (2010): *ADAC Reiseführer Berlin: Potsdam Mit Schloß Sanssouci*. Adac Verlag.
- Pfennig-Pérez, Ursula/Gerhard, Oliver/Knoller, Rasso (2009): *Polyglott on tour Thüringen*. Polyglott Verlag, GmbH, München.

FREQUENCY ANALYSIS OF ANGLICISMS IN GERMAN TOURISM BROCHURES AS A STARTING POINT FOR THE ANALYSIS OF THEIR STYLISTIC FEATURES

The subject of this paper is the frequency analysis of anglicisms in German tourism brochures. In line with the fact that tourism as a

global activity is mainly communicated in English, and that the language of tourism as a LSP is exposed to a very strong English language influence, the aim of this paper is to perform a frequency analysis of the anglicisms in terms of their number, frequency, type of word, the type – token ratio as well as the frequency of anglicisms related to the representative text types. Based on the frequency analysis, the identification and analysis of the stylistic features of anglicisms in German tourism brochures in terms of representative text types was performed.

Keywords: angicism, frequency of anglicisms, stylistic features of anglicisms, tourism brochures, catalogs, travel guides