

ZASTUPLJENOST ANGLIZAMA U NJEMAČKIM TURISTIČKIM BROŠURAMA KAO PREDUVJET NJIHOVE STILSKO 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/fl.27.2019.14

UDK 811.112.2'373.45

Sažetak: Predmet ovog rada je zastupljenost anglizama u njemačkim turističkim brošurama. U skladu s činjenicom da se turizam kao globalna djelatnost odvija na engleskom jeziku, i da je jezik turizma kao jezik struke izložen sve snažnijem engleskom jezičnom utjecaju, proizašao je cilj ovoga rada u kojem se na osnovi zastupljenosti anglizama (njihov broj, učestalost, vrstu riječi, međusobni odnos različenica i pojavnica) utvrđuje stilsko obilježeność anglizama u njemačkim turističkim brošurama u odnosu na reprezentativne tekstne vrste.

Ključne riječi: anglizam, zastupljenost anglizama, stilsko obilježeność, turističke brošure, katalozi, turistički vodiči

1. Uvod

Gledano s povijesnog aspekta turizam je relativno nova pojava, te se može reći da je tek u novije vrijeme formirana percepcija o gospodarskim vrijednostima turističkih aktivnosti, što turizam čini zanimljivim predmetom znanstvenog proučavanja (Cooper et al. 2005: 6).

Suvremeni turizam zapošljava sve veći broj profesionalaca koji koriste najnovija tehnološka postignuća i komunikacijska sredstva među kojima jezik turizma zauzima najznačajniju poziciju. Status jezika turizma kao jezika struke predstavlja još uvijek jedno od kontroverznih jezikoslovnih pitanja u prvome redu zbog izražene zastupljenosti općeg jezika i njegove neomeđivosti (Bosnar-Valković, Miškulin, 2014: 34).

Budući da okosnicu turizma čine turističke destinacije koje svojom ponudom privlače potencijalne turiste kao i smještajni objekti u njima koji zadovoljavaju široki spektar potreba gostiju koji ih posjećuju,

istraživanje zastupljenosti anglizama je provedeno na korpusu turističkih brošura koje prezentiraju turističke destinacije i različite tipove smještajnih objekata u njima.

2. O jeziku turizma

Pojava jezika turizma izravno se povezuje s pojavom organiziranih putovanja 50-ih godina prošloga stoljeća u vrijeme njemačkog gospodarskog čuda (Štěpničková 2006).

Jezik turizma se često ne doživljava kao jezik struke i to naročito iz perspektive laika, budući da ne sadrži nerazumljive stručne termine poput jezika medicine, prava ili strojarstva. Također se postavlja pitanje može li se govoriti o jeziku turizma i o njegovoj stručnoj terminologiji, budući da je turizam izrazito interdisciplinaran, odnosno da obuhvaća različita stručna područja.

Prema Braun (1993: 193f.) se, u okviru poslovnog jezika kao podskupina navodi jezik uslužnih djelatnosti i u tu se skupinu ubraja jezik turizma. Budući da je turizam ekonomski fenomen, jezik turizma se smatra podjezikom poslovnog jezika. S druge je strane jezik turizma samostalan jezik sa svojim podjezicima, odnosno registrima, a upravo njegova slabija stručna obojenost i jezična kodiranost u odnosu na klasične parametre za definiranje jezika struke čini ga prepoznatljivim i specifičnim jezikom struke.

Opravdanost za svrstavanje jezika turizma u jezik struke nalazimo u njegovim različitim razinama specijalizacije kao i u specifičnim leksičkim, morfološkim, sintaktičkim i tekstnim obilježjima koja doprinose njegovoj prepoznatljivoj formi.

U komunikaciji u turizmu su osim stručnjaka većim dijelom zastupljeni i laici. Izdvojili bismo dvoje autora koji su uvelike doprinijeli definiranju jezika turizma kao jezika struke i na taj način uspjeli riješiti nedoumice oko njegovog statusa u odnosu na značajan udio općeg jezika u jeziku turizma.

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

Osim toga, Kalverkämper promatra stručnu obojenost u jeziku kao tekstno svojstvo te u skladu s time tekstovi mogu biti u većoj ili manjoj mjeri stručno obojeni.

Nadovezujući se na Kalverkämperovo polazište i komunikacija između laika i stručnjaka je svrstana u jezik struke, budući da se u novije vrijeme pojam 'jezik struke' proširio na komunikaciju izvan

granica izražene kodiranosti i visoke razine stručne terminologije (Calvi 2007: 203-4) te je iz ove proširene perspektive proizišao 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 anglizama. Za potrebe ovoga rada anglizam 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 primijenimo 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 stilaska obilježenost anglizama 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 poglavlju 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 Thüringena 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 anglizme i rečenice u kojima se pojavljuju. Anglizme 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 anglizama i kratice sastavljene od anglizama

Nakon identificiranja i provjere statusa, sve zabilježene anglizme 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 različenica (*token*), te omjera broja različenica 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 anglizama koristili smo broj riječi od kojih se sastoji korpus, budući da parametar broja stranica zbog specifičnosti jezika turizma, u kojem se osim pisanog materijala koristi i obilje slikovnog materijala, smatramo nepouzdanim.

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

5. Turističke brošure s lingvističkog aspekta

Brošure ili *katalozi*¹² su mediji koje izdaju turoperatori i stoga se smatraju eksplicitnim 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.

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

¹² Ovisno 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 tekstnu 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 anglizama u korpusu turističkih brošura

Kvantitativna analiza anglizama u korpusu turističkih brošura provedena je na odabranim tekstovima kataloga *Kroatien 2014* i *Reisepakete 2015*, te na tekstovima turističkih vodiča *Berlin* i *Thüringen*.

U korpusu turističkih brošura, koji broji 192 833 riječi, zabilježeno je 1495 anglizama, odnosno pojavnica (tokens) i 295 različenica (types)¹³ iz čega proizlazi da je svaka 129. riječ anglizam. Izraženo u postotcima udio anglizama iznosi 0,77% . Broj različenica u korpusu turističkih brošura iznosi 295, a odnos pojavnica i različenica iznosi 5,06.

Tablica 1 Ukupna zastupljenost anglizama u njemačkim turističkim brošurama

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

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

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

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

Tablica 2 Zastupljenost anglizama u katalogu KROATIEN 2014

Analizirani tekstovi	Broj riječi	Ukupni broj pojavnica / različnica	Odnos pojavnica / različnica	Zastupljenost anglizama 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 anglizma (pojavnice), 251 različnicu i 131 osnovni leksem. Odnos pojavnica/različnica iznosi 4,5 x. Ukupni broj analiziranih riječi iznosi 32 710, te u odnosu na broj pojavnica proizlazi da je svaka 29. riječ anglizam. U postotcima udio anglizama iznosi 3,43 %.

U katalogu *REISEPAKETE 2015*, koji broji 67 155 riječi, zabilježeno je 200 anglizama (pojavnica), iz čega proizlazi da je svaka 335. riječ anglizam. Postotna zastupljenost anglizama je 0,29 %. Broj zabilježenih različenica je 93, a odnos pojavnica i različenica iznosi 2,15.

Turistički vodič *Berlin* broji 55 728 riječi, od kojih je 71 anglizam (pojavnica). U ovom vodiču je svaka 785. riječ anglizam. Izraženo u postotcima anglizmi su zastupljeni s 0,12 %. Broj različenica iznosi 47, a odnos pojavnica i različenica je 1,5, što znači da se svaki zabilježeni anglizam u prosjeku pojavljuje 1,5 puta.

Turistički vodič *Thüringen* broji 37 240 riječi, od kojih je 100 anglizama (pojavnica). U ovom vodiču je svaka 372. riječ anglizam. Izraženo u postotcima anglizmi su zastupljeni s 0,26%. Broj različenica iznosi 49, a odnos pojavnica i različenica je 2,04, što znači da se svaki zabilježeni anglizam u prosjeku pojavljuje 2 puta. Podaci o postotnoj zastupljenosti i odnosu pojavnica i različenica u turističkom vodiču *Thüringen* su vrlo slični onima koji su zabilježeni u katalogu *REISEPAKETE 2015*.

U tablici koja slijedi navest ćemo najfrekventnije anglizme koji se pojavljuju u katalogima *Kroatien 2014* i *Reisepakete 2015*.

Tablica 3 Najfrekventniji anglizmi u katalogima *Kroatien 2014* i *Reisepakete 2015*

	Kroatien 2014		Reisepakete 2015	
	Anglizam	Frekvencija	Anglizam	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.	Deck	20		Safe	10
9.	Whirlpool	16		Lobby	7
10.	Oberdeck	14		UNESCO	5
11.	Minigolf	14		Whirlpool	5
12.	Süßwasser- swimmingpool	14		Check-In	3
13.	Beach-Volley	13		Fitnessraum	3
14.	Tischtennis	13		Highlights	3
15.	Fitnessraum	13		Lift	3
16.	Campingplatz	12		Live-Musik	3
17.	Wellnes Center	11		Stop(p)	3
18.	Snackbar	10		Superior	3
19.	Internet Corner	10		Wellnessbereich	3
20.	Sand- Tennisplätze	10		Willkommen- Dinner	3
21.	Doppel - Schlafcouch	9		Cocktail	3
22.	Poolbar		9	Design	3
23.	Souvenirladen		9	Event	3
24.	Basketball		8	MS	3
25.	Volleyball		7	Piano-Bar	3
26.	Sonnendeck		7	Tennisplätze	3
27.	Souvenirshop		7	Transfer	3
28.	Supermarkt		7	Show	2
29.	Bar		6	Service	2
30.	Show-Cooking		6	Souvenir-Shop	2

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

Frekvencija najčešće zastupljenih anglizama 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 anglizam 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 anglizama 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 anglizama otpada na složenice, a druga polovica na jednostavne anglizme (*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 anglizama 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 anglizmi zabilježeni u rječnicima *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie (1994)* i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology (2005)*.

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

Tablica 4 Najfrekventniji anglizmi 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	Campingplatz	4
3.	<i>Tour</i>	5	<i>Highlights</i>	4
4.	<i>Nightlife</i>	4	<i>Musical</i>	4
5.	Camping	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 anglizama 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 anglizama u vodičima *Thüringen* i *Berlin* proizlazi da su jednostavne i složene imenice ravnopravno zastupljene.

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

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

¹⁴ *Flair*, iako francuskog podrijetla, svrstan je u anglizme prema *Die VDS Anglizismenliste 2003*, jer je u suvremeni njemački dospio preko engleskoga kao jezika posrednika.

Tablica 5 Zastupljenost anglizama u korpusu turističkih brošura

Turistička brošura	Broj riječi	Ukupni broj pojava/različnica	Odnos pojava/različnica	Zastupljenost anglizama izražena u %
<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 anglizama u okviru korpusa turističkih brošura zabilježena je u katalogu *Kroatien 2014* i iznosi 0,83%. U ovom katalogu zabilježen je i vrlo visok odnos pojava i različenica od 3,24 x. U katalogu *Reisepakete* broj anglizama daleko je manji (0,29). Velika razlika u broju anglizama koji su zabilježeni u ovim katalogima može se pripisati različitim tekstnim vrstama koje se u njima pojavljuju.

U turističkom vodiču *Thüringen* zastupljenost anglizama je dvostruko veća (0,26%) od one u turističkom vodiču *Berlin* (0,12%). Pretpostavljamo da je uzrok u uređivačkom i autorskom pristupu. Turistički vodič *Thüringen* potpisuje tim od tri 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 putuje kroz područje Thüringena i Rasso Knoller koji je već 20 godina novinar i također autor putopisnih knjiga. Izdavačka kuća *Polyglott*, čije je izdanje vodič *Thüringen*, ima sjedište redakcije u Münchenu i 200 autora širom svijeta, te smatramo da je upotreba anglizama povezana s autorskim pristupom čiji je motiv da se čim bolje, suvremenije i atraktivnije informira ciljna skupina čitatelja.

Plava serija ADAC-ovih vodiča, čije je izdanje i vodič *Berlin* nudi kompetentne i sveobuhvatne informacije o regionalnim znamenitostima. Kao autori se samo navode imena Ulrike Krause i Enno Wiese bez dodatnih profesionalnih informacija. Naš je dojam da je njihov autorski pristup konzervativniji u odnosu na onaj u vodiču *Thüringen*, što smatramo jednim od faktora manje naglašene upotrebe anglizama.

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

7. Zastupljenost anglizama prema tekstnoj vrsti

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

7.1. Zastupljenost anglizama u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt*

Zastupljenost anglizama 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*, *Castelvoturno* (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 anglizama (pojavnica), iz čega proizlazi da je svaka 15. riječ anglizam. Udio anglizama u postotcima iznosi 6,51%. Broj različenica je 35, a odnos pojavnica i različenica iznosi 1,6.

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

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

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

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

	<i>Hotelski prospekt (RIVATOURS)</i>		<i>Hotelski prospekt (REISEPAKETE)</i>	
	Anglizam	Učestalost upotrebe	Anglizam	Učestalost upotrebe
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 anglizama pet ih je zabilježeno u hotelskim prospektima u obje brošure (*WC, Sat-TV, Bar, Swimmingpool, Whirlpool*). Učestalost upotrebe anglizama u ovoj tekstnoj vrsti slična je u obje brošure. Isto tako je u obje brošure na prvom mjestu po učestalosti upotrebe skraćeni anglizam *WC*.

Među šesnaest najčešće zastupljenih anglizama 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 anglizmi iz tablice 9 zabilježeni su u rječnicima *Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie* i *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology* osim posredno preuzetog anglizma *Flair*.

7.2. Zastupljenost anglizama u tekstnoj vrsti *program putovanja*

Zastupljenost anglizama u tekstnoj vrsti *program putovanja* analizirali smo na 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 Kulturhauptstadt (Reisepakete, str. 26);

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

Saisoneröffnung - 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 anglizama (pojavnica), što znači da je svaka 193. riječ anglizam. Broj različenica iznosi 23, te je odnos pojavnica i različenica 1,21. Procentualna zastupljenost anglizama u analiziranoj tekstnoj vrsti *program putovanja* iznosi 0,51 %.

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

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

Zastupljenost anglicizama u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije*

Zastupljenost anglicizama 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 anglicizama (pojavnica) i isti broj različenica. U skladu s time proizlazi da je svaka 216. riječ u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* anglicizam. Procentualna zastupljenost anglicizama u analiziranoj tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* iznosi 0,50 %.

U tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* zabilježeni su sljedeći, isključivo imenički anglicizmi: *Nightlife*, *Discothek*, *DJ*, *Weltcup-Siegerin*, *Kajak-Tour*, *Kanu-Safari*, *Sea-Kajak*, *Weekend*, *City Break*, *Rafting* i *Tour*. Od 12 anglicizama 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 anglicizama 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 pojava/ različnica	Odnos pojava/ različnica	Zastupljenost anglizama izražena u %
<i>Hotelski prospekt</i>	1 213	85/5	1,54 x	7 %
<i>Program putovanja</i>	5 420	28/2 3	1,2 x	0,5 %
<i>Opis turističke destinacije</i>	2 163	10/1 0	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 pojava i različenica od 1,54 x. U skladu s time je u ovoj tekstnoj vrsti svaka 14. riječ anglizam. 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 anglizam, a u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* svaka 216. riječ je anglizam i u njoj su svi zabilježeni anglizmi različnice.

8. Zastupljenost anglizama prema vrsti riječi

Anglizmi 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 (*golfsen, 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 različenica)

Broj anglizama	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 anglizam, a odnos

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

9. Stilska obilježenost anglizama u njemačkim turističkim brošurama

Rezultati provedene kvantitativne analize tvore polazište za analizu stilske obilježenosti anglizama, odnosno pružaju odgovor na pitanje koji su najčešći razlozi upotrebe anglizama. Posebnu pozornost ćemo obratiti na motive upotrebe najfrekventnijih anglizama u pojedinoj tekstnoj vrsti. Na kraju ćemo se kratko osvrnuti na stilsku obilježenost anglizama 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 anglizama 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 anglizam *Tenniszentrum* može reći da popunjava leksičku prazninu, a u tekstnoj vrsti *opis turističke destinacije* nisu zabilježeni anglizmi koji popunjavaju leksičke praznine.

9.2. Jezična ekonomičnost

Kod motiva *jezična ekonomičnost* do izražaja dolaze praktični razlozi upotrebe anglizama (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 anglizama 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 abwechslungsreich die bekanntesten europäischen **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 gore navedena primjera ilustriraju upotrebu kratice, koja dodatno doprinosi jezičnoj ekonomičnosti. Kratice *WC* i *SAT-TV* predstavljaju najfrekventnije anglizme u katalozima u tekstnoj vrsti *hotelski prospekt* koje se koriste zbog postizanja jezične ekonomičnosti.

Veliki broj jezično ekonomičnih anglizama 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 anglizma *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 (Brasermann, 2002; Hoberg, 2002) navode da se anglizmi 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 anglizama 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 sinonim anglizma, jer „*prave istoznačnice ne postoje niti unutar jednoga jezika niti u supostojanju više jezika*“¹⁶.

Anglizmi 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 anglizme 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. Anglizme 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 anglizama, čija je stilska obilježnost 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 stilska obilježnost 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*). Osim toga se anglizmi 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 stilske obilježnosti anglizama

Rezultati istraživanja stilske obilježnosti anglizama 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 anglizmi 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 anglizmi mogu koristiti u svrhu diferenciranja značenja i postizanja jezične ekonomičnosti (*Job, Tipp, Bar, fit*). Nadalje se pomoću anglizama kojima se želi prezentirati jezična kompetencija mogu istovremeno popunjavati i leksičke praznine (*franchise-fee, Resort-Hotels, spa & wellness, Night-Auditor*).

Također se pomoću anglizama 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 Bengala* (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 anglizma *Bungalow* se postiže i lokalna obojenost.

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

Anglizmi 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 anglizmi se u njemačkim turističkim brošurama u pravilu koriste kada su adresati laici.

10. Zaključak

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

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

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

U katalogu *Reisepakete* broj anglizama daleko je manji (0,29%) i u njemu je tek svaka 335. riječ anglizam. Velika razlika u broju anglizama zabilježenih u ovim katalozima može se pripisati različitim tekstnim vrstama koje se u njima pojavljuju. U katalogu *Reisepakete* prevladavaju programi putovanja u kojim je prisutan vrlo nizak broj anglizama, dok u katalogu *Kroatien 2014* prevladavaju opisi hotela i turističkih destinacija s velikim brojem zabilježenih anglizama. Najzastupljeniji anglizmi 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 anglizam u cjelokupnom 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 anglizama – u vodiču *Thüringen* broj anglizama 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 anglizmi *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%-tnu zastupljenost prevladavaju složenice.

Analiza korpusa turističkih brošura na razini tekstnih vrsta pokazuje da najvišu procentualnu zastupljenost anglizama (7%) bilježi *hotelski prospekt*, u kojem je svaka 14. riječ anglizam, a odnos pojavnica i različnica iznosi 1,54. U ovoj tekstnoj vrsti najzastupljeniji su anglizmi *WC* (12), *Sat-TV* (6), *Bar* (4), *Swimmingpool* (3) i *Whirlpool* (2). U tekstnim vrstama *program putovanja* i *opis turističke destinacije* zastupljenosti anglizama 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 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.

¹⁷ Za anglizam *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 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)*.

Anglizmi 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/BU
 S/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: anglicism, frequency of anglicisms, stylistic features of anglicisms, tourism brochures, catalogs, travel guides