

ANGLIZMI U NJEMAČKOM POSLOVNOM JEZIKU - LINGVISTIČKA INTERFERENCIJA

UDK 651.75:811.111=112.2
Pregledni rad

Josip Ivoš, mag. philol. germ. et mag. hist.

Osnovna škola Eugena Kumičića Slatina
Josipa Kozarca 9, 33520 Slatina, Republika Hrvatska
Telefon: +385 98 566 360 E-mail: jivos@ffos.hr

SAŽETAK - Svrha je rada prikazati jezični utjecaj engleskoga jezika na njemački poslovni jezik. Budući da rad nema pretenzija da bude rječnik anglizama u poslovnome njemačkome jeziku, autor je za korpus iskoristio građu koju je imao na raspolaganju. Pri odabiru korpusa vodilo se računa o specifičnosti, aktualnosti, tvorbenim modelima, podrijetlu i značenju anglizama. U radu se analiziraju lingvističke (ortografske, fonološke, morfološke i semantičke) interferencije s engleskim jezikom u njemačkom poslovnom jeziku pri čemu se koristi teorijski aparat lingvistike, sociolingvističkih gledišta te leksikografije. Njemački se poslovni jezik u ovome radu promatra kao jezični, odnosno sociolingvistički idiom. U radu se obrađuju unutarjezični razlozi jezičnoga posuđivanja kao što su zadovoljavanje novih leksičkih potreba te izvanjezični razlozi od kojih se najviše ističe globalni proces tzv. anglizacije ili amerikanizacije europskih jezika u kojemu je engleski jezik postao internacionalni jezik par excellence. Prelistavajući njemačke časopise upada u oči veliki broj anglizma. Pojmovi kao „Manager“ i „Management“, „Marketing“, „Controlling“, „Franchising“ i slični, tek su djelić popularnog leksika anglizama njemačkoga poslovnoga jezika koji su probili granice poslovnoga žargona i za koje se rijetko ili nikako mogu pronaći odgovarajući ekvivalenti u njemačkom jeziku.

Ključni pojmovi: anglizmi, njemački poslovni jezik, lingvistička interferencija, sociolingvistika, poslovna korespondencija

Zusammenfassung: In vorliegender Arbeit wird der Einfluss des Englischen auf die deutsche Geschäftssprache aufgezeigt. Da das Ziel der vorliegenden Arbeit nicht darin liegt, ein Anglizismen-Lexikon der deutschen Geschäftssprache zu sein, wurden in das zu untersuchende Korpus die Dokumente aufgenommen, die der Autor bereits zur Verfügung hatte. Bei der Wahl des Korpus wurden Eigenheiten, die Aktualität, Bildungsmodellen, die Herkunft und die Bedeutung der Anglizismen beachtet. Im Folgenden wird die interlinguale Interferenz (orthographische, phonologische, morphologische und semantische) zwischen der englischen und der deutschen Geschäftssprache mit Hilfe linguistischer Ansätze, soziolinguistischer Perspektive und der Lexikografie analysiert. Die deutsche Geschäftssprache wird in dieser Arbeit als ein sprachliches, bzw. soziolinguistisches Idiom betrachtet. Im Folgenden werden außersprachliche Entlehnungsgründe (wie der weltweite Anglisierung- oder Amerikanisierungsprozess, wobei Englisch zurzeit die Weltsprache par excellence darstellt) und innersprachliche Entlehnungsgründe (wie z. B. der Bedarf an lexikalischen Neubenennungen) bearbeitet. Deutsche Magazine blättern, fällt einem sofort auf, wie häufig die Anglizismen gebraucht werden. Die Begriffe wie „Manager“ und „Management“, „Marketing“, „Controlling“, „Franchising“ und ähnliche sind nur eine kleine Auswahl der wichtigsten Anglizismen in der deutschen Geschäftssprache, die bereits fest die Grenzen des Geschäftsjargons überschreiten und für die es zum Teil keine oder nur selten ein deutsches Äquivalent gibt.

Schlüsselbegriffe: Anglizismen, Deutsche Geschäftssprache, Linguistische Interferenz, Soziolinguistik, Geschäftskorrespondenz

1. UVOD

Razmišljajući o naslovu ovoga rada i izboru teme autora je inspiriralo vlastito iskustvo. Naime, u pisanoj i usmenoj komunikaciji s poslovnim partnerima iz njemačkog jezičnog prostora, autor ovog rada je primijetio da s druge strane jezičnog bazena pliva posebno zanimljiv profil sugovornika koji su skloni korištenju određenih leksema na engleskom jeziku. U lingvistici se takvo korištenje stranih jezičnih elemenata naziva jezično posuđivanje. Jezično je posuđivanje zapravo svako

preuzimanje nekog aloglotskog elementa iz jednog jezika u drugi. Prema toj se definiciji svi anglizmi u njemačkom jeziku definiraju kao posuđenice. U ovome će se radu, s obzirom na njegovu prirodu i predmet proučavanja, obrađivati samo leksičke posuđenice u poslovnom njemačkom jeziku.

U radu će se pokušati odgovoriti na pitanja koja se govoreći o jezičnom posuđivanju i engleskom jezičnom utjecaju nameću sama od sebe: Gdje sežu počeci utjecaja engleskoga jezika na njemački poslovni jezik? Kojim načinom je engleski jezik utjecao na njemački? Kako se odvija lingvistička

interferencija, odnosno prilagodba anglizama u njemačkom jeziku? Koji su najčešći razlozi jezičnog posuđivanja? U kojoj su mjeri anglizmi zastupljeni u poslovnom njemačkom jeziku i koliko su zapravo razumljivi? Koji se anglizmi najčešće koriste?

Rad je podijeljen na dva dijela, teoretski i praktični. U teoretskom dijelu rada autor se bavi promišljanjem i istraživanjem nastanka i pojave anglizama u njemačkom poslovnom jeziku te lingvističkom interferencijom kao osnovnom pojavom koja se javlja kod prijelaza jedne jezične strukture u drugu na svim relevantnim razinama ortografskoj, fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj. Praktični se dio temelji na autorovom vlastitom iskustvu u njemačkoj poslovnoj korespondenciji.

Korpus u ovome radu čine najvećim dijelom anglizmi iz različitih područja pisane i usmene komunikacije njemačkog poslovnog jezika koje je autor skupio vlastitim angažmanom kao prevoditelj njemačkog jezika u razdoblju od 2001. do 2003. tijekom izgradnje nove tvornice ulja u Čepinu pod projektnim nazivom "Jestivo ulje IPK Osijek 2000."

Osim toga, veliki dio korištenog korpusa potječe iz popularnih stručnih časopisa iz područja marketinga, menadžmenta i ekonomije (Der Spiegel, Controller Magazin, E-Market, Trend (D), Management und Business).

Cilj je istražiti, razvrstati i vrednovati korpus dokumenata i građe koju je autor imao na raspolaganju. Budući da je tema rada poslovni jezik, istražuje se samo stručni i znanstveni korpus njemačkoga leksika iz područja industrije, gospodarstva, ekonomije, menadžmenta, marketinga i poslovnog dopisivanja.

Potvrde anglizama tražene su u Dudenovom suvremenom jednojezičnom rječniku stranih riječi. Međutim, cjelokupni materijal s rječničkim definicijama i referencijama je izostavljen, budući da bi nepotrebno opteretio ovaj rad, jer se „najzanimljiviji“ primjeri ne obrađuju, nego samo nabrajaju.

2. POČECI ENGLESKOGA JEZIČNOGA UTJECAJA

U ovome će se poglavlju govoriti o povijesnom jezičnom utjecaju engleskoga jezika na njemački jezik. Važno je na početku ovoga poglavlja istaknuti kako se engleski jezični utjecaj na njemački jezik u razdoblju od početka 17. do 50-ih godina 20. stoljeća valja shvatiti više kao dio internacionalizacije europskih jezika, a manje kao anglizacija ili amerikanizacija njemačkoga jezika. Naime, većina anglizama koji se spominju u ovome poglavlju su u međuvremenu postali internacionalizmi.

Infiltracija je engleskih riječi u njemački jezik u 17. i 18. stoljeću bila gotovo neprimjetna (Polenz, 1994:79).

Do početka 17. stoljeća pojava anglizama u njemačkom jeziku je bila rijetkost. Tek se s Engleskom revolucijom 1649. na njemačkim

sveučilištima Greifswald, Altdorf i Wittenberg pojavljuje interes za engleskim jezikom. Nešto se snažniji utjecaj engleskoga jezika na njemački jezik osjeti tek u drugoj polovici 18. stoljeća pojavom prijevoda djela engleskih književnika kao što su Pope, Swift, Defoe, Milton i Fielding (Polenz, 1994:101-103).

O ovome se razdoblju u njemačkoj kulturnoj povijesti govori kao o *njemačkoj šekspirovskoj renesansi (Die Shakespeare-Rezeption)*. Naime, krajem 18. stoljeća u Njemačkoj se masovno čitaju prijevodi Shakespeareovih djela, što je, najvjerojatnije, doprinijelo tomu da je Shakespeare nakon snažnoga odjeka u Njemačkoj koncem 18. stoljeća postao najpopularniji svjetski spisatelj.

Prema kronološkim podacima iz Dudenovog rječnika stranih riječi o trenutku pojave u njemačkom jeziku, potvrđuje se teorija da se najstarije posuđenice - anglizmi pojavljuju tek u 17. i 18. stoljeću. Ovdje je kratki pregled najstarijih anglizama u njemačkom poredanih kronološkom redom (arhaični i egzotični anglizmi nisu uzeti u obzir):

- 1630 - 39: *Puritaner, Stenographie*
 - 1640 - 49: *Akte, Egoismus, Parlament*
 - 1650 - 59: *Punsch, Tank*
 - 1660 - 69: *Komitee*
 - 1670 - 79: *Rum*
 - 1680 - 89: *Debatte, Universalist*
 - 1690 - 99: *Pudding, Standard*
 - 1700 - 09: *Jury, Materialist, Separatist*
 - 1710 - 19: *elektrisch*
 - 1720 - 29: *Ballade, Barometer, Brise, Liliputer, Park, Robinsonade, Steward, Stopp, stoppen*
 - 1730 - 39: *ätherisch, Nonkonformist, Patent, Rationalist, Toast, toasten, Transfer, Zentrifugalkraft, Zirkulation*
 - 1740 - 49: *Blankvers, Egoist, Hypochondrie, Magazin (Publikationsform), Nonsens, Pantheist, Ticket*
 - 1750 - 59: *City, Club, Klosett, Banknote, Intelligenzblatt, Materialist, Meeting, Nationalcharakter, negativ, positiv, Ventilator, Virtuose*
 - 1760 - 69: *Bowle, Common Sense, Harmonika, Humorist, Kolonist, Kongress, Majorität, Materialismus, Minorität, Original, sentimental*
 - 1770 - 79: *Clan, Clown, Frack, Gentleman, Grog, Idiot, Jobber, High Life, Kolonisierung, Konvertit, Log(buch), Opposition, Originalität, Trick, Tutor, utopisch*
 - 1780 - 89: *Boxer, boxen, Budget, Dämonismus, exportieren, Farmer, fundieren, Import, Jockei, Korporation, Pony, Sandwich, Schall, Schwindler*
 - 1790 - 1800: *Agitator, Koalition, Export, komfortabel, Panorama, Parlamentarier, parlamentarisch, patentieren, Sentimentalität, Song, Spektrum, Tandem, Twist*
- (Polenz, 1994:103-104)

U 19. je stoljeću broj posuđenica iz engleskoga jezika naglo porastao. S jedne se strane govori o unutarjezičnim, odnosno sociojezičnim razlozima. Mnoge su riječi pod utjecajem industrijske revolucije i začetaka europske demokracije postale dio svakodnevnog leksika, a osobito onog dijela leksika koji se koristio u filozofskoj, političkoj ili ekonomskoj stručnoj literaturi. S druge se pak strane primjećuje novi, praktični način posuđivanja riječi. Naime, mnogi anglizmi su se u njemačkom jeziku pojavili s novim, industrijskim proizvodima (v. Polenz, 1999:400-401).

Engleska je u 19. stoljeću bila sinonim za industrijski i tehnološki napredak te trgovačku ekspanziju. Iz ovog razdoblja su posebno upadljive posuđenice iz područja industrije i trgovine (*Kartell, Trust, Partner, Standard*), prometa (*Lokomotive, Tender, Tunnel, Viadukt, Waggon, Express*), politike (*Demonstration, Imperialismus, radikal, lynchen, Mob, Streik*) i novinarstva kao što su *Interview, Reporter, Leitartikel, Essay* (Polenz, 1999:401).

Raširenost uporabe engleskoga jezika je na prijelazu stoljeća uzela zamah i u svakodnevnome životu. Svoje mjesto mu je bio ustupao - već od vremena pada dinastije Bonaparte i Njemačke revolucije (1848.) - francuski jezik. U Berlinu je engleski početkom prošlog stoljeća postao pomodni jezik konverzacije, sredstvo prestiža, odnosno neka vrsta modnoga trenda. Muškarac je tako bio *Gentleman, Snob, Dandy* ili *Selfmademan*, učlanjen je u *Club*, ponašao se *fair*, smatrao je da je većina stvari *allright* ili *tiptop*, oblačio je *Cutaway, Frack, Smoking* ili *Breeches*, jeo je *Beefsteak, Toast, Keks* ili *Pudding*, odlazio je u *Bar* i pio je *Whisky, Sherry* ili *Cocktail*, pratio je *Sport*, igrao je *Tennis* i *Hockey*, a s obitelji je i prijateljima išao na *Picknick* i upuštao se u *Flirt* (Polenz, 1999:401).

U dvadesetomu je stoljeću njemački jezik podvrgnut snažnom utjecaju angloameričkog govornog područja. Iako, gledajući iz naknadne perspektive, američki se udio utjecaja na njemački jezik teško može razdvojiti od britanskoga, budući da je britanski engleski jezik bio od američkoga uključenja u Prvi svjetski rat (1917.) pod jakim utjecajem američkog-engleskog jezika (v. Polenz, 1999:401).

U njemačkom se jeziku već dvadesetih godina prošlog stoljeća mogu pronaći mnogi moderni anglizmi kao što su *Film, Bestseller, Bluff, Jazz, Song, Foxtrott, Pullover, Manager* i *Tank*. Angloamerički je utjecaj posebno vidljiv nakon Drugog svjetskog rata, kada se u njemačkom jeziku uporaba anglizma širi među svim društvenim slojevima (*Teenager, Make-up, Music-Box, Bikini, Sex, Striptease, Callgirl, Playboy, Rocker*). Sve snažniji angloamerički jezični utjecaj vidljiv je i u višim kulturnim nivoima, gdje se očituje bezbrojnim mnoštvom anglizama i stručnih termina u području znanosti, tehnologije i kulturnog bogatstva poput *Laser, Computer, Automation, Input, Test, Paper, Pop Art, Sample, Trend* i *Team* (Polenz, 1999:402).

Teško je procijeniti kvantitativni udio anglizama u njemačkom jeziku tijekom prošlog stoljeća. Međutim, posljednjih desetak godina sve su glasnjivi protivnici korištenja nepotrebnih anglizama u njemačkom jeziku.

Njemački ministar prometa Peter Ramsauer pokrenuo je 2010. kampanju protiv korištenja anglizama u svomu ministarstvu. Ministar Ramsauer je naložio svim službenicima da se više koriste materinskim jezikom. U ministarstvu su sastavili popis s preko 100 anglizama umjesto kojih su se trebali koristiti njemački neologizmi. Na vrhu popisa našli su se anglizmi *Computer, Meeting, Task-Force, Brainstorming, Laptop* i *Ticket* (Izvor: Deutsche Presse-Agentur, 28.12.2010)

3. FORMALNA LINGVISTIČKA INTERFERENCIJA

U prethodnome poglavlju dati je kratki prikaz povijesti engleskoga jezičnoga utjecaja na njemački jezik. Njemački je jezik pod angloameričkim utjecajem vrlo brzo usvajao anglizme za nove predmete, stručne termine i kulturne pojmove. Te su se nove riječi djelomično prilagodile zakonitostima njemačkoga jezika.

Pojmovni aparat koji se koristi u ovom poglavlju za opisivanje procesa adaptacije anglizama u njemački jezik razradio je hrvatski jezikoslovac R. Filipović koji se sustavno bavio teorijom jezika u kontaktu i proučavanjem procesa jezičnog posuđivanja iz engleskog jezika. Prema Filipoviću svaka posuđenica iz engleskog jezika prilagođava se jeziku primatelja na svim relevantnim razinama - ortografskoj, fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj (Filipović, 1986; 1990).

Sličan pojmovni aparat koriste i njemački autori. Prema Yangu posuđenice se prilagođavaju na tri razine - ortografskoj, fonološkoj i morfološkoj (Yang, 1990:11-12). Za razliku od Yanga, Polenz osim ortografske, fonološke i morfološke razine prilagodbe anglizama njemačkome jeziku, razlikuje još dvije - semantičku i sociolingvističku (Polenz, 1991:45-46).

3.1. Ortografija

Ortografska prilagodba ili ortografska integracija je proces adaptacije anglizama u njemački jezik, pri čemu se anglizmi u određenoj mjeri prilagođavaju njemačkom pravopisu (v. Onysko, 2007:317).

U ortografskoj prilagodbi anglizama njemačkome jeziku uočljiva su četiri principa adaptacije: prvi, najčešći princip je da se ortografija anglizma formira prema engleskome izvoru (*Hobby, Oldtimer, Showmaster...*); kod drugoga se principa grafemi engleskoga izvora zamjenjuju njemačkim grafemima (*Paket, Galerie, Adresse...*); treći je princip da se ortografija formira prema izgovoru anglizma (*Klipp, Streik, Schampon...*), dok je četvrti princip zapravo kombinacija prvoga i drugoga (*Ketschup, Sketsch, elastisch...*).

Prema Yangu (v. Yang, 1990:11-12) ortografska ili grafemska prilagodba anglizama njemačkome jeziku je djelomična i uglavnom se odnosi na starije anglizme. Naime, do 1945. godine anglizmi su se u pravilu ortografski prilagođavali njemačkom jeziku: tako se umjesto *c* pisalo *k* (*Klub*, *Handikap*, *Koks*, *komfortabel*, *kraulen*), *sch* umjesto *sh* ili *ch* (*Schal*, *Schock*, *Schokolade*, *Scheck*), *ß* umjesto *ss* (*Boß*, *Dreß*, *Stewardess*).

Za potrebe radničkog pokreta 1884. je - radi pravilnog izgovora - izmijenjena ortografija posuđenice *strike* u *Streik*, odnosno *streiken*. U suvremenom se poslovnom njemačkom jeziku takve grafemske zamjene teško mogu i zamisliti, a kamoli pronaći. Štoviše, mnogi su prethodno germanizirani anglizmi ponovno prilagođeni izvornoj engleskoj ortografiji. Tako je, na primjer, mnogim anglizmima pod utjecajem marketinga iz trgovačke branše vraćeno englesko *c* umjesto njemačkoga *k* (*Camera*, *Automatic*, *Elastic*, *exclusiv*, *Computer*), jer se, navodno, određeni proizvodi s internacionaliziranim *c* bolje prodaju (Polenz 1999: 403).

80-ih se godina prošlog stoljeća, zbog masovnije uporabe osobnih računala s QWERTY-tipkovnicom, umjesto njemačkog *ß* kojeg nema na tipkovnici, kod anglizama koristi aloglotski element *ss* (*Boss*, *Dress*, *Stewardess*). Godine 2006. u službeni uporabu je uveden novi njemački pravopis, kojim je i službeno definirano da se *ss* može koristiti ako na tipkovnici računala ne postoji *ß* (Duden, 2006: 117).

Uobičajeno je da se u procesu adaptacije glagola infinitiv u nepromijenjenom obliku koristi kao glagolska osnova na koju se dodaje infinitivni nastavak *-en* kao kod *stylen* ili *trampen*. Međutim, kod nekih se jednosložnih glagolskih anglizama udvostručuju konsonanti glagolske osnove ako ona završava nekim od zvučnih [b, d] ili bezvučnih [p, t] konsonanta: *babysitten*, *jobben*, *tippen*, *stoppen*, *shoppen* (Yang, 1990: 11-12).

Pisanje složenica se radi na dva načina: jednom riječju kao kod *Airbag*, *Babysitter*, *Bluejeans*, *Computervirus*, *Digitalkamera*, *Fitnesscenter*, *Laptop*, *Softdrink*, *Mailbox*, *Mikroprozessor*, *i Notebook*, ili razdvojeno crticom kao *CD-Player*, *E-Mail*, *Know-how*, *Live-Show* i *Rock-Star*.

Jedina grafemska prilagodba koja u svim situacijama ostaje dosljedna njemačkoj ortografiji jest da se svi imenički anglizmi pišu velikim početnim slovom.

3.2. Fonologija

Fonološka prilagodba ili prilagodba izgovora se regulira procesom transfonemizacije. Anglizmi se u većini slučajeva u njemačkom jeziku izgovaraju prema engleskom izgovoru. Razlog tomu leži u činjenici da se većina anglizama podudara s fonološkim sustavom njemačkoga jezika.

U govornom njemačkom jeziku fonološka prilagodba, odnosno izgovor određenih anglizama, u najvećoj mjeri ovisi o dobi, obrazovanju, dijalektu te poznavanju engleskoga jezika pojedinog

govornika. Zbog toga nije moguće jednostavno utvrditi izgovor svih anglizama (Carstensen, 2001:81).

Osim toga, nije niti realno za očekivati da njemački izgovor anglizama bude identičan izvornom, odnosno engleskom izgovoru (v. Yang, 1990:12).

Ipak, za potrebe istraživanja fonološke prilagodbe - kako bi se barem donekle istražio proces transfonemizacije i utvrdila neka pravila - često se koristi metoda uspoređivanja transkripcijskog sistema izgovora anglizma u njemačkome jeziku i njegovoga originala u engleskome jeziku.

Transkripcija (prijepis izgovora) koja se koristi u ovomu radu se temelji na Međunarodnom fonetskom alfabetu (*International Phonetic Alphabet*) koji propisuje *International Phonetic Association (IPA)*. Podaci o originalnom engleskom izgovoru uzeti su iz Gimsonovog (Jones, D. ed., Gimson, A.C., 1977), a podaci o njemačkom izgovoru iz Carstensenovog (Carstensen, 2001) rječnika anglizama.

Pregledavajući leksički korpus spomenutih rječnika uočavaju se na fonološkoj razini sljedeći obrasci transfonemizacije (v. Carstensen, 2001:80-82):

Obrazac A: Ispred konsonanata *p* i *t*, prema njemačkoj fonologiji, umjesto fonema [s], najčešće se izgovara fonem [ʃ] (*Sparring*, *Spleen*, *Start*, *Sport*, *Sprint*). Kod nekih se anglizama novijeg datuma, pored njemačkog [ʃ] može koristiti i izvorni fonem [s] (*Sponsor*, *Steward*, *Spoiler*, *Spiritual*):

Anglizam	Njem.	Engl.
<i>Sparring</i>	[ʃparɪŋ]	[ˈspɑrɪŋ]
<i>Spleen</i>	[ʃpli:n]	[ˈsplɪn]
<i>Start</i>	[ʃtart]	[ˈstɑrt]
<i>Sport</i>	[ʃpɔrt]	[ˈspɔrt]
<i>Sprint</i>	[ʃprɪnt]	[ˈsprɪnt]
<i>Sponsor</i>	[ˈspɔnsə], [ʃpɔnsə]	[ˈspɑnsər]
<i>Steward</i>	[ˈstju:ət], [ʃtju:ət]	[ˈstjuəd]
<i>Spoiler</i>	[ˈspɔyle], [ʃtju:ət]	[ˈspɔɪlə]
<i>Spiritual</i>	[ˈspɪrɪtʃuəl], [ʃpɪrɪtʃuəl]	[ˈspɪrɪtʃuəl]

Obrazac B: Zvučni se konsonanti [b, d, g] u njemačkom izgovoru pretvaraju u bezvučne konsonante [p, t, k]:

Anglizam	Njem.	Eng.
<i>Job</i>	[dʒɔp]	[dʒɒb]
<i>Trend</i>	[trɛnt]	[trɛnd]
<i>Midlife</i>	[mɪtlaɪf]	[mɪdlaɪf]

<i>Skateboard</i>	['ske:tbo:ət]	['sketbɔrd]
<i>Snob</i>	['snɒp]	['snɒb]
<i>Soundtrack</i>	['saunttrek]	['sawndtræk]
<i>Drugstore</i>	['draksto:ə]	[drægstɔr]
<i>Gag</i>	[gæk]	[gæg]
<i>Egghead</i>	['ekhet]	[eghed]

Obrazac C: Engleski diftonzi [əɪ] i [əʊ] u njemačkoj varijanti se izgovaraju uglavnom kao monofonzi [e:] i [o:]:

Anglizam	Njem.	Engl.
<i>Laser</i>	[le:sə]	[ləɪzər]
<i>Steak</i>	['ste:k], ['fte:k]	['stæk]
<i>Spray</i>	['spre:], ['fpre:]	['spræɪ]
<i>Roadster</i>	[ro:stɛ]	[rəʊdstɜr]
<i>Toast</i>	[to:st]	[təʊst]
<i>Show</i>	[ʃo:]	[ʃəʊ]
<i>Boat</i>	[bo:t]	[bəʊt]

Obrazac D: Izvorni engleski fonemi [v, z, dʒ] u njemačkoj inačici se izgovaraju kao [f, s, tʃ]:

Anglizam	Njem.	Engl.
<i>Live</i>	['laɪf]	['laɪv]
<i>Drive</i>	[draɪf]	[draɪv]
<i>Blues</i>	[blu:s]	[blu:z]
<i>Design</i>	[di'saɪn]	[di'zain]
<i>News</i>	['nju:s]	['nju:z]
<i>Franchising</i>	['frɛn(t)ʃaɪsɪŋ]	['fræntʃaɪzɪŋ]
<i>Message</i>	['mesɪtʃ]	['mesɪdʒ]
<i>Gadget</i>	['gædʒɪt]	['gædʒɪt]
<i>Engagement</i>	['ɛn'ge:tʃmɛnt]	['ɪn'geɪdʒmɛnt]
<i>Manager</i>	['mɛnɛtʃə]	['mænɪdʒər]

Obrazac E: Budući da u njemačkom jeziku ne postoji odgovarajući fonem za engleski labiovelarni fonem [w], koji se koristi za izgovor leksema poput *Webcam*, *Workshop* i *World Wide Web*, najčešće se umjesto njega u procesu transfonemizacije koristi njemu najbliži njemački fonem [ʋ].

Obrazac F: Na sličan se način uz pomoć fonema [σ] nadoknađuje nedostatak engleskog dentalnog frikativa [θ] i [ð] kod leksema poput *Thing* i *Thriller*.

Obrazac G: Otvoreni centralni vokal [ɜ] koji se koristi u riječima kao *Bug*, *Budget*, *Cup*, *Punk* i *Pub* najčešće se u njemačkom jeziku zamjenjuje fonemom [a:].

Obrazac H: Engleski je fonem [æ], kao kod *Gag*, *Franchising*, *Gadget*, *Manager*, u njemačkom jeziku nešto manje otvoren te se uglavnom izgovara kao [ɛ].

3.3. Morfologija

Poput transfonemizacije, i morfološka razina adaptacije anglizama tvori zatvoreni sustav. Uporaba anglizama u gramatičkom okruženju domaćih leksema iste sintaktičke klase, gledano iz lingvističke perspektive, predstavlja prirodni proces prilagodbe njemačkom jeziku. Analizirajući uporabu anglizama u njemačkom časopisu *Der Spiegel*, 86,12% anglizama u njemačkom jeziku čine nominalne posuđenice, odnosno imenički anglizmi. Glagolski i pridjevski anglizmi su zastupljeni s 5,64%, odnosno 5,49% (Onysko, 2007:317).

3.3.1. Imenice

U procesu transmorfemizacije imeničkih anglizama najvažniji su gramatički rod, genitiv jednine i tvorba množine imenica (v. Yang, 1990:152-158; Onysko, 2007:151-191).

Imenički anglizmi obavezno dobivaju član, odnosno gramatički rod (*der*, *die*, *das*). Gramatički rod imenica anglizama određuje se prema pravilima njemačkog jezičnog sustava. Ukoliko imenica označava mušku ili žensku osobu, onda se gramatički rod poklapa s prirodnim rodом (*Der Cowboy*, *der Gentleman*, *die Queen*, *die Lady*). Anglizmi kao *der Teenager*, *der Manager*, *der Sponsor*, *der Direktor* dobivaju gramatički rod prema distribucijskim pravilima odgovarajućih njemačkih leksema poput *der Richter*, *der Lehrer*, *der Meister*.

Ponekad semantička analogija između anglizama i njemačkih ekvivalenata određuje gramatički rod imenica: *der Computer* (*der Rechner*), *der Intercity* (*der Zug*), *die Holding* (*die Gesellschaft*), *der Airport* (*der Flughafen*), *das Business* (*das Geschäft*), *das Notebook* (*das Buch*), *das Bike* (*das Fahrrad*), *die Economy* (*die Wirtschaft*), *die Story* (*die Geschichte*). Međutim, postoje primjeri anglizama koji ne potvrđuju ovu tvrdnju kao pravilo: *das Team* (*die Mannschaft*), *das Ticket* (*der Fahrschein*), *der Level* (*die Stufe*, *das Niveau*).

Zanimljivo je da anglizmi koji pripadaju istoj semantičkoj skupini dobivaju isti član: *der Blues*, *der Breakdance*, *der Jazz*, *der New-Wave*, *der Rock 'n' Roll*, *der Swing*.

Isto tako se može uočiti da većina jednosložnih anglizama dobiva muški gramatički rod: *der Boom*, *der Boy*, *der Chip*, *der Clan*, *der Club*, *der Deal*, *der Drink*, *der Fan*, *der Job*, *der Shop*, *der Start*, *der Test*, *der Trend*, itd. Iznimke su: *die Art*, *die Band*, *die Bar* i *die Box*, te imenice srednjeg roda poput *das Black*, *das Byte*, *das Match* i *das Girl* (Yang, 1990:153-155).

U nekim slučajevima distribucijska pravila posuđenih leksema dozvoljavaju uporabu dvaju različitih gramatičkih rodova: *der/das Laptop*,

der/das Workout, der/das Event, der/das Movie, die/das E-Mail, der/das Auto (Onysko, 2007: 174).

Kod tvorbe množine imeničkih anglizama uočavaju se dva tipa transmorfemizacije: djelomična i nulta (v. Filipović, 1990: 74).

Kod djelomične se transmorfemizacije za tvorbu množine imenica koristi gramatički rod za množinu *die* i aloglotski nastavak *-(e)s* (*die E-Mails, die Events, die Hotlines, die Fans, die Handouts, die Teams*). Nastavak *-(e)s* za množinu imenica u njemačkom jeziku se inače ističe kao tipični nastavak množine stranih riječi (iako *die Muttis, die Opas, die Omas, die Müllers*). Iako ovakav način tvorbe množine anglizama navodi na pomisao da je nastavak za množinu posuđen zajedno s imenicom. Međutim, morfološkom provjerom se pokazalo da to nije slučaj i da anglizmi poput *Baby, City, Handy, Hobby* i *Party* ne mjenjaju *y* u *i* ispred nastavka *-es* kao u engleskom jeziku, nego u njemačkom jeziku množina ovih anglizama glasi: *Babys, Citys, Handys, Hobbys* i *Partys*.

Kod nulte se transmorfemizacije dodaju nastavci prema njemačkom jezičnom sustavu. U ovome je tipu posebno dominantan uzorak nultog nastavka prilikom tvorbe množine imenica koje u jedini završavaju na *-er*: *der Oldtimer* (pl. *die Oldtimer*), *der Computer* (pl. *die Computer*), *der User* (pl. *die User*), *der Designer* (pl. *die Designer*), *der Menager* (pl. *die Menager*), *der Dealer* (pl. *die Dealer*). U ovaj tip transmorfemizacije ubrajaju se i anglizmi koji svoju množinu u njemačkome jeziku tvore uz pomoć nastavka *-e*: *der Boss* (pl. *die Bosse*), *der Film* (pl. *die Filme*).

U slučajevima kada se množina anglizama tvori neafiksno u dativu množine se - prema njemačkim morfološkim pravilima - imenici dodaje nastavak *-n*: *die Computer*, dat. pl. *den Computern*; *die User*, dat. pl. *den Usern*.

Genitiv jednine muškog i srednjeg roda je u njemačkome jeziku jedini padež u kojem se na imenicu obvezno dodaje nastavak *-(e)s*. Stoga je sasvim prirodno da se prilikom flektiranja sufiks *-(e)s* dodaje u genitivu jednine svih imenica anglizama muškog i srednjeg roda: *der Computer*, gen. *des Computers*; *das Team*, gen. *des Teams* (Onysko, 2007: 189).

3.3.2. Glagoli

Transmorfemizacija anglizama je najizraženija upravo kod glagola te gotovo u potpunosti slijedi zakonitosti njemačkoga jezičnoga sustava (v. Yang, 1990:11).

Glagolski se anglizmi u njemačkom jeziku tvore dodavanjem prirodnog nastavka *-en* (*downloaden, checken, chatten, scannen, shoppen, joggen, testen, tippen, sprinten, recyceln*) ili sufiksa *-ieren* ukoliko se radi o glagolima neoklasičnog porijekla (*konzentrieren, definieren, kontaktieren, registrieren, reservieren, campieren, boykottieren*). Glagolski anglizmi slijede pravila konjugacije

pravilnih glagola (*tippen, ich tippe, ich tippte, ich habe getippt*).

U 2. i 3. licu indikativa prezenta aktivnog dodaju se nastavci *-st* za drugo, odnosno *-t* za treće lice: *du storst, er stort; du scannst, er scannt; du joggst, er joggt*. Između osnove i nastavka uglavnom se ne umeće *-e-*, osim u slučajevima kada osnova završava na *-d* ili *-t*: *du chattest, er chattet; du printest, er printet; du downloadest, er downloadet*.

Kod tvorbe preterita dodaje se sufiks *-te*: *ich joggte, ich storte, ich scannte*. Jednako kao kod tvorbe prezenta, u slučajevima kada osnova završava na *-d* ili *-t*, između osnove i nastavka umeće se *-e*: *ich chattete, ich printete, ich downloadete*, itd.

Particip perfekta glagolskih anglizama tvori se uz pomoć prefiksa *ge-* i sufiksa *-t* ili *-et* (ako glagolska osnova završava na *-d* ili *-t*): *scannen, gescannt; checken, gecheckt; downloaden, gedownloadet*.

Kod glagola neoklasičnog porijekla, odnosno glagola koji završavaju na *-ieren*, dodaje se samo sufiks *-t* ili *-et*: *konzentrieren, konzentriert; kontaktieren, kontaktiert; definieren, definiert*.

Osim flektirajućih sufiksa, anglizmima se mogu u nekim slučajevima pridodati njemački odvojivi i neodvojivi prefiksi. Na primjer: *testen, austesten; stylen, nachstylen; filmem, verfilmen*.

3.3.3. Pridjevi

Pridjevski anglizmi ne pokazuju tako veliki stupanj integracije poput glagolskih anglizama (v. Onysko, 2007:252; Yang, 1990:11).

Veći dio korpusa pridjevskih anglizama u njemačkome jeziku je preuzet u izvornom obliku iz engleskog jezika (*smart, clever, trendy, sexy*, itd.).

Osim takvih pridjevskih anglizama, u korištenom su korpusu uočeni i pridjevski anglizmi sa sufiksima *-ig, -isch, -iv, -iert, -(e)nd, -mäßig* i *-reich*. Naprimjer: *stressig, stylisch, trancig, grungig, megamäßig, trickreich, aggressiv, attraktiv, instintiv, impulsiv, kalorienreich, traditionsreich*, itd.

Zanimljivo je da su mnogi od tih pridjeva imeničke izvedenice i kao pridjevi ne postoje u engleskom jeziku: en. *style* > njem. *stylisch*; eng. *stress* > njem. *stressig*.

S obzirom na bogate mogućnosti tvorbe pridjeva u njemačkom jeziku, za pretpostaviti je da postoje pridjevski anglizmi i s drugačijim sufiksima od ovdje spomenutih.

Većina pridjevskih anglizama koji se upotrebljavaju u svojstvu atributa (*smart, clever, cool, fair, modern, kreativ*) mogu se komparirati i deklinirati (*Ein moderner Mann, eine kreative Sekretärin, die coolste Tasche*).

Pridjevi kao što su *sexy, busy, happy* i *trendy* uglavnom se upotrebljavaju kao nadopuna predikatu (*Sie ist sehr sexy und zieht sich immer trendy an*). Ukoliko se koriste kao atribut, onda se upotrebljavaju bez ikakvog nastavka (*eine sexy Frau, ein trendy Kleid*).

3.4. Semantika

Pretražujući semantička pojašnjenja pojedinih anglizama u njemačkim rječnicima stranih riječi, uočavaju se tri tipa semantičke integracije - nultu semantičku ekstenziju, redukciju značenja u broju te suženje ili proširenje značenja u značenjskom polju (v. Filipović 1986:153-184; 1990:37-41).

Nultu semantičku ekstenziju, odnosno primarnu adaptaciju koja označuje da u semantičkom transferu od engleskoga izvora do anglizma u njemačkom jeziku nema nikakve promjene u značenju, zatim redukciju u broju značenja koja su zajedno s izvornom posuđenicom dospjela u jezik primatelja, dok treći tip predstavlja promjenu u značenju anglizma u odnosu na izvornu englesku riječ (Filipović 1986: 65).

U slučajevima nulte semantičke ekstenzije anglizmi u njemačkome jeziku su zadržali izvorno značenje, odnosno, i u engleskom i u njemačkom jeziku im je izjednačen opseg sadržaja i opseg značenja (*der Computer, der Job, der Shop, der Start, die Lokomotive, der Beefsteak*).

Najčešći tip semantičke integracije anglizama je suženje značenja u broju u odnosu na njihovu polisemiju u engleskom jeziku. Većina je anglizama u njemački jezik posuđena s manjim brojem značenja ili, najčešće, sa samo jednim specifičnim značenjem. To postaje vidljivo usporedi li se tumačenje anglizma u nekom njemačkom rječniku stranih riječi sa značenjem izvorne engleske riječi u nekom engleskom rječniku.

Promjene u značenju anglizama u odnosu na engleski izvor nisu rijetke, na primjer *die City* i *der Oldtimer*. Riječ *city* u engleskom jeziku označava veliki grad, dok u njemačkom jeziku *die City* znači centar ili poslovnu jezgru velegrada. Riječ *old-timer* u engleskom jeziku znači „osoba u odmakloj dobi“ ili „osoba s ogromnim iskustvom“, dok u njemačkom jeziku *der Oldtimer* znači „(dobro očuvani) stari automobil“ (Polenz, 1999:404).

4. RAZLOZI JEZIČNOG POSUĐIVANJA

Na početku je ovog rada rečeno da u njemačkom poslovnom jeziku postoje različiti razlozi za jezično posuđivanje koji se mogu svrstati u dvije osnovne skupine izvanjezične i unutarjezične (v. Polenz, 1999:404-406).

4.1. Izvanjezični razlozi

Kada se govori o izvanjezičnim razlozima posuđivanja iz engleskoga jezika, onda se prije svega misli na uvjete koji su pogodovali prerastanju engleskoga jezika u globalni jezik, a razvrstavaju se na povijesne i sociolingvističke. Neki od povijesnih izvanjezičnih razloga jezičnog posuđivanja obrađeni su u drugomu poglavlju ovoga rada.

Nakon Drugog svjetskog rata Njemačka je bila potpuno uništena (gospodarski, tehnološki i

kulturno). Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija preuzimaju kontrolu obnove do temelja uništenih gradova te brigu oko kulturnog i gospodarskog oporavka zapadnog dijela Njemačke (od 1949. Bundesrepublik Deutschland - BRD).

Uz pomoć američkog kapitala, pedesetih godina prošlog stoljeća Zapadna Njemačka postaje gospodarska velesila (*Wirtschaftswunder*). Toliki gospodarski i ekonomski napredak zahtijevali su jezičnu pratnju.

Nema sumnje da su čvrsta povezanost američke i njemačke ekonomije i brzi gospodarski rast tih dviju zemalja pokrenuli proces koji današnji mediji nazivaju globalizacija. U Njemačkoj je pod utjecajem tog novog procesa stvoren pozitivni društveni kontekst usvajanja i učenja engleskoga jezika. Mnogi su se anglizmi putem njemačkoga jezika (posrednim načinom) proširili u ostale europske jezike. Danas te anglizme često nazivaju internacionalizmima.

Gledano sa sociolingvističkog stajališta, mogu se uočiti neke osnovni izvanjezični razlozi za masovnu pojavu anglizama u njemačkom jeziku, nastava engleskog jezika u njemačkim školama i fakultetima, prijevodni bezbrojnih stručnih tekstova s engleskog na njemački jezik, ovisnost njemačkih masmedija o engleskim novinskim agencijama i inozemnim korespondentima, tendencije ekonomske, političke i kulturne internacionalizacije, atlantska i europska politika integracije, itd.

Sve spomenute izvanjezične razloge posuđivanja valja smatrati odgovornima za zamah i razmjere jezičnog posuđivanja iz engleskog jezika. Međutim, izvanjezični razlozi nikako nisu motiv posudbe anglizama u svakom pojedinačnom slučaju. U tom slučaju pozornost treba skrenuti na strukturalne odnose unutar njemačkoga jezika (v. Polenz, 1999:404).

4.2. Unutarjezični razlozi

Unutarjezični razlozi posuđivanja se odnose na strukturalne odnose unutar njemačkoga jezika. Jedan od najvažnijih unutarjezičnih razloga je zadovoljavanje leksičkih potreba njemačkoga jezika.

Izravno prenošenje američkog modela gospodarskog, ekonomskog i kulturnog razvoja, donijelo je sa sobom i mnoštvo engleskih naziva za nove stvari i pojmove. To je zbog brzine razvoja Njemačke bio jedan od nekontroliranih načina zadovoljavanja leksičkih potreba za pojmovne inovacije iz područja kulture, ekonomije i gospodarstva. Anglizmi kao što su *Jazz, Laptop* ili *Navy* su došli u njemački jezik zajedno sa sadržajem značenja.

Mnogi su anglizmi posuđeni ne zbog zadovoljavanja leksičkih potreba, nego zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti. Stoga ne čudi činjenica da su mnogi anglizmi jednosložne riječi koje se lako izgovaraju i brzo pamte: *fit, Snob, Sex, Boy, Box, fair, Quiz, Jazz, Pop, Team, Test, Trend*, itd.

Nadalje, pojavom anglizama u njemačkom jeziku, mnogi su glomazni i pomalo arhaični leksemi trajno zamijenjeni: *Hobby* umjesto *Lieblingsbeschäftigung*, *Fan* umjesto *Verehrer*, *Sex* umjesto *Geschlechtsakt*, itd.

Engleske posuđenice su u nekim slučajevima sredstvo zamjene starijih francuskih posuđenica: *Model* umjesto *Mannequin*, *Show* umjesto *Revue*, *High Society* umjesto *Hautevolee*, *Gag* umjesto *Pointe*, *Trend* umjesto *Tendenz*, *Boom* umjesto *Hausse*, *Ticket* umjesto *Billet* (Polenz, 1999:405-406).

Prema Yangu (Yang, 1990:118-119) postoji pet glavnih unutarjezičnih razloga, odnosno grupa jezičnog posuđivanja koje dijeli prema njihovim stilskim funkcijama: lokalni kolorit, jezična ekonomija, varijacija izraza, eufemizmi i pedagoški aspekt.

U grupu lokalni kolorit Yang svrstava anglizme koji su direktnoj vezi s engleskom, odnosno američkom kulturom i načinom života. Većina anglizama iz ove grupe su osobe, predmeti, stvari i pojave koje postoje samo u zemlji iz koje određeni anglizam potječe. Primjeri takvih anglizama su: *Cowboy*, *Sheriff*, *Ranch*, *US-Army*, *Navy*, *College*, *High School*, *Queen*, *Bobby*, *Hippy*, *Skinhead*, *Popstar*, *Rock*, *Jazz*, *Hip-Hop*, *Baseball*, *Rugby*, *Fast Food*, *Halloween*, *New York*, *London*, *Labour Party*, *Dollar*, *Pound* (v. Yang, 1990:119-123).

Yang smatra da u današnjem društvu jezična ekonomija igra veliku ulogu jer količina informacija postaje sve veća. Pri tomu kratki izrazi i preciznost u značenju riječi imaju važnu ulogu, napose u novinarstvu. Osim u masmedijima, jezična ekonomija često zadovoljava leksičke potrebe za stručnom terminologijom. Primjeri anglizama iz ove grupe su: *Job*, *PC*, *TV*, *DJ*, *Video*, *Hightech*, *In*, *Out*, *Timing*, *Backstage*, *Hobby*, *Skills*, *Micro-Chip*, itd. (v. Yang, 1990:123-126).

Često je nemoguće izbjeći ponavljanje važnih pojmova. Stoga se često za ista značenja koriste sinonimi. Međutim, u novije vrijeme je postalo moderno umjesto njemačkih sinonima koristi anglizme, koji su također sinonimi ili su jako sličnog značenja riječi ili izrazu koja već postoji u njemačkome jeziku. Takve anglizme Yang svrstava u stilsku grupu koju naziva varijacije izraza. Primjeri takvih anglizama u poslovnom njemačkom jeziku su: *Menager*, *Boss*, *Administrator*, *Company*, *Applikation*, *Computer*, *Team*, *TV-Show*, *Homepage*, *Layout*, *Software*, *Design*, *Service*, *Presentation*, itd. (v. Yang, 1990:126-131)

Kod posuđenica kao što je *Sex* motiv posudbe je stilski figura eufemizma (Yang, 1990:131), odnosno, izraz *Geschlecht* se zamjenjuje anglizmom koji ima isto značenje, ali u blažem obliku - zbog bontona, društvenih, religioznih ili drugih razloga (usp. Polenz, 1999:405).

Anglizme koji se u normalnoj jezičnoj uporabi rijetko koriste i koji se prosječnom njemačkom govorniku čine nepoznatim, Yang kategorizira kao anglizme iz pedagoškog aspekta (Yang, 1990:133).

Budući da je izraz „pedagoški aspekt“ više zbunjujući nego koristan, potrebno ga je pobliže pojasniti. Naime, Yang je ustvrdio da se često u njemačkome jeziku pojavljuju novi anglizmi koji se slušatelju plasiraju istovremeno s njemačkim izrazom, odnosno, ukoliko je riječ o pisanom tekstu, stavlja ih se u zagradu neposredno iza njemačkog izraza. Na taj se način slušatelj, odnosno čitatelj upoznaje, odnosno „uči“ značenje i način korištenja novog anglizma. Ilustrirajmo to sa nekoliko primjera: *Sie können uns kontaktieren (feedback) und Ihre individuellen (...)*, *Gerne können Sie den Antrag (application) natürlich auch persönlich bei uns abgeben (...)*, *Nach der Auswertung (evaluation) aller gültigen Angebote (quotations), dürfen wir Ihnen mitteilen, dass die Arbeiten an (...)*, itd.

5. PRIMJERI IZ PRAKSE

U ovome je poglavlju dat prikaz rezultata kvantitativne analize korištenja anglizama u autentičnim dokumentima njemačke poslovne korespondencije.

Kao što je to u uvodu ovoga rada naglašeno, autor ovoga rada ne pretendira na sveobuhvatnu i sistematsku razradu svih anglizama u poslovnome njemačkome jeziku, za što bi trebalo puno više vremena i prostora. Autor je stoga nastojao iskoristiti tekstove dokumenata koje je imao u vlastitoj arhivi te kroz kratku analizu te građe pokušati dobiti naznake u kojoj su mjeri anglizmi zastupljeni u poslovnom njemačkom jeziku i koji se anglizmi najčešće koriste.

Svi dokumenti su nastali u razdoblju od 2000. do 2003. i potječu iz poslovne korespondencije različitih firmi (ALFA LAVAL Corporate AB, Siemens AG, GEA Westfalia Separator Group GmbH, PAM Projekt Administration + Management GmbH, Debis AG, Harburg-Freudenberger Maschinenbau GmbH i dr.), koje su direktno ili indirektno bile angažirane u izgradnji nove tvornice ulja (prešaonice, deguminacije, rafinerije i punionice) u IPK Tvornici ulja Čepin d.o.o.

Do završetka ovoga rada obrađeno je sveukupno 58 različitih dokumenata, koji se daju razvrstati u sljedeća područja njemačkog poslovnog jezika: poslovno dopisivanje, narudžbe, ugovori, upiti i promotivni materijali.

5.1. Poslovno dopisivanje

Korpus obrađene građe su dokumenti koje čine poslovni dopisi poslani putem pošte (pismo) elektroničke pošte (e-mail) i jednim dijelom dopisi poslani putem telefaks uređaja (faks).

Broj dokumenata:	15
Broj riječi:	Oko 1700
Broj učenih anglizma:	54
Udio anglizama:	3,2%

Najčešće korišteni anglizmi: *E-Mail (17), Internet (5), Hotline (3), Company-Administrator (2), klicken (2), Know-how (2), Q-Management (2), Supplier-Integration-Team (2), WebEDI (2), Company-Profile, Cost breakdown, Feedback, asap, Image, Klick, Layout, Trend...*

Primjeri iz korpusa:

- 1) „Wenn Sie Hilfe benötigen, steht Ihnen unser Supportteam gern zur Verfügung oder klicken Sie hier: www.newtron.net“
- 2) „Anbei schicken wir ihnen unser im Layout überarbeitetes Standardformular.“
- 3) „Bitte tragen Sie diesen als Company-Administrator ein.“
- 4) „Senden Sie das Angebotsformular mit den beiden Costbreakdowns an uns per E-Mail zurück.“

5.2. Narudžbe

Obrađene dokumente većinom čine narudžbe poslani putem elektroničke pošte (e-mail) i automatski generirane narudžbe putem web aplikacija.

Broj dokumenata: 8
Broj riječi: Oko 1100
Broj uočenih anglizma: 29
Udio anglizama: 2,6%

Najčešće korišteni anglizmi: *Internet (4), Moldflow-Analyse (4), CAD-Daten (3), E-Mail (3), Outsourcing (2), DDP (2), asap (2), Management, CPT, download, Login, Online, Homepage, Incoterms, Konzern...*

Primjeri iz korpusa:

- 1) „Im geschützten Login-Bereich und unter der Rubrik Logistik zum Download bereit.“
- 2) „Soweit die Bestellung auf elektronischem Wege unter Nutzung der Applikation „Online-Bestellungen“ auf unserer Homepage erstellt und versendet worden ist, (...)“

5.3. Ugovori

Korpus obrađene građe čine kopije pismenih ugovora i sporazuma između poslovnih partnera.

Broj dokumenata: 16
Broj riječi: Oko 10 000
Broj uočenih anglizma: 55
Udio anglizama: 0,6%

Najčešće korišteni anglizmi: *Code of Conduct (12), E-Mail (7), Forecast (5), FIFO-Sicherheitsbestand (2), Joint Ventures (2), System (2), Audit, Barcode, Container, exklusiv, Medien, Software...*

Primjeri iz korpusa:

- 1) „Firma ChemaBau GmbH hat das Recht, diese Ausführungen der Produkte weltweit exklusiv zu vertreiben.“
- 2) „(...) einschließlich der Gründung eines Joint Ventures (...)“
- 3) „(...) unverzüglich von seiner Verletzung der im Code of Conduct enthaltenen Verpflichtungen zu unterrichten.“

5.4. Upiti

Dokumente iz ove skupine čine najvećim dijelom upiti poslani putem elektroničke pošte (e-mail) i telefaks uređaja (fax).

Broj dokumenata: 12
Broj riječi: Oko 2800
Broj uočenih anglizma: 74
Udio anglizama: 2,6%

Najčešće korišteni anglizmi: *E-Mail(12), QM-System (10), Qualitätsstandard (5), Internet (4), International (2), Auditierung (2), DDP (2), fair (2), klicken (3), Login (2), CAD-Daten, Costbreakdown, Data-File, Design, downloaden, Hardware-Infrastruktur, Hotline, Workstation...*

Primjeri iz korpusa:

- 1) „Sie können sich alle Unterlagen downloaden.“
- 2) „Bitte eine Kopie des Auditberichts der Beurteilung beilegen.“
- 3) „Es steht Ihnen im Notfall auch die Hotline zur Verfügung.“
- 4) „Die Verwendung dieses internetbasierten Anfrage- und Verhandlungstools.“
- 5) „Wie ist Ihr internes Problemmanagement geregelt?“

5.5. Promotivni materijali

Korpus građe promotivnih materijala čine uglavnom brošure i letci te jedna prezentacijska mapa.

Broj dokumenata: 7
Broj riječi: Oko 8900
Broj uočenih anglizma: 134
Udio anglizama: 1,5%

Najčešće korišteni anglizmi: *Managementsystem (9), Module (8), Design (7), International (6), Service (6), Condition-Monitoring (3), Management (3), Servicecenter (3), Team (3), Audit (2), Entwicklungsteams (2), Fluidengineering (2), Know-how (2), Medien (2), Serviceleistungen (2)...*

Primjeri iz korpusa:

- 1) „*Als Global-Player ist unser Ziel die weltweite Führung in der Fahrzeugbeleuchtung bei einer ausgewogenen weltweiten Presentation*“.
- 2) „ (...) *das wichtigste Highlight im Jahre 2009.*„
- 3) „*Hierzu steht Ihnen unser Servicecenter mit einem Team aus Fluidmanagern, Teamleitern und Servicemitarbeitern zur Verfügung*“

6 . ZAKLJUČAK

U radu je prikazana kronološka razvojna linija adaptacije anglizama u njemački jezik. Iako prvi dodiri između njemačkoga i engleskoga jezika počinju početkom 17. stoljeća, postoje samo dva važna razdoblja u povijesti jezičnog posuđivanja iz engleskoga jezika. Prvo razdoblje intenzivnijih dodira među dvama jezicima, vezano je uz razdoblje industrijske revolucije i građanskih pokreta u Europi u drugoj polovini 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća. Drugo razdoblje je ono nakon Drugoga svjetskog rata koje karakteriziraju intenzivni dodiri engleskoga i njemačkoga jezika na području ekonomije, gospodarstva i kulture.

Proces usvajanja i adaptacije aloglotskih elemenata, odnosno lingvističke interferencije anglizama u njemački jezik predstavlja osnovu za lingvističko izučavanje. Svi su navedeni primjeri anglizama u ovome radu došli u njemački jezik direktnim kontaktom i to najvjerojatnije pisanim i usmenim putem istovremeno. To je utvrđeno na osnovu toka adaptacije i na osnovu integracije navedenih primjera u jeziku primaocu, odnosno njemačkom jeziku.

Pisani je put uvjetovao primjenu izvorne engleske ortografije riječi u određenju pisanog oblika posuđenice, dok je usmeni put uvjetovao u većini slučajeva tzv. nultu transfonemizaciju. Zbog te se činjenice kod većine anglizama u njemačkom jeziku u procesu adaptacije gotovo nimalo nije promijenila ortografija i fonologija, dok je morfološka i semantička integracija jače izražena.

Analizirajući preko pedeset originalnih dokumenata iz različitih područja njemačkog poslovnog jezika, može se sa sigurnošću zaključiti da se bez znanja engleskoga jezika nije moguće snaći u njemačkoj poslovnoj korespondenciji.

Na osnovu kvantitativne analize primjera iz prakse utvrđeno je da se mnogi anglizmi u njemačkom jeziku toliko često koriste da su postali dio svakodnevnog leksika većine govornika njemačkoga jezika. *Computer i Laptop, E-Mail i Mailbox, Internet, Multimedia i Handy*, samo su neki od anglizama iz svakodnevne uporabe u njemačkom jeziku. Na području ekonomije, menadžmenta i marketinga uobičajena je uporaba anglizama poput *Manager, Management, Marketing, Controlling, Franchising, Quality, Team, Customer Care,*

Business, Service, Module, System, Design, Moldflow-Analyse, Know-how i sl.

Na osnovu podataka u ovome radu, nameće se zaključak da u njemačkom poslovnom jeziku postoji svojevrsna nebriga za standardni jezik. U njemački se poslovni jezik potpuno nekontrolirano priljeva veliki broj engleskih posuđenica koje se zatim samo djelomično integriraju u njemački jezik.

Uzimajući u obzir sve spomenute unutarjezične i izvanjezične razloge jezičnog posuđivanja, korištenje tolikog broja anglizama u njemačkom poslovnom jeziku ne može se jednostavno objasniti ni teorijskim promišljanjima niti empirijskim istraživanjima. Globalizacija modernog doba je uzela u poslovnom svijetu veliki zamah. Sukladno globalizacijskim trendovima, danas je u njemačkom poslovnom jeziku postalo gotovo pravilo da se originalna njemačka riječ ili fraza zamijeni anglizmom jer ona jednostavno „bolje“ zvuči i ima veći prestiž od njemačke riječi. Ono što su trendovi za modu, to su, čini se, za poslovni njemački jezik anglizmi.

LITERATURA

1. Onysko, A. (2007): *Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*, Berlin - New York, Walter de Gruyter
2. Yang, W. (1990): *Anglicizmen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel*, Tübingen, Niemeyer
3. Carstensen, B., Busse, U., Schmude, R. (1993, 1994, 1996, 2001): *Anglizismen Wörterbuch: Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945, Vol 1: A-E*, Berlin - New York, Mouton de Gruyter
4. Polenz, P. v. (1999): *Deutsche Sprachgeschichte. Bd. III*. Berlin: Walter de Gruyter
5. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (2000): *Duden „Das große Fremdwörterbuch“, Herkunft und Bedeutung der Wörter*, Mannheim, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
6. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (2006): *Duden „Die deutsche Rechtschreibung“, 24. Auflage*, Mannheim, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
7. Jones, D. ed., Gimson, A.C., (1977), *Everyman's English Pronouncing Dictionary*, 14th edition, London, J.M.Dent
8. Traoré, S. (2000): *Interlinguale Interferenzerscheinungen, Vol 2*, Frankfurt am Main, Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.
9. Filipović, R. (1986): *Teorija jezika u kontaktu*, JAZU, Zagreb, Školska knjiga
10. Filipović, Rudolf (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku*, JAZU, Zagreb, Školska knjiga