

Matjaž Martič

Ekonomsko fakulteta Univerze v Ljubljani

matjaz.martic@ef.uni-lj.si

KOLOKACIJE V POSLOVNI ANGLEŠČINI

1. Uvod

Verjetno bi bilo zaželeno članek, ki se ukvarja s kolokacijami pričeti z neko jasno in nedvoumno definicijo pojma kolokacije, vendar že bežen pregled obsežne literature pove, da je to dokaj težko ali pa kar nemogoče. Zadrego pri definiranju kolokacij pokaže že Cowiejeva (1998: 257) previdna izjava, da bi se verjetno večina frazeologov pri opredeljevanju kolokacij strinjala, da gre za kombinacije besed, ki niso idiomi, ampak se nahajajo nekje v nejasnem polju med idiomi in prostimi besednimi zvezami. Obstajajo namreč tako različne definicije kot tudi različne terminologije, ali kot pravi Bahns (1993: 57): *»Žal je kolokacija izraz, ki se ga uporablja in razume na različne načine.«*

Tudi Gabrovšek (2000:199; 1998: 115-117) ugotavlja, da izraz kolokacija pomeni različne stvari različnim ljudem ter da v literaturi obstajajo trije glavni načini razumevanja kolokacije:

1. kolokacija v zelo splošnem pomenu: bolj ali manj običajno in slovnično pogojeno sopoljavljanje besed in izrazov;
2. kolokacija v semantičnem pomenu: v semantičnem smislu je kolokacija enota v semantičnem oz. leksikalnem polju. Besede se pojavljajo skupaj, ker pripadajo istemu leksikalnemu nizu;
3. kolokacija v pomenu sopoljavljanja: kolokacije so razmeroma stalne, ponavljajoče se besedne zveze, ki so pomensko prozorne in sledijo omejitvam jezikovne rabe. Po Gabrovšku je dandanes ravno to pojmovanje prevladujoče.

Za večino leksikologov so torej kolokacije bolj ali manj stalna, pogosto ponavljajoča se sopojavljanja (dveh) besed, ki so v veliki meri semantično prozorna, potrebno pa bi bilo poudariti tudi njihovo arbitrarno naravo in jezikovno specifičnost. Pri kolokacijah namreč običajno ne govorimo o tem ali so pravilne ali napačne, pač pa o tem ali so bolj ali manj sprejemljive in predvsem o tem ali so naravne, avtentične in tipične.

Za takšno razumevanje kolokacij so predvsem pomembni izsledki, do katerih je na osnovi korpusnega raziskovanja prišel britanski jezikoslovec Sinclair. Po njegovem mnenju v jeziku obstajata dva principa, za katera se zdi, da uravnavata jezikovno organizacijo (Sinclair 1987, 1991). Medtem ko princip proste izbire pomeni, da so edine omejitve pri vezavi besed v večje sklope slovnične narave, princip besedne zveze daje uporabniku na razpolago veliko število že vnaprej pripravljenih besednih zvez, ki delujejo kot celota, čeprav se nam zdi, da bi jih lahko delili na sestavne dele. Princip proste izbire izhaja iz predpostavke, da je jezik ustvarjalen ter da v veliki večini primerov obstaja veliko število besed, ki jih lahko vstavimo v katerokoli prazno mesto (ang. *slot*). Včasih se zdi, da se besede pojavljajo v parih ali skupinah, ki niso nujno v neposredni bližini.

Sinclair (*prav tam*) torej trdi, da je angleški jezik sestavljen predvsem iz različnih (spremenljivih) frazeoloških enot ter da tako proste besedne zveze kot tudi popolnoma "zamrznjene" besedne zveze predstavljajo le manjši del jezika. Gre torej za povsem novo dojetje jezika, saj je tradicionalen pogled temeljil na tradicionalnih kategorijah slovnic in semantike ter je razumel jezik kot nekaj ustvarjalnega, stalne besedne zveze pa so bile njegov manj pomemben del. Sinclairjev pogled je radikalno drugačen, saj po njegovem ravno besedne zveze predstavljajo najpomembnejši in najobsežnejši del jezika. S pomočjo slovnic in semantike lahko resda tvorimo besedila povsem poljubno, vendar pa to predstavlja le manjši del jezika, precej manjši pa je tudi delež povsem zamrznjenih, nespremenljivih, torej stalnih besednih zvez. Glavnino jezika namreč predstavljajo spremenljive besedne zveze (ang. *variable expressions*).

Sinclair je torej na podlagi korpusnih analiz ponudil povsem novo dojetje sestave jezika, ki poudarja njegovo frazeološko naravo. Jezik

ni več skupek besed, ki se vežejo med seboj na osnovi slovničnih pravil, pač pa ga v veliki meri sestavljajo različne, bolj ali manj stalne, med seboj prepletene besedne zveze. Princip besedne zveze najbolje ponazarjajo kolokacije in po Sinclairju je angleščina jezik kolokacij.

Sinclairjeve izsledke lahko nekako umestimo v kontekst povečanega zanimanja jezikoslovcev za besedne zveze, in sicer tako tistih s področja teoretičnega kot tudi uporabnega jezikoslovja (predvsem slovaropisja, besediloslovja, učenja in poučevanja tujega jezika), do katerega je prišlo v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Slednje je bilo v veliki meri odraz spoznanja, da tako v pisanem kot tudi v govorjenem jeziku prevladujejo določene (vnaprej pripravljene) kombinacije besed, ki igrajo glavno vlogo pri učenju in jezikovni produkciji maternega in tudi tujega jezika. Poznavanje, še bolj pa pravilna in ustrezna raba posameznih frazeoloških enot v določenih jezikovnih in pragmatičnih situacijah, torej bistveno določa stopnjo našega znanja oziroma obvladovanja jezika.

Kot ugotavlja Gabrovšek (1996: 40; glej tudi Gabrovšek 2000: 188-189; Gabrovšek 2003: 187), je ob poplavi različnih poimenovanj in razvrščanj besednih zvez mogoče govoriti o štirih osnovnih tipih:

1. *proste zveze*, kjer besede kombiniramo le na osnovi splošnih slovničnih pravil (npr. ang. *he felt even worse than before*);
2. *kolokacije*, kjer določene besede kombiniramo v smiselne zveze na osnovi pogostega sopojavljanja z določenimi drugimi besedami. Gre za dokaj stalne ponavljajoče se besedne zveze, katerih pomen je v bistvu "vsota" pomenov posameznih besed. So torej semantično dokaj prozorne, njihova stalnost pa se lahko spreminja (npr. ang. *to commit murder*);
3. *idiomi*, ki so močno zamrznjene in pomensko nejasne stalne zveze (npr. ang. *to put one's best foot forward*). Nekatere sicer omogočajo dobesečno razlago (npr. ang. *to skate on thin ice*), vendar pa jih v tem primeru ne moremo imeti za idiome, pač pa za kolokacije ali pa celo za proste zveze. Ravno pomenska nejasnost oziroma dvoumnost je namreč glavna značilnost idiomov, poleg tega pa imajo tudi nekatere skladenjske posebnosti. Večina jih ne more tvoriti trpnega načina,

zelo pogosto v njih ne moremo izpustiti nobenega elementa oziroma ga nadomestiti z njegovo sopomenko;

4. *sestavljenske* ali *zloženke*, ki so popolnoma zamrznjene kombinacije dveh (redko več) besed, ki so sicer popolnoma samostojne. Zloženke imajo oblikovno in pomensko status samostojnih slovarskih enot (npr. ang. *baby-sitter*).

Problemi pri razločevanju zgornjih štirih kategorij nastajajo predvsem pri razmejevanju med prostimi zvezami in kolokacijami na eni strani ter med kolokacijami in idiomi na drugi. V prvem primeru se nam kot odločilni kriterij ponuja predvsem pogostost pojavljanja neke besedne zveze, poleg tega pa je za proste besedne zveze značilna tudi zamenljivost posameznih elementov te zveze brez kakršnihkoli semantičnih sprememb pri ostalih elementih. Tako je npr. *open the gate* prosta besedna zveza, saj *open* lahko zamenjamo z npr. *fasten* ali pa *lock*, *gate* pa z npr. *door* ali *briefcase*. Kolokacije po drugi strani ne dovoljujejo popolne zamenljivosti in so torej bolj stalne. Kot navaja Benson (1989: 2), obstajajo številni primeri, kjer je izredno težko razlikovati, kaj je dejansko kolokacija in kaj prosta besedna zveza. Ni namreč popolnoma jasno, ali so besedne zveze *unconfirmed reports*, *unconfirmed accounts*, *blow-by-blow accounts*, *blow-by-blow description*, *face the fact*, *face the circumstances* dejansko tudi kolokacije. Možna kriterija bi bila pomenska prozornost in seveda arbitrarnost. *Unconfirmed reports*, *blow-by-blow accounts*, *face the fact* so verjetno dovolj pomensko prozorne in arbitrarne besedne zveze, tako da bi jih lahko označili za kolokacije. *Unconfirmed accounts* je kot besedna zveza sicer dokaj prozorna, je pa manj pogosta in torej ni ustaljena, torej je verjetno ne moremo označiti kot kolokacijo. *Blow-by-blow description*, *face the circumstances* pa verjetno nista dovolj ustaljeni besedni zvezi, da bi bili uvrščeni med kolokacije.

Pri razlikovanju med kolokacijami in idiomi pa se zdi odločilni kriterij predvsem semantična prozornost določene besedne zveze. Carter (1998: 58) na primer meni, da so sicer tako kolokacije kot idiomi stalne besedne zveze, pri katerih besed največkrat ni mogoče nadomestiti z drugimi in so ponavadi sestavljene iz več besed, da pa idiome razlikujemo od kolokacij po tem, da so slednje pomensko prozorne. Tudi

Biskupova (1992:85) se strinja, da je poleg relativne ustaljenosti kolokacije njena glavna značilnost neidomatičnost. Pri idiomih kot povsem drugi kategoriji besednih zvez je njihov pomen pogosto nejasen, medtem ko je kolokacija vedno prozorna, torej je njen pomen jasen.

Zaradi tega bi bilo potrebno kolokacije predvsem v slovaropisju in pri poučevanju tujih jezikov obravnavati drugače od idiomov, saj so kolokacije problematične pri uvezovanju, idiomi pa pri razvezovanju. Vendar pa je potrebno ponovno poudariti, da je skorajda nemogoče postaviti povsem jasne razmejitve med posameznimi kategorijami, saj se tudi zgoraj navedeni kriteriji ne izkažejo vedno za popolnoma ustrezne in kot ugotavlja Moonova (1997: 47), neizogibno prihaja do prekrivanj med posameznimi kategorijami.

V literaturi lahko zasledimo več načinov razvrščanja kolokacij, odvisno od kriterijev, ki jih posamezni avtorji upoštevajo: stopnja kolokacijskih omejitev, semantična prozornost, institucionaliziranost, sintaktična sestava, pragmatične omejitve. Videti pa je, da se večina avtorjev (Benson 1985, Biskup 1992, Gabrovšek 1996, Carter 1998, Cowie 1999, Schmitt 2000, Lewis 2000) vendarle strinja, da obstajata dve glavni vrsti kolokacij:

- slovnične oz. sintaktične kolokacije;
- leksikalne oz. semantične kolokacije.

Slovnične kolokacije so tiste, pri katerih se prevladujoča beseda veže z slovnično besedo, običajno samostalni, glagol ali pridevnik s predlogom. (ang. *access to*, *abide by*, *acquainted with*). Leksikalne kolokacije pa so sestavljene iz dveh enakovrednih besed, ki obe prispevata k pomenu kolokacije (Benson 1985). Običajno gre za kolokacijo samostalnika in glagola (ang. *ball bounces*), glagola in samostalnika (ang. *spend money*) ter pridevnika in samostalnika (ang. *cheerful expression*).

S stališča nematerne govorce angleščine so veliko bolj težavne leksikalne kolokacije, ker so nepredvidljive, veliko je tudi mejnih primerov (na eni strani imamo besedno zvezo, ki je na meji med prosto zvezo (ang. *free combination*) in kolokacijo, na drugi strani pa je besedna zveza na meji med kolokacijo in idiomom); v enojezičnem kontekstu jih

ugotavljamo izključno na podlagi pogostosti sopojavljanja, za kar so potrebni obsežni korpusi besedil.

2. Metode in materiali

V članku je predstavljena raziskava, ki je želela najti odgovor na vprašanje, katere so najpogostejše leksikalne kolokacije v poslovnem angleškem jeziku. Pri tem smo uporabili korpusni pristop, in sicer smo za korpusno gradivo uporabili učbenik *New Insights into Business* (Tullis in Trappe 2000 a,b), ki smo ga s pomočjo optičnega čitalca pretvorili v računalniško obliko ter nato s pomočjo konkordančnega programa *WordSmith Tools* v njem poiskali najbolj pogoste besede. Nato smo izmed teh besed izbrali tiste, ki so značilne predvsem za poslovni jezik ter s pomočjo istega programa poiskali njihove leksikalne kolokacije. Zanimale so nas predvsem tiste kolokacije, ki se v našem korpusu ponavljajo, torej najpogostejše. Tem smo poiskali slovenske ustreznice in preverili njihovo zastopanost v dveh vodilnih slovarjih kolokacij: *The BBI Dictionary of English Word Combinations* (Benson, Benson in Ilson 1997) ter *Oxford Collocations Dictionary for Students of English*. S tem smo želeli ugotoviti ustreznost obeh slovarjev za potrebe poučevanja in učenja poslovne angleščine.

Sinclair (1991: 14) je predlagal tri možne načine oblikovanja korpusnega gradiva: prilagoditev podatkov, ki so že v elektronski obliki, pretvorbo pisnih gradiv s pomočjo optičnega čitalca in pretipkavanje. Pri naši raziskavi smo uporabili kombinacijo zadnjih dveh, saj smo za korpusno gradivo uporabili učbenik *New Insights into Business, Students' Book* (Tullis in Trappe 2000 a)¹, ki smo ga s pomočjo optičnega čitalca pretvorili v računalniško obliko. V učbenik niso vključeni zapisi zvočnih gradiv, zato smo uporabili tudi priročnik za učitelje istih avtorjev (Tullis in Trappe 2000 b) in iz njega uporabili le tiste zapise, ki se nanašajo na vaje za preverjanje slušnega razumevanja. Kadar je bilo pisno gradivo iz učbenika navedeno tudi kot zvočno gradivo v priročniku, besedil nismo podvajali.

¹ Učbenik je bil od leta 2000 do leta 2007 obvezna študijska literatura pri predmetu Poslovni angleški jezik 2 na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Pri pretvarjanju učbenika v računalniško obliko je optični čitalec ustvaril datoteke v formatu obogatene besedila (.rtf), ki pa smo jih pretvorili v tekstovne datoteke, torej v golo besedilo (*Notepad*). S tem smo tekste "oklestili" vsega slikovnega gradiva. To je pogosto povzročilo spremembe tudi v besedilih, zato smo jih nato natančno pregledali in po potrebi tudi ročno popravili, da so bili identični besedilom v pisnem gradivu. Prav to smo storili tudi z besedili, kjer je bila kakovost skeniranja slabša².

Korpus smo nato obdelali s pomočjo računalniškega programa *WordSmith Tools 4* (Scott 2004)³. Najprej smo s funkcijo *Wordlist* poiskali najbolj pogoste besede v našem korpusu, nato pa s seznama najpogostejših besed v našem korpusu izbrali tiste, ki so po našem mnenju značilne predvsem za poslovni jezik. Za glavni kriterij nam je poleg subjektivnega občutka pogostega pojavljanja v besedilih poslovne angleščine služila tudi njihova tipičnost za to besedilno zvrst. Izbor smo omejili na prvih sto najpogostejših besed, med njimi je bilo enajst takih, ki po našem subjektivnem mnenju spadajo v poslovni jezik.

Naš izbor smo potem tudi računalniško preverili in s funkcijo *Keywords* poiskali še ključne besede v korpusu. Kot pravi Scott (2004: Help File) so ključne besede tiste, ki se v našem korpusu pojavljajo statistično bolj pogosto kot pa v korpusu splošne angleščine. Program poišče ključne besede tako, da primerja seznam najpogostejših besed v našem korpusu s seznamom najpogostejših besed v referenčnem korpusu, upošteva pa tudi razlike v velikosti obeh korpusov. Za referenčni korpus smo uporabili *British National Corpus*, ki obsega nekaj čez 100 milijonov besed in za katerega je Scott že izdelal seznam najpogostejših besed (*Wordlist*) in ki ga je moč najti na avtorjevi osebni strani na internetu ([http://www.lexically.net/downloads/version4/BNC Wordlist.zip](http://www.lexically.net/downloads/version4/BNC_Wordlist.zip)).

² Kot ugotavlja Renoufova (1987: 9, citirana v Nelson 2000), lahko včasih razlika med originalom in njegovo računalniško verzijo znaša tudi do 50 %. Sami na srečo nismo imeli tako velikih težav, saj je današnja tehnologija precej boljša.

³ Za podrobnejšo predstavitev programa in njegovih možnosti glej *Help File* v programu, za skrajšano predstavitev pa Scott 2001. Slednja se sicer nanaša na verzijo 3 iz leta 1999, vendar avtor zagotavlja (Scott 2004: Help File), da so tudi v verziji 4 osnovne funkcije enake. Na avtorjevi osebni strani je moč najti tudi že beta verzijo 5.

Program loči med pozitivnimi in negativnimi ključnimi besedami. Pozitivne so tiste, ki se v korpusu pojavljajo pomembno pogostejše kot v referenčnem korpusu, negativne pa tiste, ki se pojavljajo pomembno redkeje kot v referenčnem korpusu. Za potrebe naše raziskave so bile relevantne le pozitivne ključne besede. Ugotovili smo, da je bil naš izbor ustrezen, saj se je vseh enajst intuitivno izbranih besed nahajalo tudi na seznamu pozitivnih ključnih besed.

S pomočjo istega programa smo zatem poiskali tiste besede, ki se najpogostejše nahajajo v bližini izbranih enajstih besed. Med temi smo nato izbrali le polnopomenske besede (ang. *content words*), saj smo želeli omejiti naše preučevanje le na leksikalne kolokacije. Zanimalo nas je, ali gre pri opisanem sopojavljanju zgolj za slučaj ali pa lahko govorimo o dejanskih kolokacijah teh besed. Osredotočili smo se predvsem na tiste kolokacije, ki se v našem korpusu ponavljajo, torej so najpogostejše. Tem smo poiskali slovenske ustreznice ter preverili njihovo zastopanost v dveh slovarjih kolokacij: *The BBI Dictionary of English Word Combinations* (Benson, Benson in Ilson 1997) in *Oxford Collocations Dictionary* (Crowther, Dignen in Lea ur. 2002). Pri enojezičnih kolokacijskih slovarjih se kot glavna kriterija za vključevanje kolokacij ponujata pogostost njihovega pojavljanja ter osebna presoja sestavljalcev o pomembnosti neke kolokacije v jeziku. Kot navaja Howarth (2000: 51, citiran v Gabrovšek 2000: 201), obstajata v slovaropisju dve različni razumevanji kolokacij: kolokacija kot sopojavljanje in kolokacija kot besedna kombinacija. Pri prvem, t. i. "objektivnem" pristopu, s pomočjo računalniške tehnologije geselski besedi poiščemo kolokatorje, ki se zelo pogosto pojavljajo znotraj določenega kolokacijskega razpona. Drug, bolj "intuitiven" oz. "introspektiven", pristop pa se osredotoča na lingvistično pomembne značilnosti posameznih besednih kombinacij, npr. njihovo stalnost, omejeno zamenljivost ali pa idiomatičnost. Na prvem pristopu temelji npr. *Oxford Collocations Dictionary*, na drugem pa npr. *The BBI Dictionary of English Word Combinations*, ki smo ju ravno zaradi različnih teoretskih zasnov tudi izbrali za našo raziskavo.

Za *The BBI Dictionary of English Word Combinations* (Benson, Benson in Ilson 1997) smo se odločili, ker gre za verjetno najpopularnejši

kolokacijski slovar, ki je deležen velike pozornosti v strokovni literaturi⁴ in se zdi pomemben tudi zaradi svojih teoretskih nastavkov o opredelitvi in delitvi kolokacij. Poleg tega gre za zelo uporabljan in cenjen slovar med prevajalci, študenti, učitelji, torej med uporabniki, ki ga potrebujejo predvsem pri uvezovanju. Z našo raziskavo smo želeli preveriti, koliko je njegova slava upravičena in kakšna je njegova uporabnost v poslovni angleščini. Slovar ne temelji na korpusu, pač pa je delan intuitivno oz. na podlagi srbohrvaško-angleškega slovarja, ki ga je sredi šestdesetih let sestavil Morton Benson. Ta je namreč pri sestavljanju omenjega dvojezičnega slovarja spoznal pomen nemetaforičnih ustaljenih zvez, ki se pogosto pojavljajo tako v angleščini kot v srbohrvaščini, in prišel do ideje o slovarju kolokacij. To idejo je uresničil precej kasneje, saj je skupaj s še dvema soavtorjema pričel delo na slovarju kolokacij šele leta 1982 in ga dokončal leta 1986, leta 1997 pa je izšla razširjena in popravljena izdaja.

Sestavljalci kolokacijskega slovarja *Oxford Collocations Dictionary for Students of English* (Crowther, Dignen in Lea ur. 2002) so slovar namenili za aktivno rabo. Pri vključevanju kolokacij v slovar so izhajali predvsem iz pragmatičnih in ne teoretičnih izhodišč. Slovar namreč temelji na korpusu *British National Corpus*, ki je v času sestavljanja obsegal okoli 100 milijonov besed, osredotoča pa se na zmerno formalen jezik moderne britanske angleščine. Glavni razlog za njegovo uporabo v naši raziskavi je dejstvo, da gre za najmlajši in najboljšežnejši slovar kolokacij, ki je bil sestavljen na osnovi korpusnih načel. Zanimalo nas je, če se korpusni pristop izkaže za ustreznjše od še tako odličnega osebne vpogleda posameznih avtorjev, predvsem pa smo želeli ugotoviti slovarjevo uporabnost za potrebe poslovne angleščine.⁵

⁴ Avtorji se v predgovoru k dopolnjeni izdaji pohvalijo z dejstvom, da je slovar doživel kar preko 50 kritičnih ocen, vendar kot navaja Gabrovšek (1998: 131), so številne med njimi opozorile na določene pomanjkljivosti in nedoslednosti.

⁵ Od sedaj naprej bomo za oba slovarja uporabljali okrajšave BBI ter OCD.

3. Rezultati

Kot že povedano, smo za korpusno gradivo uporabili učbenik *New Insights into Business* in ustrezen priročnik za učitelje (Tullis in Trappe 2000 a,b). S pomočjo računalniškega programa *WordSmith Tools*, funkcija *Wordlist*, smo izdelali seznam najpogostejših besed v našem korpusu⁶. Ugotovimo lahko, da v veliki večini pripadajo splošni angleščini in niso posebej značilne za poslovno angleščino⁷. Le za 11 besed od 100 najpogostejših bi lahko intuitivno trdili, da so bolj značilne za poslovno kot pa splošno angleščino in te so predstavljene v Tabeli 1:

Tabela 1: Najpogostejše poslovne besede v korpusu

Zaporedno mesto na seznamu	Beseda	Število pojavljanj v korpusu	Število pojavljanj v korpusu v %
19	<i>company</i>	291	0,54
28	<i>business</i>	228	0,42
54	<i>products</i>	107	0,20
56	<i>market</i>	106	0,20
59	<i>companies</i>	101	0,19
60	<i>work</i>	101	0,19
88	<i>financial</i>	53	0,14
90	<i>management</i>	70	0,13
91	<i>money</i>	70	0,13
98	<i>advertising</i>	64	0,12
99	<i>sales</i>	63	0,12

V našem korpusu je torej najpogostejša beseda, za katero domnevamo, da je značilna predvsem za poslovno angleščino, beseda *company*, ki se skupaj z množinsko obliko *companies* pojavi 392 krat, kar v odstotkih predstavlja 0,73% pojavljanja v korpusu. Menimo, da je za potrebe naše

⁶ Za celoten seznam ter za vse ostale sezname omenjene v članku glej Martič (2005).

⁷ Podobno tudi Nelson (2000) v svoji korpusni raziskavi ugotavlja, da je med najpogostejšimi besedami v korpusu poslovne angleščine le malo takih, ki bi jih lahko šteli med poslovno angleščino. Po drugi strani pa Nelson tudi meni, da poslovne angleščine ne moremo preprosto enačiti s splošno angleščino, ki ji je dodano nekaj specialističnega strokovnega izrazja. Na osnovi korpusne analize je namreč ugotovil, da se poslovna angleščina razlikuje od splošne tako leksikalno kot tudi semantično in do neke mere tudi slovnično. Za podrobno razpravo glej Nelson (*prav tam*).

raziskave vseeno, ali se določen samostalniik pojavlja v edninski ali v množinski obliki, zato bomo pri iskanju kolokacij besedi *company* in *companies* obravnavali skupaj. S pomočjo računalnika bomo torej iskali sopojavljanja besed v njihovi citatni obliki (ang. *lemma*). Preverimo še ostala pojavljanja edninskih oziroma množinskih oblik gornjih samostalniikov: *product* se v korpusu pojavi 61 krat, *sale* 3 krat, *businesses* 27 krat in *markets* 21 krat. *Management* se v našem korpusu nikoli ne pojavi v množinski obliki, kljub temu da npr. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Hornby in Wehmeier ur. 2000)⁸ dopušča njegovo množinsko obliko v pomenu: *the people who run and control a business or similar organization*. Korpus tudi ne vsebuje oblik *moneys* oz. *monies*, ki ju isti slovar definira kot *sums of money*. Pri besedi *work* bomo preverjali kolokacije, ki jih *work* lahko tvori bodisi kot samostalniik bodisi kot glagol, medtem ko nas *advertising* zanima le kot samostalniik (množinske oblike kot nešteven samostalniik seveda nima) in ne kadar nastopa v stavku v funkciji sedanjega deležnika.

Za preverjanje, ali so besede iz Tabele 1 tudi dejansko bolj značilne za poslovno kot za splošno angleščino, smo izdelali še seznam ključnih besed v korpusu (ang. *keywords*). Kot navaja Scott (2004: *Help File*), so pozitivne ključne besede tiste, ki se v izbranem korpusu pojavljajo pomembno pogostejše kot v referenčnem korpusu splošne angleščine. Za referenčni korpus smo izbrali *British National Corpus*, računalniški program *WordSmith Tools* pa nam je izdelal seznam ključnih besed.

Ugotovimo lahko, da se na seznamu pozitivnih ključnih besed nahaja vseh enajst besed, ki smo jih intuitivno izbrali s seznama najpogostejših besed. Tabela 2 spodaj nam prikazuje mesta posameznih besed na obeh seznamih. Besede *work* ne najdemo na zgornjem seznamu stotih najpogostejših ključnih besed, saj se nahaja šele na 193. mestu. Vendar pa je za nas pomembno dejstvo, da je *work* ne le zelo pogosta beseda v korpusu, pač pa tudi pozitivna ključna beseda, zato smo jo ravno tako vključili v našo analizo.

⁸ Za ta slovar bomo od sedaj naprej uporabljali okrajšavo OALD.

Tabela 2: Najpogostejše poslovne besede v korpusu in njihova mesta na seznamih ključnih in najpogostejših besed

Beseda	Mesto na seznamu pozitivnih ključnih besed	Mesto na seznamu najpogostejših besed
<i>company</i>	1	19
<i>business</i>	2	28
<i>products</i>	6	54
<i>advertising</i>	9	98
<i>companies</i>	10	59
<i>market</i>	17	56
<i>sales</i>	23	99
<i>financial</i>	28	88
<i>management</i>	47	90
<i>money</i>	82	91
<i>work</i>	193	60

Leksikalne kolokacije besede *company*

Naj samo za ponazoritev uporabljene metode oz. možnosti, ki nam jih nudi program *WordSmith Tools* navedemo primer obravnavanja besede *company*.⁹

Company je devetnajsta najpogostejša in najbolj ključna beseda v našem korpusu, zanima pa nas le v pomenu, kot ga definira OALD: *a business organization that makes money by producing or selling goods or services*. Opazujemo torej kolokacije z besedo *company*, zato najprej s pomočjo računalniškega programa *WordSmith Tools* s funkcijo *Concordance* poiščemo njene konkordance (tj. pojavitve izbrane besede skupaj s svojim sobesedilom), v iskalni kriterij pa vključimo tudi množinsko obliko *companies* in obliko saškega roditelja *company's*. Konkordančnik nam izpiše 429 primerov, nakar s funkcijo *Collocates* poiščemo tiste besede, ki se najpogosteje nahajajo v bližini naših iskanih besed. Iskalne kriterije omejimo na pet besed na levi in pet besed na

⁹ Celotna raziskava je predstavljena v Martič (2005).

desni (prim. Nattinger in DeCarrico 1992: 22)¹⁰ in na vsaj pet pojavljanj v korpusu. Pri tem sledimo Moonovi (1998: 57), ki meni, da je najnižji prag statistično še pomembnega pojavljanja v korpusu pet pojavljanj, torej so štiri- in manjkratna pojavljanja slučajna. Poleg tega tudi opozarja (*prav tam*), da so statistični podatki o besednih zvezah s tako majhno pogostostjo pojavljanja večinoma nezanesljivi in premalo informativni.

S seznama nato odstranimo vsa lastna imena in vse funkcijske besede (ang. *function words*), saj bomo naše preučevanje kolokacij v korpusu poslovne angleščine omejili le na leksikalne kolokacije (glej Benson 1997: xxx-xxxv). Na seznamu tako ostanejo besede: *financial, business, performance, products, shares, information, present, management, money, limited, major, services, years, founded, market, project, questions, software, stock, vocabulary, working, activities, annual, joined, markets, people, report, research, structures, using, bought, complete, decided, different, headquarters, image, insurance, listed, listen, match, private, sales* in *write*.

Z natančnejšim preučevanjem konkordanc smo želeli dognati, ali gre pri zgornjih besedah le za slučajna oz. naključna pojavljanja v sobesedilu, za nesmiselne kombinacije (npr. *to complete a company?*), ali pa lahko govorimo o dejanskih kolokacijah (npr. *to found a company*), ki so značilne za angleški (poslovni) jezik in so navedene v kolokacijskih slovarjih. To storimo tako, da preverimo vsa sopojavljanja besede *company* (tudi *companies* in *company's*) z zgoraj navedenimi besedami in na podlagi pomenov sobesedil ugotovimo, ali gre za kolokacijo ali pa naključje. Tudi tu si pomagamo s programom *WordSmith Tools*, iščemo torej sopojavljanje besede *company* z npr. besedo *financial* v razponu petih besed na levi in desni strani.

Ponovno poudarjamo, da računalniški program omogoča preučevanje besed v njihovi citatni obliki (ang. *lemma*), tako da smo pri naši analizi pri samostalniki upoštevali tudi njihove množinske oblike in oblike za saški rodilnik, pri glagolih pa nedoločnike in tudi oblike za preteklik ter sedanji in pretekli deležnik. Tako smo pri npr. *products*

¹⁰ Sinclair (1991: 106) sicer zagovarja razpon štirih besed, saj meni, da pri večjih razponih lahko prihaja le do slučajnega sopojavljanja, ne moremo pa govoriti o "privlačanju" osnove in kolokatorja, vendar pa hkrati dodaja, da optimalni razpon v bistvu ni določen.

obravnavali tudi *product*, pri *founded* tudi *found*, ravno tako smo pri *company* skupaj obravnavali sopojavljanje z *market* in *markets* itd.

Glavni kriterij uvrščanja besedne zveze med kolokacije je bila torej pogostost njenega pojavljanja v našem korpusu, izraz kolokacija pa smo razumeli kot pogosto pojavljanje dveh (ali več) besed v kratkem medsebojnem razmaku v besedilu. Kot primer navajamo sopojavljanje besed *company* in *financial*.

company-financial:

N Concordance

1 and we provide financial advice to **companies** around the world. We er
 2 and here we are usually working with **companies** that have run into financial
 3 financial performance. These tell the **company** not only how much it is selling,
 4 provide the complete numbers for the **company's** financial performance and
 5 statement of financial position reports a **company's** financial status at a set date.
 6 data This information summarizes a **company's** financial condition and
 7 (Financial Advisory Services check **company** accounts MCS (Management
 8 is traded publicly. It discusses the **company's** financial affairs. An annual
 9 money value that a company owns a **company's** debts Selected Financial
 10 (maximum ten minutes) of a **company's** results, based on the
 11 theme. Banking The Stock Market **Company** Performance tariffs chief
 12 spree*, adding three financial software **companies**. ACT's sales soared to £200
 13 players in its niche. Fleeting victory The **company's** financial products division
 14 a PC bought financial software **companies** reorganised ACT started

Ugotovimo lahko, da v našem korpusu ni nobene kolokacije, ki bi vključevala samo besedi *company* (ali *companies*) in *financial*, čeprav bi pričakovali vsaj **financial company* (sl. finančno podjetje?)¹¹. Po drugi strani pa se petkrat pojavi besedna zveza *company's financial* z različnimi samostalniki (*performance*, *status*, *condition*, *affairs*, *products*). V tem primeru ne moremo govoriti o kolokacijskem sopojavljanju, gre namreč

¹¹ Besedna zveza **financial company* se v jeziku tudi dejansko ne pojavlja, zato pa OALD navaja *finance company*, ki jo definira zelo splošno kot "a company that lends money to people or businesses." *Dictionary of Business* založbe Oxford (Palister in Isaacs ur. 2002) ponuja podobno (splošno) razlago, medtem ko *Collins Dictionary of Business* (Pass in sod. ur. 1991) ponuja bolj specializirano razlago (resda le pod sopomenko *finance house*): "financial institution which accepts deposits of money from savers and which specializes in the provision of instalment credit to borrowers and leasing facilities." Gre torej za finančno ustanovo za financiranje kupoprodajnih poslov. Kolokacijska slovarja vključena v našo raziskavo te besedne zveze ne navajata.

za koligacijsko razmerje besedne zveze *company's financial* s samostalnikom. Kot vemo in kot nam potrjujejo korpusne raziskave, je v jeziku prisotnih veliko število leksiko-slovničnih vzorcev (ang. *lexicogrammatical patterns*). Za besede in besedne zveze je značilno, da se v besedilih obnašajo na določen način, oz. da se pojavljajo v določenih kontekstih, v drugih pa ne. Kolokacija je le eden izmed vidikov tega pojava in v njenem primeru so ti konteksti neke druge besede oz. besedne zveze. V primeru koligacij pa govorimo o določenih slovničnih vzorcih, v katerih se neka beseda običajno pojavlja ter o njenem običajnem mestu v tem vzorcu. Izraz koligacija je prvi uporabil Firth, Hoey (2000: 234) pa jo v njegovem duhu definira kot " *the grammatical company a word keeps and the position it prefers; in other words a word's colligations describe what it typically does grammatically.*" Pri kolokaciji in koligaciji gre torej za podobni ideji, razlika je le v poudarku: besedna zveza glagol + to nedoločnik je koligacija, *dread + to think* pa kolokacija, ki to koligacijo ponazarja. Koligacija se torej ukvarja z odnosi med posameznimi besednimi vrstami, kolokacija pa z besedami, ki tem besednim vrstam pripadajo. Če bi upoštevali Sinclairjevo trditev (1991: 3), da pravzaprav nima nobenega smisla ločevati med leksiko in slovnico, potem bi med rezultate naše raziskave lahko vključili tudi zgornji (koligacijski) primer. Vendar pa je preučevanje koligacij v korpusu presegalo okvire naše raziskave, zato smo tovrstna sopojavljanja zavestno zanemarili.

Zgoraj opisani postopek smo nato ponovili še za vsa ostala pogosta sopojavljanja besede *company* z navedenimi polnopomenskimi besedami in še za preostalih 9 najpogostejših poslovnih besed. Rezultati ugotovljenih kolokacij in njihova zastopanost v kolokacijskih slovarjih so navedeni v Tabeli 3:

Tabela 3: Najpogostejše leksikalne kolokacije v korpusu poslovne angleščine in njihova zastopanost v kolokacijskih slovarjih

kolokacija (število pojavljanj)	prevedek	OCD	BBI
<i>company performance</i> (6x)	poslovanje podjetja	-	-
<i>limited company</i> (5x) (<i>private limited company</i> (3x); <i>public limited company</i> (2x))	družba z omejeno odgovornostjo; delniška družba	+	-
		+	+
<i>major company</i> (6x)	vodilno podjetje	+	-
<i>to found a company</i> (5x)	ustanoviti podjetje	+	-
<i>software company</i> (5x)	računalniško podjetje, programsko podjetje	+	-
<i>company structures</i> (5x)	organizacijska struktura podjetja	-	-
<i>to buy a company</i> (5x)	kupiti podjetje	-	-
<i>to set up a business</i> (9x)	ustanoviti podjetje	+	-
<i>business media</i> (6x)	poslovni mediji	-	-
<i>business styles</i> (5x)	stili poslovanja	-	-
<i>products include</i> (7x)	izdelki vključujejo	-	-
<i>new product</i> (10x)	nov izdelek	-	-
<i>to sell a product</i> (14x)	prodati izdelek	+	-
<i>product or service</i> (11x)	izdelek ali storitev	-	-
<i>product advertising</i> (7x)	oglaševanje izdelka	-	-
<i>corporate advertising</i> (6x)	korporativno oglaševanje	-	-
<i>product and corporate advertising</i> (6x)	oglaševanje izdelka in korporativno oglaševanje	-	-
<i>advertising campaign</i> (5x)	oglaševalska akcija	+	+
<i>stock market</i> (11x)	borza, borzni trg	+	+
<i>market share</i> (9x)	tržni delež	+	-
<i>market research</i> (7x)	tržna raziskava	-	+
<i>sales office</i> (5x)	prodajno zastopstvo	+	-
<i>financial information</i> (5x)	finančne informacije	+	-
<i>financial performance</i> (5x)	finančno poslovanje	-	-
<i>financial position</i> (6x)	finančni položaj	+	-
<i>board of management</i> (9x)	uprava podjetja, poslovodstvo	+	-
<i>group management committee</i> (8x)	poslovodni odbor skupine, koncerna	-	-
<i>management committee</i> (8x)	poslovodni odbor	+	-
<i>work in pairs</i> (6x)	delo v parih	-	-

Ugotovimo lahko, da se v našem korpusu devetindvajset kolokacij pojavi pet in večkrat. Med temi je šest takih, ki smo jih na seznam uvrstili le zaradi statistično pomembnega pojavljanja v korpusu, intuitivno bi jih na osnovi zamenljivosti njihovih delov opredelili za proste besedne zveze (*to buy a company, products include, new product, to sell a product, product or service, work in pairs*). Naj spomnimo, izraz kolokacija smo razumeli kot pogosto pojavljanje dveh (ali več) besed v kratkem medsebojnem razmaku v tekstu in ravno pogostost pojavljanja neke besedne zveze v korpusu nam je služila kot glavni kriterij za njeno uvrščanja med statistično pomembne kolokacije. Vendar pa se nam ugotovitev, da je npr. *new product* ena najpogostejših kolokacij v korpusu ne zdi posebno zanimiva, še manj pa pomembna. To nas napeljuje na misel, da najpogostejše kolokacije v nekem korpusu niso nujno tudi najpomembnejše, saj nam izključno statistični podatki o številu pojavljanj neke besedne zveze ne povedo veliko o njeni dejanski pomembnosti, še posebej ne v dvojezičnem okviru. Verjetno bi bili rezultati naše raziskave precej drugačni, če bi iskali najpomembnejše in ne najpogostejše kolokacije. Pod izrazom pomembna kolokacija tokrat ne sledimo le Sinclairjevi opredelitvi (1991: 115), ki temelji na statističnem kriteriju, pač pa tudi Hausmannu (1985: 118, citiran v Herbst 1996: 382), ki razume kolokacijo zgolj kot značilno in specifično zvezo dveh besed. Pri tovrstni raziskavi bi bilo torej potrebno statistični kriterij združiti z osebnim vpogledom, na podlagi katerega bi izločili tiste besedne zveze, ki niso posebej značilne in specifične za neko jezikovno zvrst, poleg tega pa bi (vsaj v dvojezičnem okviru) verjetno morali vključiti tudi kontrastivni filter.

Glede na to, da smo iskali najpogostejše kolokacije v poslovnem jeziku, torej v jeziku stroke, se nam zdi število ugotovljenih kolokacij, še posebej če izločimo tiste tipa *new product*, relativno majhno. Najbolj verjeten razlog zato se zdi izbira korpusa. Kot namreč pravi Sinclair (1991: 9), so rezultati korpusnih raziskav dobri le toliko, kot je dober korpus, ter da jezik izgleda drugače, če si ga lahko naenkrat ogledaš veliko (*prav tam*: 100). Za naš korpus smo izbrali učbenik poslovne angleščine, kar seveda pomeni, da je korpus relativno majhen – obsega le 53 764 besed. V predgovoru k zborniku razprav o uporabnosti majhnih korpusov pri poučevanju angleščine Sinclair (2001: vii-xiii)

opozarja, da so majhni korpusi sicer primerni za preučevanje številnih jezikovnih pojavov, še posebno, če primerjamo različne korpusne med seboj. Pri primerjavi se namreč razlike pokažejo ne glede na velikost. Pogosto se preučujejo korpusi različnih zvrsti, kjer se s pomočjo računalnika ugotovijo proporcionalne razlike ali pa prisotnost oziroma odsotnost določenega jezikovnega pojava. Poleg tega nam majhni korpusi lahko podajo dragocene informacije o določeni strukturi in omogočijo njen natančen opis, lahko nam pokažejo zanesljive načine rabe, dejanske prevode besed in besednih zvez, značilne napake učencev ipd.

Vendar po Sinclairjevem mnenju (*prav tam*) majhni korpusi niso primerni za frazeološko analizo, saj lahko le pri preučevanju velikega korpusa zaznamo ponavljanja večbesednih kombinacij, medtem ko je pri majhnih korpusih ponavljanja zelo malo. Veliko število besed v jeziku in njihova značilno neenaka razporeditev pomenita, da je sicer jasna težnja jezika po soizbiri (ang. *coselection*) podvržena takšnemu številu variacij, da so za preučevanje frazeoloških oz. kolokacijskih pojavov s pomočjo avtomatičnih, torej računalniških, metod smešno majhni celo devetštevilični korpusi. Pri preučevanju leksikalnih vzorcev skoraj vedno iščemo njihova ponavljanja, po drugi strani pa se skoraj polovica besed v vsakem korpusu pojavi le enkrat.¹² Podobno je menil že Halliday (1966:159, citiran v Herbst 1996: 382), saj naj bi bili za kolokacijske analize primerni korpusi, ki obsegajo okoli dvajset milijonov besed.

Naslednja ugotovitev se nanaša na drugi del naše raziskave, torej na zastopanost najpogostejših kolokacij korpusa v obeh preučevanih kolokacijskih slovarjih.

Že bežen pogled na Tabela 3 nam pove, da se kolokacije, ki so značilne za poslovni jezik, v OCD in BBI razmeroma redko pojavljajo. OCD navaja štirinajst izmed ugotovljenih devetindvajsetih najpogostejših kolokacij, BBI pa le štiri. Ta skromna zastopanost je verjetno posledica dejstva, da govorimo o kolokacijskih slovarjih splošne angleščine, kjer se kolokacije s specializiranih področij pojavljajo le

¹² Scott (2001: 55-56) ugotavlja, da se odstotek enkratnega ponavljanja neke besede v korpusu (te besede običajno poimenujemo *hapax legomenon*) giblje nekje med 30 in 40 %.

občasno. Kljub temu se OCD pri iskanju kolokacij s področja poslovnega jezika izkaže za precej boljšo izbiro, saj je nenavsezadnje precej mlajši in delan na osnovi stomilijonskega korpusa *British National Corpus*. Sestavljalce slovarja je vodilo dejstvo, da uporabnika zanima tipična jezikovna raba, zato so bile kolokacije vanj vključene predvsem na osnovi pogostosti pojavljanja v korpusu, pa tudi številni primeri rabe kolokacij v stavkih so vzeti direktno iz korpusa. Poslovna dejavnost namreč postaja vse pomembnejši del človekovega udejstvovanja, kar posledično pomeni tudi porast števila besedil s tega področja in njihovo vse večjo prisotnost v korpusih splošne angleščine. Logično se torej zdi dejstvo, da so kolokacije, ki smo jih poiskali s pomočjo računalniških metod in za izbiro katerih je bil odločilen kriterij pogostost pojavljanja v korpusu in ne njihov jezikosloven pomen, precej bolj zastopane v kolokacijskem slovarju, ki je bil zasnovan na podobnih teoretskih temeljih.

BBI je po drugi strani precej starejšega datuma, saj prva izdaja datira v leto 1986, leta 1997 pa je izšla razširjena in popravljena izdaja. Skromno zastopanje kolokacij s področja poslovne angleščine v njem torej verjetno najboljše razložimo z dejstvom, da je šlo pri vključevanju kolokacij v slovar za osebno oceno ter introspekcijo njegovih sestavljalcev in ne za delo, ki bi temeljilo na korpusnih raziskavah. Poleg tega je bil slovar namenjen širokemu spektru uporabnikov in so se nemara nekatere kolokacije, ki so sicer zelo pomembne v poslovni angleščini, avtorjem preprosto zdele preveč specializirane.

4. Zaključek

S pomočjo uporabljene metode bi bilo na podlagi reprezentativnega korpusa poslovne angleščine moč zbrati osnovno gradivo za enojezični slovar kolokacij poslovne angleščine, medtem ko bi pri izdelavi dvojezičnega slovarja poleg statističnega kriterija uporabili tudi kontrastivni filter. V slovar bi vključili predvsem tiste kolokacije, kjer prihaja do strukturnega ali semantičnega neskladja med angleščino in slovenščino, zaradi česar so kolokacije tako nepredvidljive in težavne za uvezovanje.

Ugotavljamo namreč, da potrebujemo specializiran enojezični slovar poslovnih kolokacij, ki bi se izkazal za zelo koristnega predvsem s stališča uvezovanja, še posebej pri prevajalski praksi, ter pri še bolj poglobljenem poučevanju oz. učenju poslovnih kolokacij. Še bolj pa bi bili seveda veseli dvojezičnega kolokacijskega slovarja poslovne angleščine, ki bi bil neprecenljiv predvsem pri uvezovanju, pa tudi pri razvezovanju. Tak slovar bi nedvomno pripomogel k prevodu npr. *to draw up a contract* za sestaviti pogodbo (in ne *to compile a contract*) ali pa *a major company* za vodilno podjetje (in ne *main, chief company*) ipd. Oba slovarja bi seveda morala temeljiti na reprezentativnih korpusih poslovne angleščine (dvojezični celo na paralelnih korpusih), vendar pa pri dvojezičnem slovarju statistični kriterij, torej pogostost pojavljanja, ne bi smel biti edini oz. odločilen kriterij. Enako, ali pa celo še bolj pomembno, bi bilo namreč upoštevati kontrastivni filter in torej v slovar vključiti tudi tiste kolokacije, ki nemara niso zelo pogoste, se pa izkažejo za izredno težavne predvsem pri uvezovanju, delno pa tudi pri razvezovanju. Slovar bi se moral osredotočiti na tiste kolokacije, pri katerih ne moremo govoriti o direktni prevedljivosti, kjer pa prihaja do pogostih napak zaradi močnega vpliva maternega jezika. Posebno pozornost bi moral posvetiti tudi t. i. "lažnim prijateljem" (ang. *false friends*), seveda predvsem tistim, ki so kolokacijsko pogojeni. Poleg pogostosti pojavljanja napačnih prevedkov v paralelnih korpusih bi pomembno vlogo igrala tudi osebna presoja sestavljalcev o težavnosti neke kolokacije s stališča prevedljivosti, ta pa bi lahko temeljila tudi (ali pa predvsem) na pedagoški praksi.¹³

Izsledki take korpusne analize bi lahko bili koristni tudi v pedagoški praksi, saj bi se pri poučevanju lahko še bolj osredotočili na tiste kolokacije, ki so v jeziku zaradi svoje pogostosti tudi dejansko pomembne in izpustili tiste, na katere (slučajno) naletimo v učbeniku ali pa jih sami (nemara napačno in zgolj na podlagi osebne ocene) imamo za pomembne ali zanimive. Ali je npr. *to bounce a cheque* (sl. zavrniti izplačilo čeka) danes res še tako pogost pojav? Poleg tega bi na osnovi zbranega gradiva lahko tudi sami pripravili učbenik kolokacij, kjer bi z

¹³ Za podrobne predloge glede sestave dvojezičnega kolokacijskega slovarja (splošne) angleščine glej tudi Gabrovšek (1998).

različnimi, zlasti besedilnimi, vajami poskušali dvigniti nivo kolokacijskega znanja naših študentov. Pri tem bi jih lahko tudi osvestili glede velike vloge ustrezne in pogoste rabe kolokacij v učinkovitem in hkrati maternemu govorcu podobnem izražanju v tujem jeziku. Seveda pa je tudi tukaj ponovno potrebno poudariti pomen osebnega vpogleda, še posebej kontrastivnega filtra, s pomočjo katerega bi takšen učbenik tudi dokončno oblikovali. S tem znanjem bi bili naši študentje še boljše pripravljeni za vstop v svet mednarodnega gospodarstva in nemara bi lahko ravno njihovo kolokacijsko znanje kot del jezikovne kompetence postalo njihova konkurenčna prednost v pogosto neusmiljenem poslovnem svetu.

Bibliografija

BAHNS, Jens (1993) Lexical Collocations: A Contrastive View. *ELT Journal* 47, no. 1 (January). 56-63.

BENSON, Morton (1985) Collocations and Idioms. V: Ilson, Robert (ur.) *Dictionaries, Lexicography, and Language Learning*. Oxford: Pergamon Institute of English. 61-68.

BENSON, Morton (1989) The Structure of the Collocational Dictionary. *International Journal of Lexicography* 2, no. 1 (Spring). 1-14.

BENSON, Morton, Evelyn BENSON in Robert F. ILSON (1986) *Lexicographic Description of English*. Studies in Language Companion Series #14. Amsterdam: John Benjamins.

BISKUP, Danuta (1992) L1 Influence on Learners' Renderings of English Collocations: A Polish/German Empirical Study. V: Arnaud, Pierre J. L., in Henri Béjoint (ur.) *Vocabulary and Applied Linguistics*. London: Macmillan. 85-93.

CARTER, Ronald (1998) *Vocabulary: Applied Linguistic Perspectives*. 2nd edition. London in New York: Routledge.

- COWIE, Anthony P. (1998) A. S. Hornby, 1898-1998: A Centenary Tribute. *International Journal of Lexicography* 11: no. 4 (December). 251-268.
- COWIE, Anthony P., ur. (1998) *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford: Oxford University Press.
- COWIE, Anthony P. (1999) *English Dictionaries for Foreign Learners: A History*. Oxford: Clarendon Press.
- FIRTH, John Rupert (1957) *Papers in Linguistics: 1934-1951*. London: Oxford University Press.
- GABROVŠEK, Dušan (1996) Leksikološki in leksikografski vidiki nekaterih besednih zvez: "Dajanje predlogov" in sorodne zadeve v slovenščini in angleščini. V: Klinar, Stanko (ur.) *Prispevki k tehniki prevajanja iz slovenščine v angleščino*. Radovljica: Didakta. 39-60.
- GABROVŠEK, Dušan (1998) Coping with *Stubborn Stains* and *Persistent Headaches* - For What it's Worth: Word Combinability in Action. *Vestnik* 32, 1/2. 111-154.
- GABROVŠEK, Dušan (2000) Phraseology Galore: Words and their Combinations. *Vestnik* 34, 1/2. 138-238.
- GABROVŠEK, Dušan (2003) On the Concept of *Cline* in English Phraseology. *Vestnik* 37, 1/2. 185-193.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood (1966) Lexis as a Linguistic Level. V: Bazell, C. E., in sod. (ur.) *In Memory of J. R. Firth*. London: Longman. 148-162.
- HAUSMANN, Franz Josef (1985) Kollokationen im deutschen Wörterbuch. V: Bergenholtz, Henning, in Joachim Mugdan (ur.) *Lexikographie und Grammatik. Akten des Essener Kolloquiums zur Grammatik im Wörterbuch*. Tübingen: Max Niemeyer. 118-129.
- HERBST, Thomas (1996) What are Collocations: Sandy Beaches or False Teeth? *English Studies* 77/4. 379-393.

- HOEY, Michael (2000) A world beyond collocation: new perspectives on vocabulary teaching. V: Lewis, Michael, (ur.) *Teaching Collocation: Further Developments in the Lexical Approach*. Hove, East Sussex: Language Teaching Publications. 224-243.
- HOWARTH, Peter A. (2000) Review of Benson et al. comps. 1997. *International Journal of Lexicography* 13, no. 1 (March). 50-54.
- LEWIS, Michael (1993) *The Lexical Approach*. Hove, East Sussex: Language Teaching Publications.
- LEWIS, Michael, ur. (2000) *Teaching Collocation: Further Developments in the Lexical Approach*. Hove, East Sussex: Language Teaching Publications.
- MARTIC, Matjaž (2005) *Frazeološka analiza specializiranih besedil*. Neobjavljeno magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
- MOON, Rosamund (1997) Vocabulary Connections: Multi-word Items in English. V: Schmitt, Norbert in Michael McCarthy (ur.) *Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy*. Cambridge: Cambridge University Press. 40-63.
- MOON, Rosamund (1998) *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus Based Approach*. Oxford: Clarendon Press.
- NATTINGER, James R., in Jeanette S. DECARRICO (1992) *Lexical Phrases and Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- NELSON, Mike (2000) *A Corpus-Based Study of Business English and Business English Teaching Materials*. Neobjavljena doktorska disertacija. Manchester: University of Manchester.
<http://www.kielikanava.com/thesis.html>
- RENOUF, Antoinette (1987) Corpus Development. V: Sinclair, John (ur.) *Looking Up: An Account of the COBUILD Project in Lexical Computing*. London: Harper Collins. 1-40.
- SCHMITT, Norbert (2000) *Vocabulary in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.

SCOTT, Mike (2001) Comparing Corpora and Identifying Key Words, Collocations, Frequency Distributions through the WordSmith Tools Suite of Computer Programs. V: Ghadessy, Mohsen, Alex Henry in Robert L. Roseberry (ur.) *Small Corpus Studies and ELT: Theory and Practice*. Amsterdam in Philadelphia: John Benjamins Publishing. 47-67.

SCOTT, Mike (2004) *WordSmith Tools 4*. Oxford: Oxford University Press.

SCOTT, Mike (2004) *BNC Wordlist*.

http://www.lexically.net/downloads/version4/BNC_World.zip.

SINCLAIR, John (1987) Collocation: A Progress Report. V: Steele, Ross in Terry Threadgold (ur.) *Language Topics: An International Collection of Papers by Colleagues, Students and Admirers of Professor Michael Halliday to Honour Him on His Retirement*. Amsterdam: John Benjamins. 1170-1189.

SINCLAIR, John (1991) *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.

SINCLAIR, John M. (2001) Preface. V: Ghadessy, Mohsen, Alex Henry in Robert L. Roseberry (ur.) *Small Corpus Studies and ELT: Theory and Practice*. Amsterdam in Philadelphia: John Benjamins Publishing. vii-xv.

TULLIS, Graham, in Tonya TRAPPE (2000a) *New Insights into Business. Students' Book*. Harlow: Pearson Education Limited.

TULLIS, Graham, in Tonya TRAPPE (2000b) *New Insights into Business. Teacher's Book*. Harlow: Pearson Education Limited.

Slovarji

BENSON, Morton, Evelyn BENSON in Robert ILSON (1997) *The BBI Dictionary of English Word Combinations*. Revised edition. Amsterdam in Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

CROWTHER, Jonathan, Sheila DIGNEN in Diana LEA, ur. (2002) *Oxford Collocations Dictionary for Students of English*. Oxford: Oxford University Press.

HORNBY, A.S., in Sally WEHMEIER, ur. (2000) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Sixth edition; Electronic edition on CD-ROM. Oxford: Oxford University Press. CD.

PALISTER, John, in Alan ISAACS, ur. (2002) *A Dictionary of Business*. Third edition. Oxford: Oxford University Press.

PASS, Christopher, in sod. (1991) *Collins Dictionary of Business*. Glasgow: HarperCollinsPublishers.

POVZETEK

Kolokacije v poslovni angleščini

V članku smo po kratkem teoretičnem uvodu in opredelitvi pojma kolokacije predstavili korpusno raziskavo, kjer smo s pomočjo konkordančnega programa *WordSmith Tools* iskali odgovor na vprašanje, katere so najpogostejše leksikalne kolokacije v poslovnem angleškem jeziku. Izhajali smo predpostavke, da je angleški jezik sestavljen predvsem iz različnih (spremenljivih) frazeoloških enot ter da proste besedne zveze in tudi popolnoma "zamrznjene" besedne zveze predstavljajo le manjši del jezika. Angleščina je torej jezik kolokacij, zato domnevamo, da to velja tudi za jezik stroke in poslovni angleški jezik. Zanimala nas je tudi zastopanost ugotovljenih najpogostejših kolokacij v vodilnih kolokacijskih slovarjih in s tem njihova ustreznost za potrebe poslovne angleščine.

ABSTRACT

Collocations in Business English

The article starts with a brief theoretical overview that defines the term "collocation." It then presents a corpus study designed to determine the most frequent lexical collocations in Business English using the concordance program *WordSmith Tools*. This study is based on the assumption that English mainly consists of various (changeable) phraseological units and that both free combinations as well as completely "frozen" word combinations account for only a small share of the language. English is therefore a language of collocations and one can assume that this is valid not only for general English, but also for ESP and thus for Business English as well. In addition, the study investigated whether the most frequent collocations in this corpus could be found in major dictionaries of collocations, which would then establish their suitability for Business English purposes.