

Debreceni Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Magyar Nyelvtudományi Tanszék

Tesco-szleng?!

Témavezető:
Dr. Kis Tamás
egyetemi docens

Készítette:
Orosz Mária
V. magyar

Debrecen

2007

" A szleng nyelvi álarcosbál, a szlengszó az álarc, mégpedig olyan álarc, amelynek a külvilággal szembeni fölényt, annak bizonyos mértékű leküzdését kell kifejeznie."

/Dimitrij Lihacsov/

BEVEZETÉS

A szleng igen vitatott téma és tanulmányozása egyáltalán nem új jelenség. Kezdetben a szleng fogalom jelentése és tartalma sokkal világosabb volt. Eredetileg „a brit bűnözők használták saját speciális nyelvük megnevezésére” (Anderson – Trudgill 1990: 77). Később „a szleng fogalma fokozatosan átalakult, és más, mind magas, mind alacsony szubkultúrák beszédének megjelölésére szolgált” (Allen 1998: 878), míg ma már nem találunk világos szleng definícióra sem szótárakban, sem enciklopédiákban, sem pedig az irodalomban.

A szleng mindenféle formáját tömegesen gyűjtik, szótárakban és különféle más forrásokban. A gyűjtők lehetnek néprajzkutatók, nyelvészek, történészek, tanárok, archeológusok és mások (G. F. Drake 1980: 293).

Egy kis időre én is csatlakoztam a „gyűjtők” népes táborához. Hiszen arra teszek kísérletet, hogy leírjak egy többé - kevésbé zárt csoport, közösség nyelvi, nyelvhasználatbeli specifikumait. Dolgozatom témájaként, a TESCO szó- és kifejezőkészletének vizsgálatát választottam, azért, mert bár már évek óta tagja vagyok a debreceni TESCO „csapatának”, kíváncsi voltam, hogy az áruháznak a sajátos szókincse, milyen szerepet játszik annak működésében, mindennapjaiban. Valamint, utána akartam járni, hogy ezen szókészleti elemek szlengnek nevezhetőek-e. Van TESCO szleng?

Megpróbálom bemutatni, azokat a vonásokat, amelyek által ez a nyelvhasználati forma sajátosnak, egyedinek nevezhető.

Azt a kérdést tehát, hogy ez a nyelvhasználati forma, illetve szó- és kifejezőkészlet „szleng minősítést” kaphat-e, a dolgozatom fogja megválaszolni.

Annak érdekében, hogy a probléma megoldásához közelebb kerüljünk, összegyűjtöttem néhány, alapvető (általános) információt magáról a szlengről.

Ennek a „titokzatos” nyelvi komplexumnak a használatáról, használóiról, kialakulásáról,

terjedéséről, egyáltalán fogalmáról, hogy mit értenek e kifejezés alatt, mely iránt még a mai napig sokan ellenérzéssel viseltetnek,- bár negatív megítélése az utóbbi időben igencsak pozitív irányba lendült.

I. Mi a szleng?

A fogalom meghatározására, definíciójára sokan tettek kísérletet, és ennek megfelelően nagyon sok „megközelítése” született, de a mai napig nincs egy általánosan elfogadott definíció a nyelvészet birtokában.

A magyar nyelvészetben az 1990-es évekig tartotta magát az a meglehetősen elterjedt vélemény, amely szerint „A szleng: nyelvi deviancia, a szlengkutatás: pedig nyelvészi deviancia” (Kis 1997: 237).

Napjainkra - mint már említettem-, a szleng hátrányos megkülönböztetése eltűnőben van, így aztán egyre többen kezdik felismerni a nyelv életében betöltött valódi szerepét. A szleng ugyanis mind nyelvi, mind nyelvészeti szempontból kiváló kutatási terep, amellyel nemcsak színes, humoros kifejezései miatt érdemes foglalkozni,- egyfajta nyelvmegújító, frissítő funkcióját vizsgálva - hanem e terület olyan nyelvtörténeti, nyelvfejlődési "kísérleti laboratóriumnak" is felfogható, amely a nyelv és közösség, a nyelv és az egyén kapcsolatára rendkívül érzékenyen reagál (Kis 1997: 238-239).

Meghatározása nehézségeket okoz, azért is, mivel szlengen két egymással összefüggő, de a leírás szempontjából élesen elkülönítendő nyelvi jelenséget értenek. Vagyis a szleng egyrészt, szó- és kifejezőkészlet, másrészt pedig egy sajátos nyelvhasználati-stilisztikai forma (Kis 1997: 244), vagyis beszédstílus.

A szleng nem egy külön nyelv vagy nyelvjárás, hanem inkább egy szócsoport, melyet a hétköznapi beszédbe elegyítünk.

A szleng egy sajátos világszemléleti jelenség. Olyan nyelvi forma, mely párbeszédben és annak révén él. Jóval több, mint szavak és szóalkotó modellek gyűjteménye.

A szlengek természetesen leírhatóak részlegesen a szókincsük és kifejezőkészletük alapján. Bár régóta ismert tény az, hogy sok szó csak a szlengben beszélés ideje alatt és

csak a szlengben beszélés időtartamára alkalmilag válik szlengszóvá és hogy gyakran szlengnek tekinthetőek a szavak olyan szövegösszefüggésbeli jelentései, amelyek különböző stilisztikai kifejezőeszközök (pl.: irónia) alkalmazásával keletkeznek. Ez teszi a szlenget igencsak nehezen megfogható nyelvi jelenséggé, hiszen egy adott pillanatban valamely szó vagy kifejezés félreérthetetlenül szleng, más körülmények között viszont egyáltalán nem az.

A nyelvészek egyetértenek abban, hogy a szleng rövid életű, csoporthoz kötődő, folyton változó bizalmas nyelvhasználat. A rövidéletűség azonban nem feltétlenül igaz minden szlengszóra, hiszen vannak olyan kifejezések, melyeket már nagyon régen alkottak és a mai napig szlengnek nevezzük őket.

A szlenget elég könnyű használni,- hiszen szinte minden ember használja élete során, de mégis rendkívül nehéz olyan meggyőző könnyedséggel beszélni róla, mint amelyet egy ilyen első látásra, egyértelműnek tűnő tárgy megkíván.

Gyakran előfordul, hogy a legegyszerűbb dolgokat a legnehezebb meghatározni, és mindenképpen ezekről írni a legnehezebb, hiszen csupán első pillantásra tűnnek egyszerűnek (Partridge 1933: 17).

A kontextus kérdése tovább növeli az eset bonyolultságát, hiszen ahogyan fentebb már említést tettem róla, az egyik pillanatban egy szó vagy szókapcsolat szlengként hat, míg egy másik szituációban ez az előbbi kifejezés már egyáltalán nem kelt ilyen hatást.

1.1. Néhány, az általam legátfogóbbnak tartott szlengdefiníciók közül

Tehát, ha mégis definiálni próbálnánk a szlenget, Paul Roberts meghatározása igencsak találó:

„A szleng azon jelenségek egyike, amelyet mindenki ismer, de senki sem tud meghatározni. Nem csupán definícióba foglalni nehéz a szlenget, de elhatárolni sem könnyű olyan hasonló jelenségektől, mint a kollokvializmusok, provincializmusok, a zsargon, a szaknyelv.”

Olyan csoportnyelv (szociolektus), mely kis létszámú, sok időt együtt töltő, azonos foglalkozású, vagy érdeklődési körű csoportokban születik és fontos társas szerepet, tölt be ezekben a közösségekben: erősíti az összetartozás érzését és elkülöníti az adott közösséget a többitől.

„Azokat a többnyire kérészetű új szavakat, vagy régi szavaknak azokat az új jelentésváltozatait, melyeket a hétköznapi élőbeszéd, a tréfás hangulat keltése, vagy a kifejezés színességének fokozása vagy az újszerűvel való játék öröme, vagy a nyomaték kedvéért használ.” (Ország 1966: 361).

A szleng tehát nyelvi univerzálé.

Létrejöttének egyik alapvető, talán legfontosabb feltétele, egy olyan beszélőközösség, amelynek tagjai napi intenzív beszédkapcsolatban állnak egymással. Ha létezik ez az intenzív beszédkapcsolat, akkor a nyelvben feltűnnek a szlengjelenségek. Minél intenzívebb a beszélőközösség tagjainak beszédkapcsolata, annál gyakoribbak a szlengjelenségek a beszédben. Ennek megfelelően a szleng, minden beszélt nyelvnek minden korszakában jelen van (Kis 1997: 241).

Hasonló megállapításra jutott Gács József is, aki a szociálpszichológia felől közelített a kérdéshez, és a társas érintkezés lélektanát vizsgálva a következő megállapításokat vonta

le:

„A kommunikációk gazdaságossága tehát úgy valósul meg, hogy a nyelv mindig a partnerek közös tudására épít. Minél közelebbi kapcsolatban áll egymással a feladó és a vevő, annál specifikusabbá válik nyelvhasználatuk.”

„Egy csoport társas környezete tehát szükségszerűen valamilyen <csoportszleng> kialakulásához vezet.” Ha máshonnan közelítjük meg a problémát, akkor tehát a nyelvhasználat olyan eszköz is lehet, amely egy csoport elkülönült szociális identitásának meghatározását és megerősítését is szolgálja.

A szleng tehát mindig kis csoportokban születik és működik.

1.2. Csoportjellegű szlengek

Jellemzőjük, hogy bennük számos elem árulkodik a beszélő társadalmi hovatartozásáról.

Zsargon: sajátos beszédmód, mely az elkülönülés mellett használóinak együvé tartozását is kifejezi.

Argó: a zsargonhoz hasonló, tehát csoportjellegű beszédmód. Más néven tolvajnyelv. Legfőbb célja talán a titokzatosság, hiszen főként az „alvilág” nyelve. Használói arra töreksenek, hogy a kívülállók ne értsék meg őket. Szókincsére leginkább az igénytelen nyelvhasználat, a durva, vaskos kifejezések jellemzőek.

A csoportjellegű nyelvhasználat legelterjedtebb fajtája mégis a szleng. Ennek a használata nem annyira az elkülönülés, mint inkább az együvé tartozás nyelvi nyelvhasználatbeli kifejezésének igényéből ered.

Egyik legfontosabb jegye a mulandóság. Nem csupán az egyes szavak feledésbe merülésére gondolok itt, hanem arra is, hogy az emberek egy bizonyos életkor fölött egyre

ritkábban élnek a szleng szavaival.

Másik igen fontos jellegzetessége, hogy erősen beszédhelyzethez kötött. A fentebb említett két változattól (zsargon, argó) abban is különbözik, illetve eltérést mutat, hogy elterjedését tekintve általános.

Forrása is igen sokrétű. A különféle zsargonok, argók, a nyelvjáráások, maga a köznyelv, valamint az idegen nyelvek.

De fordított hatás is észlelhető. Arra gondolok itt, hogy maga a szleng is táplálja a köznyelvet, legfőképpen annak bizalmas társalgási stílusát.

A szlengszó szoros kapcsolatban áll az őt létrehozó társadalmi környezettel. A szlengszó mindig terjeszkedni akar, mindig aktív, gyakran használják a beszédben, ragadós (Lihacsov 1964: 109).

Bármilyen nagy körön belül élhet, de ez a kör mégis zárt marad.

A szlenget tehát tarthatjuk egyrészt stílusjelenségnek, másrészt pedig szociális jelenségnek.

A szlengszavak és kifejezések használata által beszédünk fiatalosabb jelleget kap. Ennek oka az, hogy legnagyobb használói köre az iskolások illetve a katonai szolgálatot teljesítők. A kor előrehaladtával tehát egyre kevesebb szlengkifejezést használunk beszédünkben.

Ebben a megvilágításban az iskolai és katonai szlenget, korcsoportszlengnek is nevezhetjük, mivel használói elsősorban az életkor szerint határolódnak el.

De szleng nemcsak az ifjúság körében, hanem más szociális csoportokban is létrejön, használatos.

Vannak úgynevezett nagycsoport - szlengek, melyek olyan beszédközösségek szlengjéből nőtt ki, amelyek valamiben azonosak és azonosságuk miatt egymással szorosabb, lazább kapcsolatba kerülhetnek oly módon, hogy tagjai között átfedés, vagy érintkezés alakul ki.

Az azonosság a kiscsoportok, beszédközösségek között alapvetően kétféle lehet: területi (azaz, az egy helyen, egymás közelében működő csoportok között) és szakmai (vagyis az

azonos foglalkozást, hobbit űző, azonos életmódot folytató stb. csoportok között).

Ez alapján a nagy csoport szlengnek tehát kétfajtaját szokás elkülöníteni: a helyi - és a szakszlenget.

Helyi szleng: a területileg szerveződő nagy csoport szlengeket értjük alatta (falu, városrész, iskola szlengje) jellemzője, hogy szókincese szakmától független, a kiscsoport - szlengnek általános szókinceséből származik.

Szakszleng: érdeklődési, foglalkozási alapon elkülönülő csoportokra (katonai, diák, tolvaj stb.) jellemzőek. Szókincsük a szakmától függő, az azonos szakmához tartozó kiscsoportok szlengjének speciális szókinceséből származik (Kis 1997: 250).

Tehát szakszlengről abban az esetben beszélünk, ha a különböző foglalkozási csoportok, vagy különböző szakterületekkel amatőr szinten foglalkozók szlengjéről értekezünk.

Valamely szakma vagy hobbiterület sajátos, speciális nyelvének stílusbelileg olyan kötetlenebb részéről van szó, amelyre általában ugyanazok a szóalkotási szabályok érvényesek illetve szóalkotásmódok jellemzők, mint a már említett katonai és iskolai szlengre. Szlenget azonban egészen kicsi csoportok is kialakíthatnak akár egy családnak is lehet miniszlengje.

1.3.Szakszlengekről

Ide sorolható mindenekelőtt a különböző szak- és hobbiterületek nem hivatalos szókincese.

Minden szakmában illetve szakmának meg van egyrészt, a hivatalos kommunikációra alkalmas speciális szókincese, amely a megszilárdult a közös megegyezés szerint kialakult szakszavakat tartalmazza.

Ezt a nyelvváltozatot nevezhetjük szaknyelvnek, de erre a speciális szókincsre utalhatunk zsargon meghatározással is.

„A szaknyelveknek a kevésbé hivatalos normákkal nem szabályozott, főként beszélt változata a szakmai szleng. A pontos elhatárolás lehetetlen, de ha egy fogalomnak létezik egy hivatalos megnevezése a hivatalos szaknyelvben, akkor ugyanerre a fogalomra utaló hasonló jelentésű kifejezések már többnyire a szleng kifejezések közé sorolhatók” (Nahkola –Saanihahti 1990: 66 – 67).

Ezekre a kifejezésekre rendszerint érvényesek a szleng különböző jellemzői, mint például: a szlengképzők használata, törekvés a rövid szóalkotásra és a köznyelvi szavak használata pl.: tréfás vagy affektív jelentésben.

1.4.Szakmai szleng

A szakmai szlengnek elsősorban kommunikációs szerepe van. A gyors és egyértelmű megértésre való törekvés áll itt az első helyen. Ezzel kapcsolatban áll a szakmai szleng csekély változatossága, mivel a szlengszókincs relatív stabil.

A szakmai szleng egyértelműsége törekszik éppen ebből kifolyólag kevés szinonimát használni.

A beszélő számára nincs külön közszleng és szakszleng. Hiszen ezek a típusok a beszédben soha nem különülnek el.

A szakmai szleng maradandóságára kitérve a következő megállapítást tehetjük, összehasonlítva az iskolai és katonai szlenggel: míg az iskolai és katonai szleng szókészlete gyorsan és gyakran változik, valamint használóik köre is állandóan cserélődik, addig a szakmai vagy hobbiszleng, viszonylag kevesen használják, de rendszerint hosszú ideig és szókészlete is lassan változik.

(Az iskolai szlenget mindenki használja egy bizonyos ideig és csak egy bizonyos életkorban. A katonai szlenget minden férfi használja egy bizonyos ideig és csak egy bizonyos életkorban. Ennek szókészlete is gyorsan változik, de mégsem olyan ütemben, mint ahogy ez az iskolai szleng esetében megfigyelhető).

1.5.Szleng és szaknyelv

A szleng és a szaknyelvek egyik alapvető különbsége funkciójukból ered. A szaknyelvek szó - kifejezőkészségét a köznyelv és vagy a nyelvjáráások szókincsének kiegészítéseként lehet felfogni.

A szaknyelv azokat a fogalmakat nevezi meg, amelyek a szakma gyakorlásában szükségesek de nincsenek meg a bázis nyelvben, vagy éppen fogalmi tartalmuk nem elég pontos.

Ezzel szemben, vagyis a szaknyelvekkel szemben a szleng nem megnevez, hanem újranevez. Azaz a már elnevezett dolgokat újabb és újabb nevekkkel látja el. Ez az újranevezés kiváltképpen a szleng érzelmi telítettségéből ered. Ez jól kimutatható, hiszen a szleng szavaknak a sztenderdben, illetve a szaknyelvekben is meg van a hangulatilag, érzelmileg semleges megfelelőjük.

Legkevesebb annyi szak- és hobbinyelv van, mint amennyi különböző szakma vagy amatőr csoport létezik. Szókészletét tekintve az olyan szakmák szlengjét lehet a legegységesebbnek tekinteni, amelyeknek központosított szakmai képzése van, mert ez képes a szakterületen használt szókészletet egységesíteni.

1.6.A szleng használói

Már utaltam arra a tényre, hogy a legelterjedtebb a szlenghasználat az iskoláskorúak körében. De mégis valamiféle csoport szükséges a kialakulásához és terjedéséhez.

Ezek a csoportok az úgynevezett elsődleges informális csoportok, melyek jellemzője, mindenekelőtt az, hogy spontán jönnek létre, és olyan kis taglétszámmal rendelkeznek, hogy minden csoporttag személyesen ismeri a másikat. Ezen csoportok létrejöttét elsősorban érzelmi tényezők befolyásolják.

Ezekkel szemben, illetve ezek mellett beszélhetünk az úgynevezett másodlagos formális csoportokról, melyeknek a létesülése többnyire a csoporton kívüli tényezőktől függ, külső akarat-elhatározástól. Ilyenek például: különféle szervezetek, intézmények (Kulcsár 1988: 253). Ezeken belül is kialakulnak, illetve megfigyelhető az elsődleges informális csoportok létrejötte. A szleng életét, gazdagodását, szókincsének terjedelmét, természetesen nagyban befolyásolják a csoport jellemzői.

A különböző közösségek, különböző szlengtípusokat hoznak létre. De a közösségek különbségei nem csak ebben észlelhetőek, hanem a kialakult szleng használatában is jellegzetes eltéréseket mutatnak. Gondoljunk itt a csoportban használt szavak számára, az egyes szavak, fogalomkörök megterheltségére, a szinonimasorok nagyságára, a szlenghasználat kötelező, vagy fakultatív voltára.

A beszélőközösségként funkcionáló kiscsoportokat a tagok szabadságának érvényesülése szempontjából két nagyobb csoportba, illetve típusba sorolhatjuk:

1. zárt csoportok, 2. nyitott csoportok.

Zárt csoportok jellemzői, hogy tagjainak a csoportba való bekerülése, illetve onnan való kikerülése nem az egyéni múlik, tagjai teljes életidejüket a csoportban töltik (pl.: börtön).

A nyitott csoport tagjai szabad akaratukból alkotnak csoportot. Fontos, hogy ez a nyitott csoport az egyén életidejének csak egy részét köti le. Ilyenek például egy sportoló csoport, egy szakkör, de a munkahelyek is ebbe a „kategóriába” sorolhatóak (Kis 1997: 253).

A zárt csoportban sokkal könnyebb szlenget gyűjteni, hiszen ott ez a leghétköznapibb nyelvhasználati forma. Míg a nyitott csoportok tagjai változatosabb nyelvhasználati formákat alkalmaznak.

A zárt csoporton belül a nyelvhasználat leegyszerűsödik. Éppen azért, mert idejük nagy részét a csoportban töltik. Így a csoport normája által előírt nyelvhasználati formát, azaz saját szlengjüket használják.

Régóta ismert az a tény, hogy a huzamosabb ideig együtt élő emberek hajlamosak, egy csoport jellegét mutató nyelv megteremtésére. Pl: sportolók, színházak világa, diák nép stb. esetében a különleges helyzet, vagy a sajátos együttes tevékenység kitermel egy sereg egyedi kifejezést.

1.7.Miért használjuk a szlenget?

Eric Partridge szerint a kötelező 15 ok valamelyike az, amely előidézi a szlenghasználatot:

- pusztán jókedvből, mert a beszélő fiatal a lelkében, vagy mert fiatal az évei számát tekintve, csupán a hecc kedvéért, játékoságból, tréfából
- azért, hogy bemutassa szellemességét, eredetiségét, és csillogtassa humorát
- azért, hogy különbözzék, hogy minél újszerűbb legyen
- hogy minél látványosabb legyen a beszéde
- hogy mindenképp lekösse, esetleg megdöbbenesse hallgatóit
- azért, hogy kikerülje a közhelyeket, hogy tömör legyen és érthető
- hogy gazdagítsa a nyelvet
- kézzel foghatóbbá tegye azt, ami elvont, földközelibbé tegye azt, ami idealisztikus, hogy közelebb hozza a távolit

- hogy csökkentse az elutasítás fájdalmát, vagy újabb értelmet adjon neki
 - hogy csökkentse, vagy eloszlassa a beszélgetés ünnepélyességét, pompázatoságát
 - hogy enyhítsen a tragédián, a halál, az őrület elkerülhetetlenségén, hogy elfeledje az elvetemült gonoszság ocsmányságát, vagy szégyenét
- hogy a hallgatóság akár alacsonyabb, akár magasabb színvonalának megfeleljen, vagy csupán, hogy bizalmas viszonyban legyen a hallgatósággal, vagy a témával
 - hogy megkönnyítse a társadalmi érintkezést
 - hogy barátságosságot, vagy mély, tartós bizalmas viszonyt váltson ki
 - hogy kifejezze, hogy valaki egy bizonyos iskolához, iparághoz, szakmához, művészeti, intellektuális csoporthoz, társadalmi osztályhoz tartozik, és hogy kapcsolatot létesítsen
 - hogy kifejezze, hogy mindezek közül valamelyikhez nem tartozik, hogy titkos legyen, ne értse meg a környezete.

Vannak, akik barátságosan viselkednek a szlenggel szemben, míg mások megvetőek. Századunkban a "Words and Their Ways" szerzői elítélik a szlenget, mivel múltó, bizonytalan és rosszul meghatározott jelenségnek tartják, mely káros hatással van használóira, hiszen kiírja a jelentés azon finom árnyalatait, amelyek a jó stílus gyökerét képezik (Partridge 1933: 23).

Úgy tartják, hogy a szleng a lusta emberek beszéde és kijelentik, hogy abban a pillanatban, amikor egy szó jelentése határozottá válik, szinte megszűnik szlengnek lenni. A szlengjelenségek éppen azért figyelemreméltóak, hogy még az olyan ember is, aki sohasem töpreng a nyelvi folyamatokon, könnyen és hibátlanul kiemeli és megkülönbözteti őket a saját és mások beszédében is.

A szlenggel ellentétben a szaknyelvre nem jellemző ez a sajátos társadalmi bezártság.

A szaknyelv használatához nincs szükség arra a sajátos szoros társadalmi kontaktusra, amely a szlengen való beszélgetéshez kell. Ez a legfőbb és rendkívül jelentős különbség a szleng és a szaknyelvek, tehát a bármelyik szakmában meglévő szakterminológia között. Szakterminológia valamennyi szakmában van, szlengszavak viszont egyáltalán nem mindegyikben használatosak, illetve elterjedtek.

A szlengszó és a szakszó lényegbevágóan különbözik egymástól, jóllehet egymás mellett élhet ugyanannak a társadalmi csoportnak a nyelvében.

Az egyik csoport nyelvében a szlengszavak, a másikéban a szakszavak dominálnak (Lihacsov 1964: 100).

1.8. Forrásai

A legtöbb szubkultúra inkább valamely szomszédos idegennyelvből vesz át szavakat és kifejezéseket, mintsem hogy maga hozná létre azokat és ezeket a már elfogadott elemeket új és sajátos jelentéssel ruházza fel. Megszokottak az idegen nyelvekből való kölcsönzések.

Azok a folyamatok, amelyek révén a szleng szavai létrejönnek, ugyanazok, mint amelyek által a nyelv egyéb szavai megváltoztatják formájukat, a jelentésüket, vagy akár mindkettőt (D. W. M 1999: 221).

Ide tartozik a metafora alkalmazása, a hasonlat, a népetimológia, a hangalak torzítása, jelentésbővülés a jelentésszűkülés, a szóelvonás, a betűszók létrehozása, a metonímia, a szinekdoché, a hiperbola, az idegen nyelvekből való kölcsönzés illetve, a tabu ellenpontozása eufemizmussal (D. W. M 1999: 221).

A szlengnek különböző típusokba sorolása elsősorban a szókészletként (lexikális kategóriaként, regiszterként) értelmezett szlengre érvényes.

Beszéd módként a szleng csak a beszélőközösségben, konkrét szituációkban figyelhető

meg.

A szleng esetében ugyanis nem izoláltan létező szavakkal kerül kapcsolatba a gyűjtő, hanem egy szituációhoz kötődő nyelvhasználati, kommunikációs kóddal – írja Szilágyi Márton.

II. A szleng szóalkotása

A teljesség igénye nélkül említek, néhány szóalkotásmódot, melyek a „tesco szleng” kialakulásában is nagy valószínűséggel szerepet játszottak.

Meg kell jegyeznem előljáróban, hogy alapvetően nincs olyan szóalkotási mód, ami csak a szlengre lenne jellemző, bár az egyes szóalkotásmódok (pl.: szócsonkítások, rövidítések) használata gyakoribb, mint más nyelvváltozatokban.

- **külső szóalkotás:** idegen szavak átvétele

- **szófelújítás:** *penna* 'toll'

· **belső szókölcsönzés:**

§ nyelvjárási szók átvétele: *sumákol* 'megszökik a munka elől',
szütytögés 'látszatomunka'

§ köznyelvi szók: *megszakít* 'agyondolgoztat'

· **belső szóalkotás: mozaikszavak**

betűszók: *téesz* 'téliszalámi'

szóösszevonás: *cévi* 'c-vitamin'

· **szóképzés:**

Névszóképzők: - ó, -ó: *köhögő*(motor)

- c: *moci, raci*

- i: *jogsi, vevőszoli*

Igeképzés: - l: *rovancsol, HOVÁKOL*

- z: *kutyázik* (hordozható széfet tol),

babázik (pénzt küld be a főpénztárba)

A szlengszavak gyakran rövidek és a rövidsége való törekvésben az egyik megoldás a tőszó csonkítása és szlengszóképzővel való kiegészítése.

A szó rövidségére való törekvés legszélsőségesebben a hosszú összetett szavakkal való bánásmódban figyelhető meg: az összetett szót az első szó belsejében vágják ketté, és a szócsomkhoz kapcsolják a szlengszóképzőt, és gyakran a szövegösszefüggésből derül ki, hogy mi az összetett szó nyomtalanul eltüntetett vége.

Az egyszerű szócsonkítás is egyik módja annak, hogy a köznyelvi szóból rövid szlengszó legyen. Ilyen elliptikus alakok pl.: *ov* <osztályvezető

kg <készletgazda

mozaikszavak pl.: *HOVÁK* <Hogyan Legyünk Vásárlóbarát Kereskedők

EOK <Első Osztályú Kiszolgálás

A szlengbe szemantikai úton is kerülhet új szó például úgy, hogy egy köznyelvi szót megváltoztatott jelentésben, mint metaforát vesznek át. Valamilyen, mondjuk a közös hangalakhoz, vagy a használathoz kapcsolódó sajátosság formál a köznyelvi szóból szlengbe illő friss kifejezést.

Pl.: *baba* <henger alakú tárgy, amelyben a pénzt küldik le a csőpostán a főpénztárba

kütyü <kézi adatgyűjtő

kutya <hordozható széf

II.1.A szókészlet változékonysága, a különböző típusú szlengekben

A szóalkotásmódokat tekintve különböző szlengek között gyakorlatilag nincs különbség: ugyanazokat az eszközöket használják a beszélői körtől függetlenül.

A szókészleti forrásokban azonban találhatóak bizonyos különbségek, melyek attól függenek, hogy milyen általánosak a különböző források az egyes szlengekben. A szókészlet változékonyságát tekintve is nagy különbségek látszanak a szlengek között.

Már korábban is tettem említést arról, hogy az iskolai szleng gyorsan változik. A többi szlengnél úgy látszik, hogy gyorsabban újul meg. Állandóan születnek új szavak, és a használatban ugyanarra a fogalomra sok, több tucat különböző szlengszó létezhet. Míg

mások, melyeket elavultnak tekintenek kiesnek a használatból.

A szlengszavak egy része mindig helyi jellegű, és egy részük rövid életű.

A szakmai és hobbitérületek szlengjét elég lassan megújulónak szokás tartani. Ennek oka talán az egységes iskoláztatási rendszer, a kölcsönös kapcsolattartás, és bizonyára az is, hogy ezekben a szlengekben a szlenghasználat fontos funkciója az, hogy hétköznapiasítsák a túlságosan hivatalos kifejezéseket, s különösen az, hogy a szavak rövidegére törekedjenek.

A mindennapi használatban előforduló szavaknak rövideknek, tömöreknek kell lenniük, hiszen a hétköznapi beszédben egyébként sem lenne könnyű a hosszú, hivatalos és gyakran idegen eredetű kifejezések használata.

A szakmai- és hobbiszlengekben a szókészlet változása lassúbb, használói köre is szűkebb – mint a fentebb említett iskolai szlengnek. Éppen ebből kifolyólag a használói kör cserélődése is kisebb, mert a szakszlengnek nem tipikusan életkorhoz kötöttek, hanem az egyén nagyjából egész felnőttkorában foglalatostkodhat ugyanazzal a szakmával, vagy hobbival.

Minden foglalkozásnak és tevékenységnek meg van a maga szakszókincese, vagy regisztere. A mai társadalom a korábbinál sokkal inkább szakosodott, nagymértékben nőtt a szakszókincesek száma is.

A regiszterek nem azonosak a szlenggel, de tartalmazhatnak szlenget, amennyiben a szakirányú szókinces bizalmas nyelvhasználatban fordul elő.

III. Sajátos nyelvhasználat egy helyi áruházban

A szleng mint nyelvészeti fogalom, még a mai napig sok olyan tisztázatlan kérdést rejt, amelyek megválaszolása még várat magára.

Ez a sajátos egyedi, egyéni, de mégis nagy tömegek által használt nyelvváltozat,- vagy ahogyan több tanulmány is nevezi: beszédműfaj, óriási kutatási terület a mai napig.

A szleng kialakulásának az olyan környezet kedvez, amely bizonyos mértékig zárt, és ahol a körülmények viszonylag állandóak, valamint hierarchikus felépítésen alapulnak. Véleményem szerint, ezeknek a kritériumoknak a Tesco minden tekintetben eleget tesz, hiszen bizonyos mértékig zárt, a körülmények szinte állandónak tekinthetők, és a felépítése is hierarchikus.

III.1.Rövid történeti áttekintés

Az áruház alapítójának neve **Jack Cohen**. Cohen az I. világháborúban a királyi légierőnél szolgált.

1919-ben 21 évesen 31 font zsoldját fektette be, hogy élelmiszert árulhasson egy kelet-londoni piacon. Ezt az időpontot tekinthetjük a cég megalakulásának.

Az első nap végére 4 font forgalmat bonyolított, 1 font tiszta haszonnal.

Jack Cohen sikeresen terjeszkedett és több londoni piacon is jelen volt. Később nagybani kereskedőként más piaci kereskedőknek is árusított.

Az első tesco címkés termék, a tesco tea volt, mely 1924-ben jelent meg (azelőtt, hogy a céget tesco - nak nevezték volna).

A cég a nevét két, kiválóan együttműködő fiatalember nevének összevonásából nyerte.

T. E Stockwell, Jack Cohen teaszállító partnere volt. Az ő és az alapító nevének összevonásából keletkezett a név: TESCO (**T. E** Stockwell + **Jack Cohen**)

A TESCO 1932-től működött korlátolt felelősségű társaságként. A II. világháborúban a jegyrendszer bevezetése révén (ami annyit jelentett, hogy az élelmiszereket jegyre kapták az emberek, így nincsenek árkülönbségek) Jack Cohen úgy próbált pluszt nyújtani az embereknek, hogy különleges kiszolgálást vezetett be. Innen indult az első osztályú kiszolgálás filozófiája, amelyet a mai napig követ a TESCO.

A II. világháború után a cég gyorsan fejlődött, terjeszkedett. 1947-ben a cég

részvénytársaság lett, ettől az időponttól kezdték jegyezni a tőzsdén.

A II. világháború után Angliában megjelentek az önkiszolgáló áruházak. 1948-ban nyílt meg az első önkiszolgáló áruház Hertfordshire-ben. 1950-re húsz üzlettel büszkélkedhettek. 1956-ban nyitotta meg kapuit az első szupermarket, amelyet egy moziból alakítottak át.

1979-re az éves forgalom elérte az egymilliárd fontot, ez az összeg három év múlva megduplázódott. 1985-ben nyílt meg a 100. szupermarket.

1991-ben a TESCO, Nagy-Britannia legnagyobb független üzemanyag forgalmazója lett, közel 300 üzemanyagtöltő állomással.

1995-re piacvezető lett Nagy-Britanniában az élelmiszerkereskedelemben.

A folyamatos bővítés eredményeként a TESCO jelenleg Magyarországon kívül az Egyesült Királyságban, Írországban, Csehországban, Lengyelországban, Szlovákiába, Törökországban, Japánban, Malajziában, Dél-Koreában, Thaiföldön és Kínában működtet áruházakat.

Világszerte közel 3000 egység működik, 12 országban.

A brit cég 1994 óta van jelen hazánkban, de első hipermarketjét (két év próbaidő után) 1996-ban nyitotta meg Budapesten.

Mára 72 hipermarket, 13 szupermarket, 27 s - markettel rendelkezik Magyarországon.

Érdekesség: a debreceni áruház elhelyezése országunk tescoi között.

Jelenleg hazánkban két 15000 m²-es, két 12000 m²-es és ugyancsak két 11000 m²-es áruház működik. Az itt felsorolt áruházak közül öt Budapesten található és egy Debrecenben. A debreceni TESCO az egyik a 11000 m²-es áruházak közül.

A debreceni áruház nemcsak méretével áll az élen az ország TESCO áruházai között, hanem napi átlagos vásárlószámával és forgalmával egyaránt. A fizető vásárlók száma, 15000 fő/nap.

Mint említettem, több típusú áruház üzemel szerte az országban.

A létesítők mindig az adott település/város népességének és azok vásárlási szokásainak megfelelő áruházakat terveznek.

Hipermarketnek nevezzük azokat az áruházakat, amelyeknek az alapterülete 10000 m²

fölötti.

A szupermarket elnevezést kapnak azok az áruházak, amelyek 3000 m² fölötti alapterülettel rendelkeznek.

S - marketnek pedig azon áruházakat nevezzük, amelyek 1000 m²-nyi területet foglalnak el.

Láthatjuk, hogy mára szinte az egész világot behálózó kereskedelmi céggé bővült az egykori „piaci stand”. Mivel Angliából indult világhódító útjára, és máig is ez az ország az „irányító központ”, ezért egy dologban nagyjából egységet képez ez a kereskedelmi láncolat: a nyelvében.

Hiszen, azért, hogy az áruházak megkönnyítsék az egymás közötti kommunikációt, és hogy hatékonyan együtt tudjanak dolgozni, nyomon tudják követni egymás fejlődését, működését, ugyanazokat a kifejezéseket használják.

Természetesen ezen kifejezések nagy százalékban angol átvételek, így kerültek be az áruház véráramába.

A különböző típusú marketekben, ezt a sajátos többnyire angol nyelvű szó- és kifejezőkészletet nem azért használják, hogy a beszédet színesebbé, árnyaltabbá tegyék, hanem éppen a könnyebb érthetőség, és a gyorsabb információáramlás elősegítése, a hatékony együttműködés megvalósítása céljából.

A Tesco felépítése hierarchikus, mind az áruháznak (mint üzletnek), mind az alkalmazottaknak szempontjából is.

Három nagy területből épül fel minden egyes kereskedelmi egység. Ezek a következők: a Non Food, a frissáru, a szárazáru és a vevőszolgálat. Az itt felsorolt területek osztályokra

tagolódnak.

A non food felépítése:

- műszaki osztály, szórakoztatás
- háztartási osztály
- játék osztály, szezonális termékek
- barkács - sport osztály
- ruházati - osztály

Frissáru:

- pékség (külső, belső pékség, cukrászat)
- zöldség
- mirelit, tejosztály
- hús- és baromfi osztály
- csemege osztály (melegkonyha: grill-pult, pizza; halpult)

Szárazáru körébe sorolandók:

- Ital- és édesség osztály
- Alapvető élelmiszerek
- Állateledel
- Vegyi- és kozmetikai osztály

Vevőszolgálat felépítése:

- Pénztársor (+ görkorcsolyás asszisztens)
- Vevőszolgálati pult
- Dohánypult

- Árelenőrzés
- Marketing
- Főpénztár
- Parkoló
- Bérüzletsor

Az áruház belső felépítése is hierarchikus. A hierarchia csúcsán áll az áruház igazgató, alatta a különböző területek, részlegek igazgatói, mint pl.: vevőszolgálati igazgató, szárazáru igazgató, stb. Őket követik az osztályvezetők, akik napi szinten kapcsolatban állnak a dolgozókkal (a „piros pólósokkal”).

Dolgozatom témájához kapcsolódóan fontosnak tartottam ezen hierarchia felépítését, hiszen szleng kialakulásának kedvez az olyan környezet, mely viszonylag zárt és a felépítése hierarchikus.

Ez a hierarchia nyelvi szinten is kimutatható. Vannak ugyanis olyan általános és mindennap használt kifejezések, amelyeket minden dolgozó (a „piros pólósok”-ra gondolok itt elsősorban) ismer. De vannak olyanok, amelyeket csupán az osztályvezetők használnak egymás között, vagy az igazgatók egy-egy értekezlet (meeting) alkalmával.

Jóllehet az egyes kifejezések ugyanazokat a működési folyamatokat takarják, mégis a szituációtól függően használják a kevésbé ismert (hivatalos) formát, vagy a lazább kötetlenebb változatot.

A területek felosztásának részletes leírására azért kerítettem sort, mert vannak olyan kifejezések, amelyek csupán egy adott osztályra jellemzőek. Pl.: *fölözés* <a nagy címletű fizetőeszközök beküldése a főpénztárba, ezt a kifejezést csak a pénztársoron használják.

Virgolás <a tészta gömbölyítése, csakis a pékségben használatos.

A következő kifejezések csak a vevőszolgálati területeken vannak használatban.

A vevőszolgálat feladata, a vásárlók tájékoztatása, panaszkezelés és az első osztályú kiszolgálás. Az első osztályú kiszolgálást (melynek filozófiája a II. világháború idejére vezethető vissza), az áruházban egyszerűen **EOK** -ként emlegetik. Amikor az osztályvezetők értesítést kapnak arról, hogy a régióigazgató ellenőrző látogatásra készül, fokozottan felhívják a dolgozók figyelmét, hogy alkalmazzák az EOK –ot.

Nemrégiben az EOK mellett egy újabb program került bevezetésre, a **HOVÁK**. Angliában kidolgoztak egy ott jól működő programot, amely a hazai Tesco - kban szemléletváltás formájában jelentkezett. Egyszerűsítették a folyamatokat, néhányat teljesen megváltoztattak, vagy meg is szüntettek.

Ennek a szemléletváltásnak az egyik pontja a HOVÁK. A HOVÁK tehát egy mozaikszó, amely annyit tesz: Hogyan Legyünk Vásárlóbarát Kereskedők.

A folyamat lényege: kevesebb számolás (a korábbi szokástól eltérően a pénztárosnak nem kell a műszak kezdetén megszámolni a kasszafiók tartalmát), nincs adminisztráció (nem kell külön feljegyzést készíteni a törlésekről, kiadott kuponokról stb.), ezáltal egyszerűbbé válik a kasszások munkája, több idejük jut a vásárlókra figyelni.

A HOVÁK egyrészt elvárás a dolgozók felé, hogy hogyan bánjanak a vásárlókkal, másrészt audit folyamat az osztályvezetőknek, amellyel értékelik a dolgozók által nyújtott „szolgáltatást”.

Az **AUDIT** folyamat egy ellenőrzési folyamat, a dolgozók ellenőrzése, a szemléletváltást követően vezették be, és célja is pontosan az, hogy a szemléletváltás által meghatározott működési elvek, ellenőrizve legyenek.

A HOVÁK jelmondata: csökkentjük a munkád, egyszerűbbé tesszük az életet, hogy egyénileg a vásárlókra tudjatok koncentrálni, de jobban figyelemmel kísérjük a teljesítményeteket, mint korábban.

A vevőszolgálati vezetőknek műszakonként legalább két HOVÁK ellenőrzést kell végezniük, de egy pénztárost pl.: havonta legalább egyszer le kell ellenőrizni.

Meg vannak adva különböző ellenőrzési pontok:

- előre köszön (a napszaknak, ünnepnek megfelelően)
- szemkontaktus
- mosoly
- pozitív hozzáállás
- szkennelés előtt mindig megkérdezi, hogy kér-e ÁFÁ - s számlát a vásárló
- kedvesen segít a vásárlónak
- mosolyogva dolgozik
- minden esetben ellenőrzi az átvett fizetőeszközöket, stb.

Mindennapos vezetői utasítás: -„HOVÁK - oljatok!”

Ugyancsak a szemléletváltás következtében egyszerűsödött a számlanyomtatás folyamata is.

Mára a korábbi hosszadalmas és nehézkes procedúra lényegesen leegyszerűsödött. Ha a vásárlónak ÁFÁ - s számlára van szüksége, akkor jelzi ezt annak a pénztárosnak, akinél fizetni szándékozik. A számlához csupán egy **TESZKÓD** – ra van szükség, amelyet a vevőszolgálaton állítanak ki és be is vezetnek egy kis könyvbe. Abban az esetben, ha a vásárló otthon felejtette a kártyát, vagy elfelejtette a számot, a vevőszolgálaton meg vannak az adatai és ott az alapján tudnak a részére számlát nyomtatni.

TESZKÓD <3, 4, vagy esetleg 5 jegyű azonosító szám. A tesztkód másik elnevezése: **VEVŐKÓD**.

RC <*reason code*, vagyis ok – kód. Erre azért van szükség mert minden egyes készletmozgás, (kivéve, a bevételezést és az eladást), csakis ok – kóddal történhet. Minden készletmozgásnak saját kódja van. Pl.: a selejtezés 3- as ok – kóddal történik, a 4 – es ok – kód a lejárt szavatosságú termékeket jelöli (a frissáru- osztályon).

Szintén nap, mint nap használt kifejezés a **rovancs**.

Rovancs során az ügyeletes vevőszolgálati osztályvezető, megszámlolja a kasszafiók tartalmát: a készpénzt, az étkezési utalványokat, az üvegblokkokat és a terminál - bizonylatokat.

Célja, hogy nyomon kövessék, volt-e a műszak során a pénztárosnak többlete/hiánya. A vevőszolgálati osztályvezetőnek minden műszakjában működő kasszát le kellene számolni minden nap.

A **transzferálás** ugyancsak egy mindennapi munkafolyamat megnevezése. Ennek a folyamatnak az elvégzése az ügyeletes vevőszolgálati osztályvezető feladata. Transzferálás során kerül be az egyes kasszák számítógépebe, hogy mennyi váltópénzt töltöttek az adott kasszafiókba. A transzferálás csak minden reggel történik.

Szintén a pénztárosok mindennapi szóhasználatának egyik gyakori eleme a **fölözés**.

Fölözni annyit tesz, mint beküldeni a nagy címletű pénzeket a főpénztárba. Fölözni több alkalommal is szükséges egy nap. Akkor kell fölözni, ha megérkezett a váltótárs, vagy letelt a munkaidő és később érkezik a váltás. Célja, hogy ne legyen túl sok készpénz a kasszában és, hogy a főpénztárban közben tudják számolni a kasszák napi forgalmát. Valamint minden nap 18-kor érkezik egy üzenet a főpénztárból: -„Sürgősen fölözzetek!- köszönöm, főpénztár”.

Ehhez a folyamathoz kapcsolódik a **baba** kifejezés. A baba egy henger alakú, közepén szűkülő, kb. 25cm-es műanyag tárgy. Kissé talán hasonlít a kulacshoz. A babában küldjük be a pénzt a főpénztárba, a csőpostán keresztül. Nevét nagy valószínűség szerint, a matyuska - babáról kapta, annyi a különbség közöttük, hogy a „tesco babája” rengeteg pénzt rejt, míg az eredeti matyuska - baba sok egyre kisebb babát.

A **csőposta**, a legegyszerűbb, leggyorsabb és legbiztonságosabb módja annak, hogy a pénztárban „felesleges mennyiségű” pénz, a főpénztárba jusson.

Szintén a pénztársorhoz kapcsolódó fogalom, amelyet szintén a vásárlás gyorsítása végett vezettek be, de sajnos nagyon sok kellemetlenséget okozott, mind a vásárlóknak, mind a dolgozóknak. A **2 in front** <ketten egy sorban. Tisztán angol átvétel, lényege: „Ha ketten

állnak ön előtt, igyekszünk új kasszát nyitni, míg az összes nem üzemel.”

Az áruházi mindennapokhoz kapcsolódó kifejezés a **titkos vásárlás**. Ez egy ellenőrzési módszer, amelynek lényege abban áll, hogy a központ megbíz egy külsős piackutató céget, melynek munkatársai vásárlói szemmel nézik végig az áruházat, ezáltal ellenőrizve a folyamatokat, az áruház működését. Pl.:a vevőszolgálaton a legutóbbi titkos vásárlás eredménye 87% volt. Ellenőrizték, hogy a pénztárosok hogyan HOVÁK - olnak, mennyire figyelmesek, segítőkészek, stb.

A vevőszolgálathoz tartozik egy elszámoltató iroda, amelyet csak **elszám** - ként emlegetnek. Ennek a folyosóján vannak kifüggesztve a legfontosabb információk, újdonságok. Itt található az értékelő faliújság is, amely a pénztárosok mutatóit vezetik hétről-hétre. A teljesítményt a szkennelési arányon, a cikkátbocsátáson, és a tétlen időn keresztül értékelik. A tétlen idő azokat a perceket jelenti, a munkaidőben, mikor a pénztáros be van jelentkezve a gépbe, de nincs vásárlója; a gép nem dolgozik. Itt tájékozódhatnak a dolgozók a titkos vásárlás eredményeiről is.

A lopások elkerülése végett a termékeket etikettel látják el. Ennek két változata használatos az áruházban: a kemény és a lágy etikett. Mindkettőt a kasszánál hatástalanítják, csak eltérő módon.

Kemény etikett általában a ruházati termékeken található. Ha nem távolítja el a pénztáros, akkor a vásárló „**besípól**” <a kasszánál lévő mágnes kapu sípolni kezd. Eltávolítására külön etikett-leszedő található minden egyes pénztárnál. Lágy etikett szinte bármilyen árucikken megtalálható. Hatástalanítása egyszerűbb, csupán a mágnespadon való áthúzással történik.

Hasonló módon biztonsági célokat szolgálnak a **széferek**. Ezek műanyag dobozok, amelyeknek a teteje mágneses. Többnyire a dvd - k, borotvapengék, parfümök, stb. esetében használják.

A pénztársorhoz kapcsolódó szókészletbeli elem: a **kutya**. Kutya <hordozható széf.

Az ügyeletes vevőszolgálati osztályvezető és egy biztonsági őr, minden reggel „kutyázással” kezdi a napot. A hordozható széfbe (vagyis a kutyaába), belepakolják minden egyes kasszának a megfelelő mennyiségű váltópénzt. Kitolják a kutyát a kasszasorra és

mind kasszafiókba kitöltik a rendelkezésre álló (előre kiszámolt) váltópénzt.

A vevőszolgálati igazgató mesélt egy kedves történetet abból az időből mikor még csak gyakornokoskodott. Egy ízben kellemetlen helyzetbe került, aminek az volt az oka, hogy még nem ismerte a baba, kutya elnevezések jelentését. Azt az utasítást kapta, hogy: - „*Hozd ki a kutyát, mert ki kell vinni a babákat!*”

Mire szegény nem tudván miről lehet szó, kiment a parkolóba és kereste, hogy milyen kutyát kell vinnie.

A kutya valószínűleg onnan kapta a nevét, hogy van két fogantyúja, ami olyan mintha fül lenne, és szürke.

Minden osztálynak vannak vezetői, az osztályvezetők, akiket a dolgozók („piros pólósok”) csak **OV** -ként emlegetnek. Ők a „kék pólósok”. Az OV - k feladata igen sokrétű: beosztások elkészítése, rendelések leadása, **planogramok** <kihelyezési tervek ellenőrzése, folyamatos probléma megoldás, szüneteltetés, egyszóval az adott osztály összefogása, működtetése.

Az áruházon belül van egy belső fejlesztési program, amelynek az elnevezése Lépcsőprogram. A programban résztvevő dolgozókat, a többi alkalmazott csak „**lépcsősök**”-ként emlegeti. Ez egy lehetőség, azon dolgozók számára, akik saját területükön/osztályukon kiválóan teljesítenek és van bennük egy kis ambíció. Ez a program arra ad esélyt a résztvevőinek, hogy az általa kijelölt feladatok teljesítésével, tréningeken <szakmai megbeszéléseken való részvétellel, megismerkedjenek a tagok az áruház minden területének működési, vezetési folyamataival. A program végeztével azok a dolgozók akik „zöld” azaz kiváló értékelést kapnak, akár a saját áruházukon belül, akár egy új áruházban magasabb pozíció betöltésére. Röviden úgy lehetne összefoglalni, hogy a program a „piros pólósoknak” nyújt lehetőséget arra, hogy „kék pólósok” lehessenek. A fejlődési programhoz tartozik a **PDP** <(Personal Development Plan), egyéni fejlődési terv. Minden „lépcsősnek” van egy saját PDP - je amely azokat a feladatokat tartalmazza, amelyet neki el kell végeznie, a

megadott határidőkre. Ennek segítségével tudják értékelni a teljesítményét.

A képzésnél maradva, egy felsőbb szintet érint a **HD**- képzés. **HD** <(Hypermarket Director)=áruház igazgató. Annyiban különbözik az előző programtól, hogy míg az, az osztályos dolgozók feljebb lépési lehetősége, addig ez a program, az osztályvezetők továbbképzését biztosítja. Ennek keretein belül is feladatokat kell teljesíteni, valamint tréningeken kell aktívan részt venni, csak ezek a feladatok és tréningek más jellegűek.

Minden területen egyaránt használatos kifejezés, egy szintén tisztán az angolból átvett szó: **rumble**. Gyakran hallhatóak az áruházban ilyen jellegű közlemények: -„*Megkérem a két órakor kezdődő rumble résztvevőit, fájadjanak a szárazáru raktárba, köszönöm!*” A folyamat lényege abból áll, hogy az egyik osztályon dolgozó, segít egy valamelyik másik osztályon dolgozónak, hogy hatékonyabban tudja végezni munkáját. Alapjában véve a rumble teljes feltöltést jelent, amely naponta kötelezően egy órát vesz igénybe. Abban az esetben, ha nincs elég kitölteni való árucikk, akkor a polcon lévő termékeket kell olyan módon elrendezni, hogy olyan hatást keltsen, mintha a polc teljesen tele lenne. Pl.: a hátsó termékek előrehúzásával lehet elérni ilyen hatást.

Rumble során az idegen, nem ahhoz az osztályhoz tartozó termékeket is összegyűjtik és a helyére pakolják.

Az idegen termékeknek van egy sajátos megnevezésük: **reszli**. Ilyen idegen termék pl.: a kenyerek között egy csomag szalvéta, vagy a tejtermékek között egy füzet stb.

A rumble - hoz hasonlóan tisztán angol átvétel az **END** kifejezés, amely a polcvégek megnevezése. - „*Figyelj az ENDEkre, mindegyik legyen jól feltöltve.*”

Az END - en kerülnek kihelyezésre az akciós termékek.

Sajátos, de leginkább szaknyelvi kifejezés a polckapacitás, amely azt jelzi, hogy egy adott termékből mennyi fér a polcra. Ezt a **kütyü** <kézi adatgyűjtő, segítségével határozzák meg. Betáplálják a kütyübe, hogy az egyes polcoknak mekkora a magassága és a mélysége, és ennek alapján a kis „szerkezet” megad egy darabszámot, ami az adott polc kapacitása lesz.

Sokan, saját bevallásuk szerint nem kedvelik a TESCO - t különböző okok miatt. Mégis, ha nem is napi szinten látogatják, hétről - hétre visszatérnek. A vásárlók 90%- a azt mondja, hogy ez a jó akciók miatt van így. Minden áruházban van egy kiemelt hely az akciós termékeknek. Ennek a részlegnek a neve: *fősor*. A főson csak azok a termékek kerülnek kihelyezésre, amelyeket az akciós újságban meghirdettek. A fősor a mindenkori vásárlói bejárattal szemben található. Az akciók egyik kedvelt fajtája, az úgynevezett **MULTISAVE** akció. MULTISAVE < egyet fizet, kettőt vihet; kettőt fizet hármát kap, akciók.

Bizonyos szempontból az akciókhoz kapcsolódik a „*sárgázás*” folyamata. Funkciója a selejt megelőzés, vagyis ha vannak pl.: olyan termékek, amelyeknek másnap lejár a szavatossági ideje, vagy esetleg csupán megsérült a csomagolása, hiányzik belőle egy kevés, akkor azt nem viszik a selejt raktárba, hanem „lesárgázzák”, azaz, egy sárga színű új vonalkódot ragasztanak rá, amely az eredeti árnál jóval kedvezőbb lesz. Akár műszaki termékek is „lesárgázhatóak”, abban az esetben szokott előfordulni, ha pl.: hiányzik egy tartozék, a termék dobozából, vagy sérült a termék (megsérült szállítás közben).

A sárgázáshoz kapcsolódó rövidítés az **RTC** <*reduced to clear*=leértékelt, sárgacímkés termékek.

„Sárgázás” mellett, használatban van a piros és zöld címkézés is. A piros címke a termék ára mellett szerepel, és azt jelöli, hogy az adott árucikkből készlethiány van. A zöld címke azt mutatja, hogy abból a termékből, amely mellett szerepel, csupán néhány darab található az áruházban.

A TESCO bizonyos időszakonként kiárusításokat tart, amelyek nagyon kedvezőek a vásárlók számára, valamint az áruháznak sem lesz olyan nagy mértékű vesztesége, mintha az összes kiárusításra szánt terméket leselejteznék, megsemmisítenék. A kiárusítás neve: **CAYG**. Ez egy nyolc hetes folyamatot takar. Központilag érkezik az információ, hogy mely termékek kerülnek bele a kiárusítási folyamatba. Alapjában véve, termékkifuttatásnak tekinthető. Az adott árucikkeket (CAYG - os termékeket), először 25%-kal, majd 50%-kal és legvégül 75%-

kal értékelik le. A készletben megmaradtakat pedig letömörítik, vagyis megsemmisítik és törlik az áruházi készletből is.

PLANOGRAM <kihelyezési terv, a különböző termékek kihelyezésének a terve. Központilag készítik, és vannak külön planogram építő munkatársak. Lényegében véve, a központ ezzel azt határozza meg, hogy egy termék hogyan legyen kint a polcokon.

Az áruházban két számítógépes rendszer működik, amelyek folyamatosan kommunikálnak egymással. A központi rendszer neve **GOLD**, a másik pedig a **POSWARE**. A GOLD – ban megtalálható az összes termék amely az áruházban készleten van.

A POSWARE a pénztárak számítógépes rendszere. A központi rendszerhez tartozik az **FMC**. FMC <File Maintenance Control=árossztály. Adatrögzítőt jelöl a rövidítés. Az „FMC - sek” frissítik az adatokat a központi rendszeren, ők minden termék vonalkódjához, árához hozzáférnek a gépen keresztül. Ebből kifolyólag nagy segítséget jelentenek a kasszások számára, ugyanis, ha akad egy olyan árucikk, amelyen nincs vonalkód, vagy sérült és nem lehet leolvasni, vagy a pénztárgép nem ismeri fel a kódot, és azt írja, hogy cikk nincs az állományban, akkor kell tárcsázni az FMC - t, bemondani, a termék megnevezését, esetleg árát, és már diktálják is a helyes kódot, amin eladható a termék.

A pénztársorhoz kapcsolódó, de az áruházban mindenki által ismert kifejezés a **multiskill**.

Lényege, hogy minden az áruházban dolgozó bármilyen osztályos beosztottnak tudnia kell kezelni a pénztárakat. Erre azért van szükség, mert ha hirtelen sokan akarnak egyszerre távozni az áruházból, akkor **„beáll” a sor**. (Beáll a sor <egy kasszánál legalább 4 kosár várakozik). Ilyen esetben az ügyeletes vevőszolgálati osztályvezető, más osztályvezetőktől kér egy rövid időre kisegítőket, akiket beültet a kasszába, míg „lemegy” a sor, vagyis elfognak az emberek. Tehát, a kasszában ülő pl.: csemege osztályos dolgozó a multiskilles, vagy röviden csak multis, vagy MS. Az osztályosok nagy része nem szeret multis lenni.

Vannak olyan kifejezések is az áruházban, amelyeket kifejezetten csak bizonyos időszakokban használnak. Ilyen időszakosan fel-felbukkanó kifejezés a **szekció**. Kizárólag a leltár ideje alatt használják. Meghatározott területet jelöl, és arra szolgál, hogy könnyítse a leltározóknak a visszaellenőrzést. Leltárkor a termékeket balról jobbra veszik fel a küttyübe, majd így is ellenőrzik vissza azokat.

KÜTYÜ <kézi adatrögzítő, amelyet igen sokféle funkcióra felhasználnak. Használják, leltárkor, árelőellenőrzésre, selejtezésre, sárgázásra is. Mindennapi használatban az árelőellenőrzés funkciót látja el. Ennek segítségével az árelőellenőrök ellenőrzik, hogy egy – egy termék azon az áron szerepel-e kint a polcon, mint amely árat az előtte olvasható polccímke mutat. A polccímken olvasható a termék megnevezése, vonalkódja és az eladási ára. A polccímken szereplő vonalkód megnevezése: **EAN – kód**.

A TESCO legismertebb, legtöbbet emlegetett árucikkei, az úgynevezett **TG**- s termékek. TG <*TESCO Gazdaságos*, jelentésben. Újabban azonban a TESCO gazdaságos megnevezést felváltotta, *TESCO VALUE* elnevezés.

DIAMOND termékek. Azok a kiemelt fontosságú termékek, amelyekből mindig kell készlettel rendelkeznie az áruháznak.

A diamond termékek a legjobban fogyó, legkeresettebb cikkek, éppen ezért mindig elérhetőnek kell lenniük az áruházban.

A szekcióhoz hasonlóan, időszakos kifejezés/rövidítés a **BTS**. BTS <*Back To School*, vagyis vissza az iskolába. Minden évben a tanévkezdés előtti hónapban már megkezdődik az iskolaszerek árusítása. Ezek a termékek, akcióban szerepelnek, és kiemelt helyet kapnak a fősoron.

Az áruház minden osztályán használt rövidítés a **POS**. POS <ártábla. Az osztályvezetők a napi rutinellenőrzés során kérdezik rá az árelőellenőröktől, hogy „*Rendben vannak a POS – ek?*” Azaz a különféle cikkek a megfelelő áron szerepelnek a polcokon?

LST <nagyobb téglalapalakú ártábla jelölése.

MST <nagyobb méretű kocka alakú ártábla.

Már a szleng szóalkotásának tárgyalásakor tettem említést, hogy a mozaikszavak alkalmazása kifejezetten kedvelt az áruház szóhasználatában.

A különböző területek igazgatóit is csak ilyen mozaikszavakkal emlegetik.

Pl.: **KRK** <Kiskereskedelmi Rendszer Koordinátor

HRM <Human Resources Manager= személyzeti igazgató, minden egyes a TESCO alkalmazásában álló dolgozó, az ő keze alá tartozik.

CSM <Costumer Service Manager= vevőszolgálati igazgató, a vevőszolgálathoz tartozó területek működéséért felelős.

FFM <Fresh Food Manager=frissáru igazgató

A mozaikszavak körébe sorolhatóak a következő kifejezések:

NÁF <napi átlag fogyás, a rendelések elkészítésekor veszik figyelembe, az egyes termékek esetében. Ennek segítségével fel tudják mérni, hogy rendeléstől rendelésig mennyi mennyiségű árut kell igényelni.

A rendeléssel kapcsolatos leginkább írásban használt rövidítések, jelzések:

7P31: jelentése: akciós, 2007, 31. hetén

7X30: jelentése: akciós volt, 2007, 30. hetén

7N32: jelentése: akciós lesz, 2007, 31. hetén

SUPU <karton mennyiség, vagyis azt a mennyiséget jelöli, amit egy karton tartalmaz.

HACCP <egy összetett ellenőrzési folyamatot jelöl, mely magába foglalja, a személyi higiénia problémáját, a gépek karbantartását, ellenőrzését, a környezet tisztán tartását, stb.

QUAM <minőségbiztosítási ellenőr

ÁH <áruházi hírek, az áruházak napi szinten kommunikálnak a központtal, közvetett módon, minden aktuális információt megkapnak az áruházak

VT <vezetői tervező, kommunikációs csatorna, nagyjából azonos a funkciója mint az ÁH-nak, de azzal ellentétben ez heti gyakoriságú.

FIFO – elv: szavatossági időt figyelembe vevő eljárás, amelynek lényege, hogy ha a polcon kint vannak az 5.-éig fogyasztható termékek (és tegyük fel 1.-e van), és megérkezik az a szállítmány, amely a 10. – ig felhasználható termékeket tartalmazza, akkor ezeket úgy kell kihelyezni a polcra, hogy a tovább eltartható termékek kerüljenek hátrébb és a hamarosan lejárók pedig előre.

WIBI <Why I Buy It?=vajon én megvenném-e? Ez egy ellenőrzési folyamatnak tekinthető, hiszen lényege abból áll, hogy a vezetők ellenőrzik a frissáru termékeket, hogy pl.: a zöldségek szépek-e, a gyümölcsök ízletesek-e, (meg is kóstolhatják), vagy a húsnak szép színe van-e, elég friss-, stb.

SW <Steering Wheel= iránytű, itt ezen belül a vásárlók szegmenssel és a vevőszolgálatot érintő eredményekkel foglalkoznak.

Pl.: érdekesség lehet, hogy a pénztár többlet,- hiány nem lehet nagyobb, mint az adott hónap nettó forgalmának 6 ezred százaléka (0,006%), tehát 1 millió forintnál +/- 50 Ft.

LFL <az előző év azonos időszakához való viszonyítás, pl.: vevőszám LFL%=havi vevőszám viszonyítva az előző év azonos hónap vevőszámához (növekedés, vagy csökkenés %-ban)

OFD <extra kihelyezés, ez azt jelenti, hogy a polcvégre (vagyis az end - re), még egy plusz raklap terméket kipakolnak.

PI <folyamatos leltár, minden osztályon érvényes. Pl.: a frissáru osztályon hetente egyszer kell leltározni, a dohánypultot havonta leltározzák, stb.

IBO <páneurópai beszerzésű termékek, ami azt jelenti, hogy vannak olyan termékek, pl.: édességek, melyeket Lengyelország szállít minden Kelet – európai országba. (Csehországba, Magyarországra, Szlovákiába).

Faceing <azt jelöli, hogy egy adott termékből hány darab lehet arccal kifelé kihelyezve a polcon.

National basket <nemzeti kosár, amelyben csak sajátmárkás, vagyis csakis tescos

termékek vannak

Raci <átépítési ütemterv, nagyon részletesen kidolgozott terv, az is meg van határozva benne, hogy hány ember mikor mennyi idő alatt, pontosan mit csináljon (név szerint, illetve névre szólóan készül)

Erre az átépítési tervre azért van szükség, mert az áruházban igen gyakori jelenség, hogy az egyik osztály helyet cserél egy másikkal.

Blisteres termék <akasztható termékek (papír – írószereken) pl.: csomagolt ceruza.

Potyika <a blisteres termékek egy karra vannak kihelyezve, a kar elején van egy kis műanyag tartó, amire a termék polccímkéje kerül, ez a kis műanyag tartó kapta a potyika elnevezést.

Sztenderd <alapvető kihelyezési szabály, pl.: meg van szabva, hogy az ár kihelyezése lentől felfelé, balról jobbra történjen.

RR és **SRD** <planogram építő csapat, amely a kihelyezésekért felelős.

Logbook <ellenőrzési kézikönyv, termék ellenőrzése megadott szempontok alapján.

Cross docking <az áruátvételi területet érinti, tételes áruátvételt jelent

Allokáció <a központ dönti el, hogy egyes termékből mennyi kerüljön az egyes áruházakba. A központ a GOLD – on (a számítógépes rendszeren) keresztül látja, hogy egy terméknek milyen az átlagos fogyása, és ez alapján határozza meg azt a mennyiséget, amit elküld az áruháznak, de ez nem teljesen jó, hiszen a gépen a központ csak azt tudja nyomon követni, hogy egy adott termékből még van 100 db, és nem fogy, de lehet, hogy az mind selejt, amit viszont nem tud ellenőrizni a gép segítségével. Így gyakran előfordul, hogy egyes termékekből nem érkezik annyi amennyire szükség lenne valójában.

Az áruház mindennapi működését rendkívül összetett folyamatok biztosítják. Ezen folyamatokba némiképp betekintést nyújtottam a dolgozatban szereplő leginkább szakszavak segítségével.

A TESCO által használt kifejezések nagy százalékban angol nyelvűek, valamint sok

funkciónak, elnevezésnek megmaradt az angol megfelelőjének rövidítése. A dolgozatban részletesebben kifejtett fogalmak, folyamatok, mint a szókészlet elemei, leginkább a szaknyelvi terminológiába sorolandóak, hiszen amiket megneveznek azok a folyamatok, ennek a szakmának a gyakorlásában szükségesek.

Vannak közöttük ugyanakkor olyan elemek is, amelyek már elindultak a szlenggé válás útján (pl.: kütyü, baba, sárgázás, multiso, stb). Mint említettem a szlengnek igen sokféle változata létezik. Ezen változatok a szókészletünk igen nagy területét lefedik.

Másrészt viszont a szlengnek „nevezhetőség” kritériumai közül néhánynak azért eleget tesz a TESCO – s szókészlet. Hiszen, ezeknek a kifejezéseknek a használata egyrészt elkülöníti a dolgozókat, más kereskedelmi egységek dolgozóitól, a vásárlóktól, stb. Másrészt viszont erősíti az összetartozás érzését, mert a kívülálló nem fogja érteni ha a következőket hallja: *„Fölözzünk, mert akkor a rovancs kevesebb ideig fog tartani, és este a baba sem lesz annyira tele.”*

– „Ha lekütyültétek ezeket a termékeket, menjetek a „száraz – raktárba” (szárazáru – raktár), mert van jó néhány sárgázni való.”

Annak fényébe viszont, hogy a szleng gyorsan változó, azt kell megjegyeznem, hogy ezek a kifejezések viszonylag állandóak, bár mindig születnek, illetve kerülnek be újabb folyamatokat jelölő megnevezések.

Azt is említettem, hogy a szleng és a szaknyelvek legfontosabb különbsége funkciójukból ered. Az általam összegyűjtött elemek többsége idegen nyelvi átvétel és inkább megnevez, semmint újranevez. De ellenpélda is akad, pl.: kutya, potyika, kütyü.

Itt újra megjegyezném azt a tényt, hogy a szaknyelv és a szakszleng elkülönítése igencsak nehéz, szinte lehetetlen.

Mégis ha valamiféle meghatározást kellene adnom a TESCO szókincsére, azt mondanám, hogy szaknyelv, szakszlengi elemekkel keverve, vagy szakszleng, szaknyelvi elemekkel vegyítve.

Végezetül arra a megállapításra jutottam, hogy a TESCO és a szleng nagyon hasonlítanak, legalábbis megítélésüket tekintve bizonyosan.

A szlenget mindenki használja, de senki sem tudja pontosan meghatározni, és megítélése negatív. A TESCO – t mindenki ismeri és „használja”, de megítélése szintén negatív.

A szleng nyelvünknek az a területe, amely a legtisztábban őrzi a nyelv eredeti funkcióit (Sándor 2002), miközben megmutatja a nyelv legfontosabb tulajdonságait, és mindezek mellett rendkívül érzékenyen is reagál a nyelv és a társadalom, a nyelv és az egyén kapcsolatára is (Kis 1997: 239).

Összegzés

Szakedolgozatomban a Tesco szó- és kifejezőkészletének vizsgálatát tűztem ki célul.

Témaválasztásomat az indokolta, hogy immár négy éve vagyok a debreceni Tesco hipermarket alkalmazottja. A dolgozat első részében szólok a szlengről általánosságban, ezen belül kitérek a csoportjellegű szövegekre, valamint a szleng és szaknyelv kapcsolatára. Szót ejtek a szleng használóiról, használatának mértéjéről, forrásairól és szóalkotásáról.

Mindennapi munkánk során olyan kifejezéseket alkalmazunk, amelyek a vásárlók előtt viszonylag „titkosak”. Ennek fényében gyűjtöttem össze és elemeztem a hipermarket dolgozói által használt nyelvi elemeket. Arra kerestem a választ, hogy szaknyelvnek, vagy szakszlengnek nevezhető-e ez a csoportnyelv.

Végül arra a következtetésre jutottam, egyetértve más szakirodalommal, hogy nem lehet éles határt húzni szakszleng és szaknyelv között. Az áruházon belül használt csoportnyelv inkább a szaknyelv irányába mutat. A dolgozók által használt rövidítések, kifejezések nemzetközi jellegűek, hiszen nemcsak a magyarországi Tesco-kban ismerik ezeket, hanem a világ többi áruházában is ezt a szókészletet alkalmazzák a mindennapi kommunikáció, és sikeres munkavégzés során.

A Tesco dolgozójaként elmondhatom, hogy az áruházi szókészlet ismerete hozzájárul ahhoz, hogy ezen közösség tagjának érezzem magam.

IV. „Mozaikszó gyűjtemény”

A

AC <*Assessment Centre* (ang.átvétel): Kiválasztási Központ

Ambient Manager <(ang.átvétel): Szárazáru igazgató

AOP < 1. *Automated Order Proposal* (ang.): Automatikus rendelési javaslat

2.*Any Other Business* (ang.): Vegyes ügyek(megbeszélésen)

Szituációtól függő a jelentése, hogy mikor mit értenek rajta.

AD <*Area Director* (ang.):Régió igazgató, az ország régiókra tagolódik, minden régiónak saját vezetője van.

Average Daily Sales <(ang.) Napi Átlag Fogyás=NÁF, egyes termékek keresettségét tudják általa nyomon követni

B

Back end <(ang.): háttéiroda rendszer, ide tartozik az FMC, SC, stb.

Back for life <(ang.): visszaváltható szatyor, környezetvédelmi okokból vezették be. Pénztáraknál lehet megvásárolni, és amennyiben elhasználódott, a dohánypultban becserélik egy újra.

Basic Food <(ang.) alapvető élelmiszer, (liszt, cukor, stb.)

Bracket <(ang.): polctartó kar, ezekre akasztják fel a bliszteres termékeket

Budget <(ang.): Pénzügyi terv,(kölségvetés)

C

CBM <*Commercial Business Manager* (ang.): Kereskedelmi ágazatvezető

CCB <*Customer Complaint Book* (ang.): Panaszkönyv, vásárlók könyve, mely a vevőszolgálati pultnál kérhető ki

CC <*Customer Champion* (ang.): Régiós vevőszolgálati igazgató

CEO <*Chief Executive Officer* (ang.): Vezérigazgató

Code date <(ang.): szavatossági idő

COGS <*Cost Of Good Sold* (ang.): ELÁBÉ= eladott áruk beszerzési értéke

Convenience Store <(ang.): Kényelmi áruház, ezek lényege, hogy könnyen megközelíthetők legyenek és kicsi áruházak

COO <*Chief Operations Officer* (ang.): Működési igazgató

Customer Service Desk <(ang.): vevőszolgálati pult

COTY <*Charity Of The Year* (ang.): az év támogatottja

CRM <*Customer Research Manager* (ang.): Kutatási menedzser

CSM <1. *Customer Service Manager* (ang.): Vevőszolgálati igazgató
2. *Commercial Support Manager* (ang.): Beszerzési támogató igazgató

CSR <*Corporate Social Responsibility* (ang.): Társadalmi felelősségvállalás

D

DL <*Department Leader* (ang.): Osztályvezető=OV

DOG <(ang.): kutya, (váltópénzhez használt, hordozható széf)

E

EAN <*European Article Number* (ang.): EAN – kód, vagyis az a kód, amelyen eladják a terméket.

EPP <*Entry Price Point* (ang.): legolcsóbb termék

Every Little Helps <(ang.): A legkisebb is számít

F

Facing <(ang.): arc, (egy termékből, hány darab lehet egymás mellett)

FFM <*Fresh Food Manager* (ang.): Frissáru igazgató

FIFO <*First In First out* (ang.): FIFO – elv, azaz szavatosság figyelő elv

First Class Service <(ang.): Első osztályú kiszolgálás=EOK

FMC <*File Maintenance Control* (ang.): árellenőrzés

FSM <*Food Safety Manager* (ang.): Élelmiszerbiztonsági vezető

FTE <*Full Time Employee* (ang.): Teljes munkaidős dolgozók létszáma.

G

GA < *General Assistant* (ang.): eladó

H

HAI < *Hold After Interview* (ang.): megtartás interjú után, az álláshirdetésre jelentkezők önéletrajzot adnak le, amely alapján behívják egy elbeszélgetésre, és itt eldöntik, hogy alkalmas-e az adott munkakör elvégzésére.

HBI < *Hold Before Interview* (ang.): megtartás interjú előtt.

HD < *Hypermarket Director* (ang.): áruház igazgató

HO < *Head Office* (ang.): központi iroda

HON < *Headd Office News* (ang.): központi hírek

HR < *Human Resources* (ang.): személyzeti osztály

I

ISO <*International Support Office* (ang.): nemzetközi támogató iroda

IWIK <*I Wish I Knew* (ang.): Bárcsak tudnám

J

JO <*Job Office* (ang.): Állásajánlat

K

KPI <*Key Performance Indicators* (ang.): fő teljesítmény mutatók

L

LFL <*Like For Like growth* (ang.): bázishoz mért növekedés

M

MRC <*Management Rectuitment Coordinator* (ang.): vezetői kiválasztási
Koordinátor

MS <*Mystery Shopping* (ang.): titkos vásárlás, az áruházi folyamatok ellenőrzésére szolgál.

N

NSOM <*New Store Opening Manager* (ang.): Új Áruház Nyitó Igazgató=ÚÁNyI

O

OOS <*Out Of Stock* (ang.): készlethiány

P

PA <*Power Disle* (ang.): fősor, akciós sor

Pallet truck <(ang.): béka, raklapok mozgatására szolgáló, kézi emelő

PDCU <*Portable Data Captuing Unit* (ang.): hordozható adatgyűjtő=kütyü

PDP <*Personal Development Plan* (ang.): egyéni fejlődési terv

PI <*Perpetual Inventory* (ang.): folyamatos leltár

POD <(ang.): baba

PR <*Performance Review* (ang.): teljesítményértékelés, a dolgozók értékelése félévente történik

PV <*Price Verification* (ang.): árellenőrzés

R

RACI <*Responsible, Accountable, Consulted, Informed* (ang.): végrehajtó, számonkérhető, konzultáns, informált=VISZK ez egy felelősség mátrix

RAG <*Red, Amber, Green, report* (ang.): RAGértékelés, pirossárga, zöld

RAT <*Rapid Action Team* (ang.): probléma megoldó csapat

RTC <*Reduced To Clear* (ang.): leértékelt sárgacímkés termék

S

SEL <*Shelf Edge Label* (ang.): polccímke

SW < *Stering Wheel* (ang.): iránytű, iránymutató

T

Till Check < (ang.): rovancs

Till left <(ang.): fölözés

TPF <*TESCO Personal Finance* (ang.): TESCO pénzügyi partner=TPP

W

WAC < *We Are Cheeper* (ang.): olcsóbbak vagyunk termékek

V. A gyűjtés menete

A bevezetésben említést tettem arról, hogy már évek óta „testközelből” kísérem figyelemmel a TESCO mindennapi folyamatait. Jó néhány kifejezést én is használok a napi munkavégzés során. Leginkább a vevőszolgálati területet érintő szókészlet volt ismerős a számomra, mivel pénztárosként dolgozok az áruházban. A legtöbb szókészleti elem azonban nekem is újdonság volt.

Az új információkat, a mindennapi szóhasználatról, az osztályvezetőktől kaptam. Készségesen álltak rendelkezésemre és adtak nekem „interjút” arról, hogy hogyan is zajlik egy – egy napjuk.

Hosszas beszélgetést folytattam a csemege ov – val, a pékek osztályvezetőjével, a papír – írószer, a barkács, a vegyi – kozmetikai osztály vezetőjével. Az interjúk nehezen indultak, mert az osztályvezetőknek annyira természetesek a számomra ismeretlen kifejezések, hogy csak hosszas gondolkodás után lendültek bele az „ismertetésbe”. Eleinte furcsának is tartották, hogy ebből a témából valaki dolgot készít, de főként azért mert nekik ezek a nyelvhasználati elemek teljesen hétköznapiakká váltak az évek folyamán.

Sok új kifejezést, rövidítést jegyeztem le a lépcsőprogramos tréningen is. A vevőszolgálati igazgatóval folytatott interjú is gazdagította a gyűjteményemet.

Az interjúkban a mindennapi folyamatokra kérdeztem rá, hogy melyeknek van speciális elnevezése, mit használnak pl.: csak olyankor, ha az áruház igazgatóval egyeztetnek, stb.

Nagyon izgalmas volt számomra ez a feladat, mert olyan folyamatokba kaptam betekintést melyről e dolgozat nélkül fogalmam sem lett volna. Valamint jobban megismertem az áruház dolgozóit, közelebbinek érzem magamhoz a munkatársaimat és feletteseimet is. Végző soron, egy beszélőközösséget alkotunk.

Felhasznált irodalom

Andersson, Lars-Gunnar – Trudgill, Peter (1999): A szleng. In: *Mi a szleng?* (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Cseresnyési László (1999): Esszé a szlengről. In: *Mi a szleng?* (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

D. W. M. (1999): Szleng. In: *Mi a szleng?* (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Dake, G. F. (2002): A szleng társas szerepe. In: *A szlengkutatás 111 éve* (Szlengkutatás 4.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Forsskahl, Mona (1999): A szleng meghatározásáról. In: *Mi a szleng?* (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Kis Tamás (1997): Szempontok és adalékok a magyar szleng kutatásához. In: *A szlengkutatás útjai és lehetőségei.* (Szlengkutatás 1. sz.) Szerkesztette: Kis Tamás. Debrecen. 237–96.

Klimes, Lumír (1997): Szlengkutatás Csehszlovákiában, valamint Csehországban és Szlovákiában 1920-1996 között. In: *A szlengkutatás útjai és lehetőségei.* (Szlengkutatás 1. sz.) Szerkesztette: Kis Tamás. Debrecen.

Kövecses Zoltán (1997): Az amerikai szleng. In: *A szlengkutatás útjai és lehetőségei.* (Szlengkutatás 1. sz.) Szerkesztette: Kis Tamás. Debrecen.

Lihacsov, Dimitrij (2002): A szakmai nyelv szlengjelei. In: *A szlengkutatás 111 éve* (Szlengkutatás 4.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Nahkola, Kari – Saanilahti, Marja (1999): A finn szleng mint nyelvi és szociális jelenség. In: *Mi a szleng?* (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Partridge, Eric (1980): Szleng. In: *Mi a szleng?* (Tanulmányok a szleng fogalmáról) (Szlengkutatás 3. sz.). Szerk. Fenyvesi Anna, Kis Tamás, Várnai Judit Szilvia. Debrecen.

Partridge, Eric (2002): A szleng ma és tegnap. In: *A szlengkutatás 111 éve* (Szlengkutatás 4.). Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Péter Mihály (1999): Húsz év múlva (Régebbi és újabb gondolatok a szlengről). In: *Mi a szleng?* (Tanulmányok a szleng fogalmáról). Szerk. Fenyvesi Anna, Kis Tamás, Várnai

Judit Szilvia. Debrecen.

Roberts, Paul (2002): A szleng társas szerepe. In: *A szlengkutatás 111 éve (Szlengkutatás 4.)*. Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Stenström, Anna- Brita (1997): A szlengtől a szlengbeszédig. In: *Mi a szleng? (Szlengkutatás 3. sz.)*. Szerk. Várnai Judit, Kis Tamás. Debrecen.

Szilágyi N. Sándor (1999): A csoportjellegű szövegek. In: *Mi a szleng? (Tanulmányok a szleng fogalmáról) (Szlengkutatás 3. sz.)*. Szerk. Fenyvesi Anna, Kis Tamás, Várnai Judit Szilvia. Debrecen.

Tartalom

Bevezetés 2

Mi a szleng? 4

- I.1. Néhány, az általam legátfogóbbnak tekintett szlengdefiníciók közül **6**
- I.2. Csoportjellegű szlengek **7**
- I.3. Szakszlengekről **9**
- I.4. Szakmai szleng **10**
- I.5. Szleng és szaknyelv **11**
- I.6. A szleng használói **11**
- I.7. Miért használjuk a szlenget? **13**
- I.8. A szleng forrásai **15**

I. A szleng szóalkotása 16

- II.1. A szókészlet változékonysága a különböző típusú szlengekben **18**

II. Sajátos nyelvhasználat egy helyi áruházban 19

- III.1. Rövid történeti áttekintés **19**

- III.2. Az áruház felépítése, szó- és kifejezőkészlete **22**

III. A gyűjtés menete 37

Összegzés 38

IV. „Mozaikszó-gyűjtemény” 39

Felhasznált irodalom 48