

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SLOVNÍ ZÁSoba PRACOVNÍKŮ OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Maturová, Ph.D.

Autorka práce: Bc. Šárka Jindrová

Studijní obor: BOHn

Ročník: 2

2021

„Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.“

Třebelice, 26. 2. 2021

.....

Děkuji paní Mgr. Markétě Maturové, Ph.D., za odborné vedení, pomoc, cenné rady a čas, který mi při psaní této práce věnovala. Za velkou podporu, které se mi dostalo vždy, když jsem ji potřebovala. Děkuji za výborný přístup a pochopení.

Mé poděkování patří i zaměstnancům konkrétních obchodních řetězců, za jejich čas, který mi věnovali při shromažďování jazykového materiálu.

Anotace

Předkládaná diplomová práce se zabývá profesní mluvou zaměstnanců vybraných obchodních řetězců, s cílem prozkoumat danou mluvu a na základě rozhovorů se zaměstnanci zachytit současnou slovní zásobu pracovníků obchodů a přispět dílčí sondou k výzkumu nespisovné češtiny. Součástí práce je menší lexikon shromážděných prostředků s výkladem jejich významu. Práce obsahuje představení útvarů a polotvarů národního jazyka, zejména slangu a profesní mluvy, důkladnou analýzu shromážděného materiálu, především ze sémantického hlediska.

Klíčová slova

slovní zásoba, profesní mluva, slang, firemní komunikace

Annotation

The submitted thesis deals with the professional speech of employees of selected retail chains. It aims to explore the language and, based on interviews with employees, to capture the current status of the vocabulary of employees of the selected stores and to contribute a partial probe to the research of non-literary Czech. The work will also include a smaller lexicon of collected lexical means with an explanation of their meaning. The first half of the work is focused on the introduction of units and semi-units of national language, especially on slang and professional speech. The second half will be focused on the collected material for its thorough analysis, especially from a semantic and word-forming point of view.

Keywords

vocabulary, professional speech, slang, corporate communication

Obsah

Úvod	11
I Teoretická část	13
1 Teoretické vymezení slangu	13
1.1 Útvary a poloútvary národního jazyka	13
1.1.1 Spisovná čeština	13
1.1.2 Nespisovný jazyk	14
1.1.2.1 Diferenciace sociolektů	14
1.1.2.1.1 Koncepce sociolektů dle Marie Čechové	15
1.1.2.1.2 Koncepce sociolektů dle Jana Chloupka	17
1.1.2.1.3 Koncepce sociolektů podle Jaroslava Hubáčka	18
1.1.2.1.4 Koncepce sociolektů dle Josefa Václava Bečky	20
1.1.2.1.5 Souhrn předložených koncepcí	22
2 Mezilidská komunikace	23
2.1 Struktura komunikace	24
2.2 Formy komunikace	25
2.2.1 Verbální komunikace	25
2.2.2 Neverbální komunikace	26
2.2.3 Formální a neformální komunikace	27
2.2.4 Přímá a zprostředkovaná komunikace	27
2.3 Základní funkce komunikace	28
2.4 Cíle komunikace	29
2.5 Faktory ovlivňující komunikaci	30
3 Komunikace organizace jako celku	32
3.1 Principy firemní komunikace	32
3.2 Vnitro firemní komunikace – pojetí a význam	33
3.3 Interní komunikace	34

3.4	Bariéry firemní komunikace.....	35
3.4.1	Interní bariéry vnitro firemní komunikace	35
3.4.2	Externí bariéry vnitro firemní komunikace	36
3.4.2.1	Mlhavý žargon.....	37
3.4.2.2	Napodobování	37
3.4.2.3	Nuda a nedostatek emocionality	37
3.4.2.4	Manipulace	37
4	Tvoření parasystémových jednotek.....	38
4.1	Parasystémová derivace	38
4.2	Parasystémové krácení	38
4.3	Parasystémová kompozice	39
5	Metodologie	40
II	Praktická část.....	42
6	Charakteristika jednotlivých obchodů.....	42
6.1	Obchodní řetězec COOP	42
6.2	Obchodní řetězec LIDL.....	42
6.3	Obchodní řetězec TESCO	43
6.4	Obchodní řetězec Kaufland.....	43
7	Charakteristika komunikačního aktu v jednotlivých obchodech	44
7.1	Styl komunikace v obchodech COOP	44
7.2	Styl komunikace v obchodech LIDL.....	45
7.3	Styl komunikace v obchodech TESCO	46
7.4	Styl komunikace v obchodech Kaufland.....	47
7.5	Shrnutí komunikačních způsobů v obchodních řetězcích	48
8	Analyzovaná slovní zásoba	50
8.1	Sémantická analýza	50
8.1.1	Názvy jednotlivých obchodních úseků, oddělení a místností	50

8.1.1.1 COOP	50
8.1.1.2 LIDL	51
8.1.1.3 TESCO	52
8.1.1.4 Kaufland	54
8.1.2 Názvy strojů používaných v obchodních řetězcích	55
8.1.2.1 COOP	55
8.1.2.2 LIDL	56
8.1.2.3 TESCO	56
8.1.2.4 Kaufland	57
8.1.3 Pojmenování zákazníků a pracovníků prodejen	57
8.1.3.1 COOP	58
8.1.3.2 LIDL	58
8.1.3.3 TESCO	59
8.1.3.4 Kaufland	59
8.1.4 Názvy věcí a míst nacházejících se ve skladu hypermarketů	60
8.1.4.1 COOP	60
8.1.4.2 LIDL	61
8.1.4.3 TESCO	61
8.1.4.4 Kaufland	62
8.1.5 Názvy dějů a věcí týkající se vystavení zboží	63
8.1.5.1 COOP	63
8.1.5.2 LIDL	64
8.1.5.3 TESCO	65
8.1.5.4 Kaufland	65
8.1.6 Názvy jiných prodejen a centrálního vedení stejné obchodní značky	66
8.1.6.1 COOP	66
8.1.6.2 LIDL	67

8.1.6.3 TESCO	67
8.1.6.4 Kaufland	68
8.1.7 Názvy věrnostních programů, dárků a jejich vystavení	68
8.1.7.1 COOP	68
8.1.7.2 LIDL	69
8.1.7.3 TESCO	69
8.1.7.4 Kaufland	70
8.2 Slovo tvorná analýza	70
8.2.1 Sémantické tvoření slov	70
8.2.2 Sdružená pojmenování	72
8.2.3 Přejímání slov z cizích jazyků	73
8.2.4 Odvozování	75
8.2.4.1 Odvozování substantiv	75
8.2.4.1.1 Mutační kategorie	75
8.2.4.1.2 Modifikační kategorie	77
8.2.4.2 Odvozování sloves	80
8.2.4.2.1 Kategorie mutační	80
8.2.5 Zkracování	80
8.2.6 Ostatní slova	83
8.2.7 Slovo označující prodejnu	83
8.2.8 Charakteristické znaky vyjadřování	84
8.2.8.1 Verbální agrese	84
8.2.8.2 Přejímky z cizích jazyků	85
8.2.8.3 Deminutiva	85
8.2.8.4 Rychlost komunikace	86
Závěr	87
Seznam použitých zdrojů	90

Přílohy	96
9.1. Abecední slovník sebraných výrazů.....	96
9.1.1 COOP	96
9.1.2 LIDL	97
9.1.3 TESCO	98
9.1.4 Kaufland	100

Úvod

V diplomové práci se zabýváme analýzou slovní zásoby pracovníků vybraných obchodních řetězců. Téma práce bylo vybráno na základě osobních několikaletých pracovních zkušeností v jednom z nich, konkrétně v hypermarketu TESCO. Po nástupu do zaměstnání nebo na brigádu se mnoho zaměstnanců rázem ocitne v odlišném světě, kde slyší samá cizí slova. Nováček neplní své povinnosti, jelikož netuší, co je po něm požadováno. Obdobnou zkušenost mají i zaměstnanci z jiného obchodního řetězce. Z tohoto důvodu jsme si položili zásadní otázku – připadá si každý člověk po nástupu do zaměstnání či na brigádu do velkého supermarketu, jako by se ocitl v jiném světě?

Zdrojem informací pro analýzu byly vlastní pracovní zkušenosti v obchodním řetězci TESCO, podrobné popisy od blízké osoby z obchodního řetězce LIDL a dialogy s řadovými zaměstnanci, jejich nadřízenými a vedoucími daných úseků ze dvou zbylých řetězců. Analyzovaný materiál byl shromažďován v průběhu několika let, avšak dialogy byly provedeny postupně v letech 2019 a 2020.

Zajímal nás původ používaných výrazů a pojmenování, a zda se v jednotlivých obchodních řetězcích slovní zásoba mění, nebo si je v některých případech podobná.

Práci jsme rozdělili na tři části. Teoretická část je zaměřena na problematiku a diferenciaci sociolektů. Představuje odlišné pojetí termínu slang. Dichotomickou tendenci nalezneme u Hubáčka s Bečkou, ti vydělují pouze slang a argot. Slang dále dělí na profesní a zájmový. Trichotomický model mají Chloupek a Čechová, kteří klasifikují slang, argot a zvláště profesní mluvu. Zaměříme se také na aspekty mezilidské komunikace, její cíle, funkce, formy komunikačního procesu i strukturu celé komunikace. Naše pozornost se zaměřila i na samotnou vnitrofiremní komunikaci, kdy jsme představili vnitrofiremní formy komunikace, překážky v ní se vyskytující – interní i externí.

Praktická část se zabývá jazykovým rozborem shromážděného jazykového materiálu. Představili jsme charakteristiku každého obchodního řetězce. Největší pozornost věnujeme lexikálním prostředkům, deminutivům, zkratkám, zkratkovým slovům nebo přejímkám z jiných jazyků. Zohlednili jsme také sémantickou stránku tvoření daných výrazů – metaforických i metonymických. Centrální postavení si získala slova patřící k plnovýznamovým slovním druhům. Představili jsme specifický typ vyjadřování z jazykového hlediska. Zajímalo nás, zda se některé výrazy opakují ve více obchodních řetězcích, nebo zda má každý řetězec vlastní firemní výrazy.

V závěru uvádíme výsledky provedené analýzy. Odkazujeme na jednotlivé poznatky, které jsou z empirické části prokázány. Neprovádíme žádné jiné dotazníkové šetření, jelikož většina z daných výrazů se v běžné mluvě neobjevuje a nezainteresovaní lidé se s těmito specifickými výrazy nesetkali, a tudíž význam jednotlivých výrazů neznají.

Součástí práce je i slovník daných výrazů. Jednotlivá hesla jsou řazena abecedně a podle druhu obchodu. Cílem práce je předložit a představit specifikou slovní zásobu vybraných obchodních řetězců, vysvětlit význam shromážděných výrazů a jejich etymologii.

I Teoretická část

1 Teoretické vymezení slangu

1.1 Útvary a poloútvary národního jazyka

Český jazyk jako národní jazyk je definován souhrnem všech podob našeho jazyka, které slouží jednotlivým obyvatelům národa k pokrytí všech možných komunikačních potřeb, které poté můžeme dělit do několika různých druhů a skupin, podle toho, kde nebo kdy se tyto varianty využívají. Celek českého národního jazyka představuje historicky vzniklý soubor funkčně rozdělených útvarů a poloútvarů, které mají jednu nebo více funkcí. Podle převažujícího média se jazyk dělí na mluvený a psaný. Dalším hlediskem je dělení je podle regionu, který danou podobu jazyka využívá – dialekty a interdialekty. Posledním hlediskem dělení je podle situace, rozdělují se do několika různých variant (sociolektů), jedná se o různé žánry, podle formálnosti, veřejnosti nebo naopak intimity. Jednotlivé variety mají specifické výrazové prostředky, jež najdeme v určitých komunikačních situacích (Cvrček, 2010, str. 21).

Každá jazyková varieta je v jistém smyslu samotným jazykem, ale nesmí docházet ke změně významu. Jazyková varieta je útvar národního jazyka neboli jazykový kód. K jazyku každý mluvčí přistupuje osobitě, každý subjekt má právo na volbu jazykových prostředků, které poslouží k dosažení určitého komunikačního záměru (Cvrček, 2010, str. 22).

Národní jazyk je tvořen mnoha aspekty, mezi nimi nacházíme spisovný jazyk, dialekty, interdialekty, slang, argot i prvky běžné mluvené češtiny. Tyto prvky nejsou striktně odděleny, navzájem se doplňují a překrývají (Hrbáček, 1997, str. 52).

1.1.1 Spisovná čeština

Nejdůležitějším útvarem národního jazyka je spisovná čeština. Jedná se kodifikovaný útvar českého jazyka, plní národně reprezentativní funkci. Tato podoba se využívá především v oficiálním styku, na úradech, školách, v hromadných sdělovacích prostředcích, v oficiálních dokumentech, vědeckých pracích atd. Předkládá nám soustavu určitých pravidel, která jsou v komunikaci závazná. Ve spisovném jazyce lze pozorovat určitou stabilitu. Kodifikace se neprovádí každý rok, jedná se o stálý útvar (Klimeš, 1978, str. 13). Objevují se různé prostředky a jsou diferenciovány podle toho, zda se jedná o hovorové, neutrální nebo knižní (Čechová, 2000, str. 24).

Spisovná čeština má podobu psanou i mluvenou. Hovorové prostředky patří především do mluveného projevu a hodí se pro běžné dorozumívání. V mluvené podobě spisovného jazyka se archaické nebo knižní výrazy vyskytují zřídka. Hovorové prostředky mají mnoho stejných rysů jako čeština nespisovná. V písemné i mluvené podobě se objevují neutrální prostředky, ty jsou bezpříznakové. Do psané podoby se řadí prvky knižní, ty se využívají především do písemných oficiálních projevů (Hrbáček, 1997, str. 62).

1.1.2 Nespisovný jazyk

Nespisovný jazyk je vnímán jako první a jediný prostředek mluvené komunikace na celém území naší republiky (Cvrček, 2010, str. 23). Je územně a sociálně diferenciována. Mezi útvary nespisovného českého jazyka řadíme interdialekty, dialekty, slang, argot a profesní mluvu. Tyto útvary mají nekodifikovanou normu (Čechová, 2000, str. 25).

Teritoriálně omezený nespisovný jazykový útvar se označuje jako dialekt. V Čechách se nářečí výrazněji udržela pouze v okrajových částech republiky. Pojem nářečí se někdy používá zejména pro menší území. Na větších územích, kde se drobné rozdíly vyrovnávají, vzniká tzv. interdialekt. Nejdůležitějším interdialektem je obecná čeština, která je v dnešní době využívána v neoficiálních projevech na celém území Čech a velké části Moravy (Hugo a kol., 2009, str. 10).

Obecná čeština vznikla a rozšířila se přirozeným vývojem bez přímých zásahů lingvistů. Tato podoba jazyka je využívána jako základní primární soubor vyjadřovacích prostředků, jelikož mluvčí v běžném hovoru nepomyslí na to, že je na území, kde se tato varieta jazyka nepoužívá (Cvrček, 2010, str. 24).

1.1.2.1 Diferenciace sociolektů

Vedle územní diferenciace se nespisovný jazyk dělí také podle sociálního hlediska. Dle tohoto dělení se vyčleňují slangy, profesní mluva a argot. Tyto útvary však nemají své vlastní gramatické ani hláskové prostředky, ty jsou přebírány z jiných útvarů národního jazyka (Čechová, 2000, str. 26). Některé z uvedených termínů jazykovědci považují za synonyma (Hugo a kol. 2009, str. 10). Termín sociolekt vysvětluje Hugo takto: „Sociolekt jako jazyk určité sociální skupiny se od národního jazyka odlišuje převážně slovní zásobou, frazeologií a sémantickými dominantami. Sociální dialekty nejsou nikdy jedinou formou jazyka svých mluvčích, slouží pouze jako doplňkový prostředek komunikace v určitém sociálním nebo

profesním uskupení. Ve slovanské lingvistice se k sociolektům řadí pouze termíny argot, žargon, slang a profesní mluva. K termínu sociolekt by se, naopak, neměly přiřazovat pojmy jako např. obecná čeština nebo vulgární a obscénní slovní zásoba, neboť nejsou skupinově ohraničeny.“ (Hugo a kol., 2009, str. 13).

1.1.2.1.1 Koncepce sociolektů dle Marie Čechové

Jedním z mnoha autorů, který se zabývá rozdělením sociolektů, je Marie Čechová, která vystoupila na *VIII. konferenci o slangu a argotu v Plzni ve dnech 26. – 27. února 2008* se svou přednáškou o slangu a stylu, kde hovořila o tom, jaký vliv má slang na další poloútvary, jak je ovlivňuje a jak je jimi sám ovlivňován.

Autorka uvedla v kapitole II Současné stylistiky, že slang je někdy používán jako nadřazené pojmenování pro všechny tři sociolekty. Avšak ve své publikaci *Čeština – Řeč a jazyk* se vedle územní diferenciaci zaměřuje právě na diferenciaci sociální. Rozděluje sociolekty na tři skupiny – slang, argot a profesní mluvu. Tyto útvary nemají své speciální gramatické ani hláskové prostředky, ale používají svůj vlastní slovník (Čechová, 1996, str. 25). Tyto poloútvary patří do oblasti mluvených projevů, až na nějaké výjimky a odchylky. Mluvenost je primárním rysem těchto forem. Využívají se i v psaných podobách jazyka, záměrně v uměleckých dílech, poněvadž v ostatních sférách nejsou mluvčí schopni slangové výrazy využít (Čechová, 2008, str. 8).

Nespisovné výrazy zájmových skupin považuje Čechová za slang. Ve slangu je nejdominantnější pojmenování expresivně metaforické. Slang sportovní se dostává do obecného podvědomí posluchačů i řečníků, a proto si získává obecně český až spisovný charakter (Čechová, 1996, str. 27). Autorka se zaměřila i na rodinný slang, kde se setkávají a navzájem ovlivňují různé typy nářečí a obecné češtiny. Vzniká tak rodinná mluva, která je směsicí původních idiolektů členů rodiny závislých na regionálním úzu a postupně se mění v důsledku obohacování jiného regionálního pojmenování. Čechová zmiňuje Marii Krčmovou, která si všimla toho, že po uzavření manželství spolu partneři komunikují svým vlastním stylem, mají své vlastní pojmenování pro běžné věci a situace, odlišnost rodinné mluvy se projevuje rodinnou frazeologií, používá se především z humorného důvodu – *zavři pusu a jez; když to nevím, tak se neptám* (Čechová, 2008, str. 10). Slang patří k poloútvaram, které se stále proměňují, je spontánní a hravý, Čechová uvádí několik příkladů z Prahy z 50. let, např. vybidnutí k procházce – *„pojd' brnknout maďarama vo Trafouš“* naproti tomu dnes – *„pojd' do šumu, pojd' se cournout“* (Čechová, 2008, str. 10). Při tvoření slangových výrazů

se využívá několik postupů tvoření nových pojmenování – metafora, metonymie, frazeologické postupy, aluze aj. (Čechová, 2008, str. 11).

Profesní mluva byla dříve řazena ke slangovému vyjadřování. Byla definována jako nespisovný jazyk příslušníků stejné profese. Ovšem pro ekonomičnost vyjádření docházelo k zjednodušování pomocí univerbizace a profesní mluva se, dle Marie Čechové, vydělila od slangu a tvoří samostatnou jazykovou jednotku (Čechová, 1996, str. 26). Profesní mluva se snaží užívat racionální názvy, které jsou krátké, výstižné a jednoslovné. Většinou se jedná o univerbizáty nebo deriváty, vznikající z terminologických víceslovných pojmenování nebo ze zkratek, přecházející do běžné mluvy – „*salátovka – okurka určená na salát*“. Profesní mluva často splývá se slangem, někteří jazykovědci ani samostatně profesní mluvu nevymezují, jelikož pracovní a zájmové prostředí se většinou mísí a prolínají (Čechová, 2008, str. 12). O profesní mluvě platí to samé, co o ostatních poloútvarech. Profesní výrazy mohou zobecnit a dostat se do běžné mluvy všech lidí nikoli jen zaměstnanců, původních uživatelů. Tento proces je v nynější době zřetelný především v oblasti výpočetní techniky, mnoho uživatelů si ani neuvědomuje, že se jednalo o nějakou speciální mluvu – *kliknout, myš, entrnout, bytovat*. Další oblastí, z které se profesní výrazy dostaly do povědomí obyčejných lidí, je např. zdravotnictví – *sanitka, exnout, jipka, medik* (Čechová, 2008, str. 11). V oblasti profesní mluvy dochází k překrývání nebo plynulému přechodu profesionalismů k normovaným termínům – „*bytovka – bytová jednotka*“, tento výraz dostal i úplně jiný význam, zatímco v původním znění znamenal pouze jeden byt, nyní se o bytovce mluví jako domu s více byty, na druhou stranu pomocí multiverbizace ze slova „bytovka“ vznikl výraz „byt“ a ten nese původní význam (Čechová, 2008, str. 11).

Posledním nespisovným poloútvarem je argot. Tato mluva bývála definována jako jazyk deklasované vrstvy obyvatelstva, tzn. „společensky izolované, sociálně vyřazené, vězni, zloději, žebráci, prostitutky, falešní hráči, drogově závislé osoby aj.“ (Čechová, 1996, str. 27). V různých typech argotů lze najít i vlivy cizích jazyků – židovský jidiš, romská řeč, mluva kolotočářů od pouťových atrakcí. Avšak i argotické výrazy se rozšířily tak, že je lze použít i v obecné češtině, některé dokonce vystupují i jako ustálená slovní spojení v neoficiálních mluvených spisovných projevech (Čechová, 1996, str. 27). Nelze více tvrdit, že argot je tajná řeč pokleslých a vyřazených sociálních skupin lidí, jak se dříve definovalo (Čechová, 2008, str. 9). V 80. letech 20. století se objevil názor, že argot již zanikl a dále o něm nelze diskutovat a provádět bádání, avšak současný stav reality a jazyka nám ukazuje přesný opak, argot stále žije. Stále o něm lze přemýšlet jako o jazyce alkoholiků, prostitutek a jejich

pasáků, vězňů, narkomanů, avšak nejedná se o tajný jazyk, jednotlivé výrazivo proniklo do známého okruhu slovní zásoby a vchází do obecného úzu (Čechová, 2008, str. 11).

Pokud se některý prvek z těchto poloútvárů stane součástí běžné komunikace mimo komunitu, která ho primárně využívala, neutralizuje se a jeho charakteristika se musí přehodnotit. Podle Čechové jsme účastníci tohoto procesu, jelikož k tomuto posunu dochází většinou při nezvládnutí situace mluvčím, kde vedle úmyslného posunutí stojí nezachování struktury mluveného aktu a mluvčí se nechává unést svými emocemi a zvolí takové grimasy, posunky a slova nepřiměřené situaci – někdy až vulgarismy, které však častým používáním zevšední a ztrácí svou expresivitu, která je pro tyto jazykové poloútvary typická (Čechová, 2008, str. 8).

1.1.2.1.2 Koncepce sociolektů dle Jana Chloupeka

Chloupek se zaměřil na poloútvary českého národního jazyka – slang, argot, profesní mluva například v článku „*O sociální a územní rozrůzněnosti češtiny*“. Tyto útvary disponují speciální slovní zásobou, ke svému lexiku však využívají gramatických pravidel přejatých ze spisovné češtiny, obecné češtiny nebo z různých nářečí.

Podle Chloupeka je podstatou slangu v českém prostředí metaforické, metonymické pojmenování, univerbizace nebo zkracování. Jedná se o slovní zásobu pracovních a zájmových skupin v jejich pracovním nebo zájmovém prostředí. Slang během mluvy využívá i zvukovou realizaci mluvčího, zaměřuje se na dynamiku řeči, intonaci, tempo, barvu hlasu. Avšak na rozdíl od Bečky uvádí Chloupek rozdíl mezi slangem a profesní mluvou, rozdílné je vytváření pojmenování – „Podstatou slangu jeho vytváření je jazyková hra; tím se liší do profesní mluvy, i když v přechodových případech splývají“ (Chloupek, 1969, str. 150).

Profesní mluva je, dle autora, řeč určité skupiny zaměstnanců, kteří daný slovník využívají v pracovním kolektivu, užívají dané termíny bez ohledu na jejich spisovnost nebo korektnost. Zaměstnanci se snaží o úspornost, zřetelnou jednoznačnost v prostředí a kolektivu. Pro pracovníky je profesní mluva velmi praktická, především při vytváření odborné terminologie, je však nutné, aby všichni zaměstnanci byli ochotní se specifické výrazy naučit používat, záleží na jejich solidaritě (Chloupek, 1969, str. 151).

Chloupek se také zabýval argotem, jímž označuje tajnou mluvu vyvržených vrstev společnosti, v minulosti se jednalo především o mluvu zlodějů, žebráků. Jedním z hlavních rysů argotu je tajemnost. Mluvčí se snaží o utajení výrazu před veřejností, věci pojmenovávají

pomocí speciálního slovníku. Dalším velmi důležitým znakem argotu je solidarita samotných mluvčích (Chloupek, 1969, str. 152).

Jazykové útvary jsou komplexní nebo nekomplexní, všechny jsou buď stabilní – spisovný jazyk, obecná čeština nebo teritoriální dialekt, nebo jsou proměnlivé – interdialekty. Podle Chloupeka je pro mluvčí, kteří aktivně používají pouze jeden tvar českého jazyka, vztah mezi těmito rovinami neutralizován. Tito mluvčí neumí poté pracovat s více vrstvami jazyka, a proto nedělají rozdíl mezi spisovnou a nespisovnou češtinou (Chloupek 1969, str. 151). U Chloupeka se můžeme dočíst o termínu interslang, který převzal od Hubáčka, tento útvar přesahuje prvotní zájmové prostředí (Chloupek, 1969, str. 153).

1.1.2.1.3 Koncepce sociolektů podle Jaroslava Hubáčka

U předchozí koncepce jsme zmínili jméno Hubáčka. Autor při své práci věnuje největší pozornost právě mluvenému jazyku, důraz klade na oblast sociolektů – jejich rozdělení, klasifikaci a funkci v českém národním jazyce. O jeho pohledu na slang přednášel na několik konferencích, již v roce 1977 se zúčastnil konference v Plzni. Hubáčekův pohled na slang poté vyšel ve „*Sborníku z I. Konference o slangu a argotu v Plzni – Aspekty slangu*“. V roce 1981 vydává publikaci, v níž jsou shrnuty veškeré poznatky z této konference, publikace nese název „*O českých slanzích*“. Ve „*Sborníku z VIII. konference v Plzni*“ Hubáček se vyjádřil k postavení příslušných sociolektů. Jedná se o autora mnoha monografií, pro příklad uvádíme „*Onomaziologické postupy ve slovní zásobě slangu*“ (1971). Věnoval se také lexikografii, pro ukázkou jsme vybrali „*Malý slovník českých slangu*“ (1988) nebo novější „*Výběrový slovník českých slangu*“ (2003).

Podle Hubáčka neexistuje jednoznačná a správná definice slangu. Definice se stále proměňuje a záleží na konkrétním autorovi, kterou definici uvede, nebo přepracuje, jazyk se podle něj stále vyvíjí a nelze tak říct, co je správné. Hubáček uvedl jméno Lubomíra Klimeše, ten prý podává nejdůkladnější hodnotící pohled na chápání termínu slang. Podle Hubáčka existuje mnoho synonymních termínů k termínu slang – sociální nářečí, speciální nářečí, společenská mluva, pracovní mluva, vrstevná mluva, společenské nářečí (Hubáček, 1981, str. 9).

Autor při své práci porovnává několik různých metod českých i zahraničních lingvistů, zmiňuje celou řadu různých lingvistických prací a nabízí jejich teoretický rozbor příslušného slangu. Sebraným materiálem dokládá individuální chápání výrazu slang každého autora.

Čeští autoři na sebe v mnohém navazují, někteří se vrací k dřívějším tvrzením a doplňují je o nové poznatky.

Hubáček zmiňuje Lubomíra Klimeše, který pracuje s pojmem sociální mluva, rozděluje ji na argot a slang (Hubáček, 1981, str. 15). Pojem slang je zde vymezený jako nespisovný jazykový útvar, vážící se k práci nebo zájmům určitých skupin. Společnost slang přijímá kladně nebo záporně. Pro lexikum této skupiny jsou charakteristické nespisovné zájmové nebo profesionální lexikální jednotky. Pro větnou skladbu je ve slangu typická elipsa nebo jednočlenné věty. Profesionální slang se vyznačuje sdělovací funkcí, v tomto případě jde stranou složka emotivní. Zatímco u slangu skupinového jsou sdělovací funkce a emocionalita na stejné úrovni (Hubáček, 1981, str. 16).

Hubáček rozděluje slang do dvou kategorií – jazykové a mimojazykové. Mezi příznakové jazykové aspekty řadí nespisovnost a také synonymitu výrazů. Každý nespisovný slangový název označuje spisovné pojmenování dané situace nebo věci. Ovšem Hubáček upozorňuje i na to, že nelze chápat všechny slangové výrazy stejnou mírou nespisovnosti. Některá pojmenování stojí právě na hranici spisovnosti a jiná jsou vyloženě nespisovná – do této kategorie řadíme expresivní, hantýrkové výrazy a někdy lze zaznamenat i vulgarismy (Hubáček, 1981, str. 19).

Komunikační funkčnost je další aspekt, který je potřeba brát na zřetel při tvoření slangového pojmenování. Hubáček k tomu uvádí: „Slangovým výrazem se často vyhovuje aktuálním požadavkům jazykového vyjádření výstižného, stručného a zároveň v kontextu významově jednoznačného.“ (Hubáček, 1981, str. 20). Tímto vyjádřením mluvíme o procesu univerbizace, právě daný styl tvoření je pro slang velmi aktuální. Její využití není pouze primární při tvoření nových slov pomocí derivace, kompozice a jinými slovtvornými postupy. Univerbizace se uplatní i při sekundárních onomaziologických neslovtvorných postupech. Hubáček přihlíží i k systémovosti, z tohoto hlediska lze vyvodit, že i slangové výrazy tvoří sémanticko – lexikální systém. Autor uvádí, že jeho postoj vychází právě z toho, že „ve slangu se jako systémové jeví výrazy jednoslovné, zatímco výrazy sdružené nikoli“ (Hubáček, 1981, str. 22). Tento způsob systémovosti určuje sklon k jazykové zralosti a expresivnímu vyjádření. Vyjádření se mění v závislosti na pracovní a zájmové prostředí, jedná se o pojmovou rozdílnost. Dalšími důležitými znaky jsou propracovanost, stav, přístupnost, nebo i četnost pracovního používání odborné terminologie (Hubáček, 1981, str. 22–23).

Vedle jazykových aspektů Hubáček hovoří také o mimojazykových příznakových aspektech, tyto aspekty se ovšem v různých slanzích odlišují a uplatňují se i s různou

intenzitou. Základním kritériem je stupeň uzavřenosti skupiny nebo prostředí, ale také stáří, tradice, složení sociální a věkové, charakter příslušníků a nelze vynechat také psychické faktory. K těmto mimojazykovým aspektům řadíme i různé složení příslušníků daného prostředí, je typický zejména pro příslušníky mladší generace, která se snaží nějakým způsobem odlišit pomocí neotřelých, expresivních nebo žertovných výrazů. Proměnlivost slangových výrazů určuje i okolí, v němž se lidé pohybují, v tomto prostředí se nachází většinou společnost různých zájmů, charakteru nebo i vzdělání. Ve slangu se také uplatňuje psychické hledisko, podle Hubáčka dvojího způsobu. Autor je sám definuje takto: „Jednak jako snaha příslušníků určitého prostředí o jazykové vyjádření výjimečnosti provozované činnosti, jednak jako snaha o rychlé začlenění do prostředí nebo demonstrování příslušnosti k němu, a to i mimo specifické slangové prostředí.“ (Hubáček, 1981, str. 26).

Hubáček je jedním z autorů, kteří se snažili o sumarizaci všech svých poznatků. Tvrdil, že slang je stále živý, stále se proměňuje a dotváří slovní zásobu českého národního jazyka. Autor formuloval výchozí sociolingvistické aspekty. Při své práci použil vlastní zkušenosti a popsal jednotlivé fáze slangu. Svou praktickou analýzu metodologického charakteru zpracoval se zaměřením na železničářský slang.

1.1.2.1.4 Koncepce sociolektů dle Josefa Václava Bečky

Bečka se zabýval problematikou rozdělení sociolektů. Představuje podmínky pro vznik slangu, z těchto podmínek vyvozuje jeho postavení ve vyjadřovacích podobách jazyka. Vymezuje podoby jazyka a podstatné znaky, kterými se slang odlišuje od jiných forem (Bečka, 1977, str. 2). Tvrdí, že slang je dialogická varianta nepřipravené mluvené řeči, které rozumíme v aktuální situaci. Slang vzniká ze speciálních potřeb sdělování relativně stálého okruhu lidí na specifickém místě. Dle Bečky musí slang splnit tři podmínky, aby mohl plnit funkci slangu – speciální prostředí, speciální sdělné potřeby a speciální kolektiv. Autor upozorňuje na nahodilou diferenciaci mluveného jazyka, která nesplňuje znaky slangu, neboť dochází ke stírání rysů a nejedná se o slang. Pro příklad uvádí řeč mládeže, jež nesplňuje podmínku spjatou s pracovní činností, nejedná se o slang jako takový (Bečka, 1978, str. 2).

Speciálním prostředím je dle něj takové prostředí, které vytváří podmínky pro speciální komunikační potřeby. Myslí tím různá pracoviště, kde je vykonávána speciální práce v kolektivu, v němž je předpokládán vznik a následný vývoj samotného slangu. Kolektiv je zde chápán jako „vlastní subjekt řečové činnosti vázané na práci, slangu“ (Bečka, 1978, str.

3). Kolektiv lidí pro něj znamená skupinu subjektů, které jsou při práci na sobě závislí a jsou ve vzájemné komunikaci.

Slang je představován jako nespisovný útvar jazyka, který má expresivní složku, Bečka toto tvrzení nepopírá, ale tvrdí, že expresivní složka je často proměnlivá. Existují i výrazy, které tuto složku již ztratily, jiné výrazy jsou nahrazovány novými a neznámými, které mají pouze expresivní nádech. Autor poznamenal, že je potřeba brát ohled na rozpoložení mluvčího a jeho povahu (Bečka, 1978, str. 5).

Charakteristickým rysem slangu je úspornost výrazu, tento rys vychází ze snahy o jednoslovné vyjádření a označení konkrétní věci, pocitu nebo činnosti. Podle autora slang není charakterizován pouze lexikálně, ale je popisován i po jiných stránkách, syntaktické nebo po stránce využívání řečových prostředků – intonace, barva, melodie hlasu (Bečka, 1978, str. 6).

Vedle slangových výrazů se objevují i pojmenování z okruhu profesní mluvy. V této oblasti zkoumání docházelo ke snahám tyto dva pojmy oddělit, ale podle Bečky se jedná o pojmy synonymní. U profesní mluvy převažuje vyjádření věcné a sdělné, zatímco u slangu převažuje expresivita. Pro snazší orientaci autor uvádí dva pojmy – slang profesionální (hornický slang) a slang zájmový (slang studentský). Pokud slang nesplňuje tři zmíněné podmínky nelze s jistotou říci, že se jedná o slang jako takový (Bečka, 1978, str. 6).

Autor také uvádí, že hranice mezi slangem a mluvenou řečí jsou mezi řečníky velmi plynulé (Bečka, 1978, str. 6), uživatelé používají slangové výrazy pouze tehdy, když mluví ve svém zaměstnání, při svém zájmu nebo s dalšími účastníky události. Mimo toto prostředí a kolektiv využívají běžnou mluvu – lidovou řeč, hovorovou češtinu nebo nářečí. Z toho vyplývá vázanost slangu na výše uvedené podmínky a specifikace (Bečka, 1978, str. 7).

Bečka se tématu slangu věnoval ve své přednášce „*Co je slang a co není slang*“, která proběhla v rámci 2. konference o slangu a argotu v Plzni (1983, str. 5–8). V této přednášce Bečka více přibližuje a specifikuje podmínky vzniku slangu. V běžné každodenní řeči výraznějšího postavení zaujímá kolokviální mluvená řeč, uvnitř ní se dále utvářejí další její varianty, ty poté slouží pro zvláštní sdělovací účely ve specifických jazykových komunikacích. Jednou z těchto variant je právě slang (1983, str. 5).

Autor ve své přednášce vyzdvihuje profesionalitu a expresivitu slangu. Poukazuje na rozmanitost, vtipnost a humor v názvech, přezdívkách, narážkách, opisech, všechna tato pojmenování uvádí jako nutnost pro sdělování při specializovaném druhu práce. Bečka se zmínil i o tzv. periferní řeči, ale jedná se o sociální variantu řeči, proto není ke slangu přiřazována, nesplňuje zmiňované tři podmínky vzniku slangu (1983, str. 5-6).

V přednášce je také zmiňována řeč rodiny, která splňuje podmínky uzavřeného kolektivu, avšak o slang jako takový se, podle autora, nejedná. Rodinná řeč je zvláštní řeč, která je používána v rodinném kolektivu, výrazy jsou vázány na speciální život rodiny a výchovu dětí, avšak tím podobnost se slangem končí. Stejným příkladem je i řeč mládeže, tato řeč je bohatá na expresivitu, podporovanou citovostí a bezprostředností, ale ani tento příklad řeči není slang (1983, str. 7).

V závěru své přednášky Bečka apeluje na důležitost rozeznávání nejenom slangu samotného, ale i na poznávání jazyka jako takového. Jazyk funguje v každé situaci jinak, přizpůsobuje se různým sdělovacím podmínkám – prostředí, mluvčímu, posluchačům nebo situaci. Záleží také na tom, jak je s jazykem manipulováno. Bečka tvrdí, že pro podrobné zkoumání slangu je důležitý jeho dosah co nejvíce eliminovat a odlišit jej od všech jiných jevů, to vše pomůže správnému fungování jazyka (1983, str. 8).

1.1.2.1.5 Souhrn předložených koncepcí

Ve zmíněných konceptech si lze všimnout odlišného pojetí a chápání termínu slang. Každý autor upřednostňuje odlišný význam a rozsah. Každý jazykovědec rozlišuje slang jiným způsobem. Existuje dvojí pojetí tohoto jazykového poloútvary.

Chloupek a Čechová se k dělení těchto nespisovných poloútvary staví jinak, pracují s trichotomickou tendencí, což znamená, že kromě slangu a argotu dále vydělují samotnou profesní mluvu, kterou se dále velmi podrobně zabývají.

Další koncepci slangu vysvětluje Hubáček společně s Bečkou, ti prosazují dichotomickou tendenci, přičemž vymezují pouze dva termíny slang a argot. Profesní mluvu zahrnují ke slangu. Slang dále dělí na profesní a zájmový.

Všichni zmínění jazykovědci řadí poloútvary k nestrukturním útvarům, které mají pouze své speciální lexikum, nikoli hláskosloví a mluvnické kategorie. Profesní mluva se dále vyznačuje frazeologickou vrstvou, která proniká do spisovné úrovně národního jazyka. U slangu zájmového je velmi důležitá expresivní složka, synonymičnost a jazyková hravost, podobně důležité složky jsou v oblasti argotu, tam hraje roli i tajemnost významu, i když i ta se dnes pomalu vytrácí. Slang profesní se vyznačuje jazykovou úsporností, věcným obsahem a jednoznačností.

2 Mezilidská komunikace

Ze širšího pohledu lze komunikaci vnímat jako sdílení něčeho společného s někým jiným. Jedná se o aktivní spoluúčast všech partnerů na tvoření vzájemného vztahu. Vychází z původního latinského slova *communicare*, což znamená společné sdílení – společnou, obecnou účast (Vybíral, 2009, str. 25). Po podrobnějším zkoumání významu lze zajisté dojít k tomu, že se jedná o něco více než o pouhé sdělení nějakých obsahů. Do komunikace je zařazena i společná účast a podíl na tvoření něčeho společného s ostatními účastníky. Z užšího pohledu komunikaci lze brát, pouze jako něco, kde dochází k přenosu informací, myšlenek, pocitů a nějakých názorů (Rejzek, 2001, str. 301).

Podle teorie komunikace se jedná o velmi komplikovanou tzv. džungli několika vrstvených významů, u kterých není zcela jasné, zda si navzájem všichni účastníci rozumějí, např. u abstraktních pojmů může dojít k nepochopení jeden druhého. Avšak pokud se jedná o zcela uchopitelné objekty a účastníci nemají problém s nějakou složkou komunikace, dochází k ději, který popisuje George Armitage Miller, ve svém vědeckém článku – „*Informace přechází z jednoho místa na druhé a dochází k pochopení*“ (Miller, 1951, str. 25).

Za nástroj mezilidské komunikace je brán jazyk, ten slouží k dorozumívání mezi všemi účastníky. Jedná se o mateřský, národní jazyk, právě jeho znalost určuje dovednost správné, pohotové a výstižné reakce, především tehdy, kdy není mnoho času na vymýšlení správné odpovědi. I přes tuto velmi důležitou roli jazyka v komunikaci, poměrně často dochází k neovládání mateřského jazyka tak, jak je žádoucí. Tato dovednost je ovlivňována např. sníženou inteligencí, nedostatečným vzděláním, chybějícími znalostmi a zkušenostmi, nebo i laxností soustředěnosti na vlastní mluvu. Pokud se však mluví na tyto chyby zaměří, lze všechny uvedené faktory ovlivnit a následné chyby tímto odstranit.

Člověk k aktu komunikace potřebuje umět alespoň základy lidské komunikace, pokud to tak není, má ve svém sociálním prostředí velký handicap. Tento člověk obtížně navazuje kontakt a tím spojené mezilidské vztahy s ostatními účastníky, má problém se sebereprezentací a s prosazováním vlastního názoru (Vymětal, 2008, str. 11). Komunikace hraje velkou roli při určování a uspokojení sociálních potřeb jednotlivých jedinců ve skupině. V samotném komunikačním procesu je možnost poznávacího, emocionálního a motivačního účinku na samotného mluvčího. Vymětal dále říká, že „realizace cíle, respektive komunikačního záměru obvykle předpokládá promyšlení a vytvoření komunikačního plánu. [...] Volba

komunikačního plánu a jeho postupná realizace zahrnuje četné modifikace (variabilita plánu), doplňování i redukci původní koncepce.“ (Vymětal, 2008, str. 25).

Při realizaci komunikace se mluví o tzv. komunikační strategii, v níž jde o uspořádání realizace komunikačního aktu. V této strategii je kladen velký důraz na komunikační dovednosti, při nichž mluvčí uplatní své emoční schopnosti, jistou míru sebejistoty, proces sebepoznávání a seznámení s komunikačními partnery (Vymětal, 2008, str. 26).

Zprávu musí sdělující převést do pochopitelné formy, tzv. zakódování, následně ji příjemce musí pomocí svých smyslů dekodovat do srozumitelné podoby. Zakončením komunikačního aktu je reakce příjemce označována jako kvalitní zpětná vazba, která slouží i jako kontrolní nástroj poslouchání. Sdělovatel si tímto procesem ověřuje, že příjemce porozuměl sdělení a mohl se následně vyhnout nedorozumění, které by mohlo dále vést ke zbytečnému konfliktu.

Kódování velkého množství jazykových jednotek je hlavním úkolem komunikátora. Vymětal rovněž tvrdí, že „proces zakódování spočívá v přechodu odesílatelových myšlenek do systematické řady symbolů, vyjadřujících odesílatelův úmysl“ (Vymětal, 2008, str. 31). Nejznámějším způsobem kódování je jazyk, avšak mohou se objevit i jiné formy – obrazové (piktogramy, dopravní značky), notový zápis, dotykový vjem, zvukový záznam aj. (Vymětal, 2008, str. 32).

Každé sdělení by mělo splňovat předem očekávané požadavky, mělo by být správné, zřetelné a stručné. Při realizaci je potřeba vždy myslet na adresáta, nelze opomenout ani situaci, v níž řečový akt probíhá. Důležitá je i volba místa pro komunikaci a počet samotných účastníků. U posluchačů je potřeba myslet na jejich počet, sociální a věkové kategorie a vzájemné vztahy. V neposlední řadě je velmi důležitý i čas, v němž se dorozumívání odehrává. Vymětal k těmto podmínkám ještě dodává: „Obecně platí, že čím větší je rozdíl mezi vzděláním a zkušenostmi odesílatele a příjemce, tím větší úsilí musí být věnováno hledání společné platformy pro porozumění obou stran v komunikačním procesu“ (Vymětal, 2008, str. 31).

2.1 Struktura komunikace

Struktura komunikace je velmi diskutované téma, avšak k podstatě správné komunikace stačí pouze tři činitelé. Podle psychologa Milana Nakonečného, vycházejícího z Lawellova komunikačního modelu, jsou tyto tři činitelé nejpodstatnější – komunikátor (udělovatel), komunikatel (příjemce) a obsah sdělení (komuniké).

Laswellův komunikační model obsahuje další velmi důležité činitele – medium a úmysl/účinek komunikace (Nakonečný, 2009, str. 289). Tento model je založen pouze na jednostranném a přímém toku informací od sdělovatele k příjemci, nikdy naopak. Chybí mu tak velmi podstatná zpětná vazba a šum. Laswellův model je využíván při práci v radiu nebo televizi, kde nelze získat okamžité názory od posluchačů. (Lasswell's model. Communication theory [online]. 2016 [cit. 2021-5-2]).

Avšak ať již na straně komunikátora nebo na straně příjemce mohou během sdělení vznikat bariéry, které je nutno odstranit. Záleží na osobnosti toho, kdo je mluvčí a kdo posluchač. Je potřeba stále myslet na to, s kým je komunikace vedena, jaký je její cíl a sdělení tomu uzpůsobit – záleží na intonaci, tónu, slovní zásobě, rozdíl je i samozřejmě v tom, jestli s jedná o formu psanou nebo mluvenou (Nakonečný, 2009, str. 294).

2.2 Formy komunikace

Z praktického hlediska, pro snazší přehlednost, se komunikace dělí na verbální a neverbální. Vývojově starší je komunikace neverbální (mimoslovní), jež je spojením převážně s vyjádřením citů a upřesňování významů. Vývojově mladší je poté komunikace používající slova – verbální.

2.2.1 Verbální komunikace

Verbální dorozumívání je takové, které je zprostředkováváno pomocí slov, jedná se o aplikaci jazykového kódu daného jazyka. Verbální komunikace se po obsahové stránce vyznačuje určitým rozsahem a vědomostmi. V této formě komunikace je velmi důležitá síla, výška hlasu a intonace řeči. Na sdělení má ovšem také vliv rychlost a rytmus samotného sdělení (Vymětal 2008, str. 110).

Ze širšího pohledu lze do verbální komunikace zařadit ústní i písemnou formu, přímou nebo zprostředkovanou komunikaci, živou nebo reprodukovanou. Ve zmíněném pohledu lze najít téměř všechny typy komunikace. Výhodou ústní verbální formy komunikace je zajisté okamžitá zpětná vazba, přímá reakce a identifikace neverbálních signálů. Naopak nevýhodami verbální komunikace mohou být náročnost na přípravu a čas, možný vliv komunikačního šumu a dalších možných bariér – neodhadnutý věk, zaujetí posluchače akustika místnosti aj. (Vymětal, 2008, str. 112).

Verbální komunikace využívá mnoho verbálních symbolů. Rozlišovány jsou čtyři podoby verbální komunikace dle vztahu k jejím aktérům (komunikátoru a příjemci) – ústní, psaná (rukopisy, tištěné dokumenty a elektronické dokumenty), slyšená a čtená.

K verbální komunikaci je člověk veden již v raném dětství, nejdéle se dítě učí samotné mluvě (přibližně 5 let), kratší dobu (3 roky) je věnováno čtení a za nejkratší dobu (1 rok) je dítě schopno naučit se psát. K verbální komunikaci je velmi důležitá schopnost naslouchání a této schopnosti je věnována minimální doba, a přitom tato dovednost spolu s dalšími (kladení otázek, poskytování a přijímání zpětné vazby) patří k velmi důležitým součástem správné verbální komunikace (Nakonečný, 2008, str. 326).

2.2.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je definována jako proces dorozumívání se neslovními prostředky. Z užšího hlediska se jedná o komunikaci pomocí řeči těla. Proces výměny komunikace probíhá i v momentě, kdy jedinec mluví, a i když mlčí jsou komunikační signály vysílány jeho tělem (Vymětal, 2008, str. 55–56).

Neverbální komunikační projevy se dělí do několika skupin, první z nich je kinezika, ta v sobě zahrnuje několik složek – mimickou (výraz obličeje), gestikulační (pohyby rukou) a pantomimickou (tělesné postoje, držení těla a pózy). Druhá skupina se nazývá proxemika, jedná se o vyjádření tělesné vzdálenosti v prostoru. Další složkou jsou tělesné dotyky neboli haptika. Velmi důležitou součástí neverbální komunikace je oční kontakt a v neposlední řadě se sem řadí také tepelné a čichové podněty, doprovázející neurofyzilogické procesy (pocení, červenání, blednutí).

Při způsobu této komunikace příjemce vnímá veškeré mimoslovní emoce, rozpoložení a napětí samotného komunikátora. Z náznaků lze vyčíst citové rozpoložení, nervozitu, agresivitu, roztěkanost daného mluvčího. Nadměrné užívání těchto gest značí zvýšený stupeň emocí. Většina neverbálních znaků je naučena během života, vliv na ně má sociální prostředí, kultura a zvyky (Vymětal, 2008, str. 59).

Na pomezí verbální a neverbální komunikace se nachází další významná složka, paralingvistika. Tato disciplína se zabývá zvukovou stránkou verbální komunikace, je možné se setkat s vymezením, že je omezena pouze na zkoumání použití lidského hlasu. Parajazyk je využíván vědomě či nevědomě. Obsahuje neverbální aspekty řeči, např. intonaci, hlasitost, rychlost, hlasové rozpětí, barvu a intenzitu hlasu, regulaci hlasové produkce, způsob výslovnosti, narušení plynulosti toku řeči (Vymětal, 2008, str. 60).

2.2.3 Formální a neformální komunikace

Komunikace se dělí na formální a neformální formu, přičemž formální vychází z předem daných a známých organizačních schémat, zatímco neformální vznikla pouze z vůle samotných mluvčích a jde napříč formální organizační strukturou.

V souvislosti s neformální komunikací se také hovoří o neformálních vztazích, z nichž jsou vytvářeny právě prostřednictvím neformální komunikace, interakce mezi lidmi právě např. ve firmě. Tato komunikace tvoří nedílnou a velmi důležitou část komunikace mezi zaměstnanci nebo lidmi stejného zájmu. Úspěšná komunikace je založena na vzájemném poznávání a respektování neformálních vztahů mezi všemi lidmi ve sdíleném okruhu komunikačních aktérů.

Formální jazyk a následná komunikace doplňuje mocenské propojení firmy nebo jiné společnosti, kde se nachází vnitřní hierarchie a spolu s neformální firemní komunikací umožňuje a zároveň posiluje (nebo naopak oslabuje) vztahové nebo informační vztahy na pracovišti nebo jiném společném místě (Bednář, 2009, str. 132).

2.2.4 Přímá a zprostředkovaná komunikace

Nejen firemní komunikaci lze členit podle používaného média. Jedná se o to, zda lidé mezi sebou používají nebo naopak nepoužívají při sdělování informací další technické prostředky. Podle nosiče informací dále dělíme na přímou a zprostředkovanou komunikační formu.

Přímá komunikace je takový řečový akt, jenž probíhá tváří v tvář, odehrává se mezi dvěma a více jedinci, kteří se nacházejí ve stejný čas na tomtéž místě. Sledují navzájem verbální i neverbální projevy. Výhodou této komunikace je okamžitá reakce v podobně zpětné vazby, nevýhodou je nepřipravenost reakce právě na zmíněnou zpětnou vazbu.

Zprostředkovaná neboli nepřímá komunikace, nabývá několik různých podob ve vztahu k užitému médiu. Účastníci komunikačního procesu se mohou nacházet v jeden okamžik na několika různých místech, jsou propojeni technickými prostředky – mobilními telefony, tablety, počítači, e-maily atd., reakce může být okamžitá nebo s časovou prodlevou. Výhoda této komunikace je připravenost projevu, pokud se jedná o psanou komunikaci, nevýhoda je zcela zřejmá, nelze odhadnout neverbální stránku vyřčeného, nevidíme první emoce doprovázené po obdržení dané informace (Mezilidská komunikace. Mezilidská komunikace [online]. 2016 [cit. 2021-5-2].).

2.3 Základní funkce komunikace

Funkčnost komunikace byla jedna z nejdůležitějších tezí Pražského lingvistického kroužku, jeho představitelé vymezili také několik funkcí komunikace např. sdělovací, apelovou, metajazykovou, poetickou (Vybíral, 2003, str. 23).

Funkce komunikace vyjadřují objektivní využití, ale i motivaci a záměry všech účastníků komunikačního aktu. Komunikace plní vždy aktuálně vyžadující funkci. Až po dosažení správné funkce, komunikační akt dostává smysl. Z praktického hlediska se nelze setkat pouze s uplatněním jedné funkce, vždy se jedná o koexistenci více funkcí zároveň. Každý mluvčí je nějakým způsobem motivován ke komunikaci, zde hovoříme o správné motivaci (Vybíral, 2000, str. 264).

Psycholog Zbyněk Vybíral vymezil pět základních komunikačních funkcí. První z nich je informativní, při této funkci má komunikant předat informaci, oznámit nebo doplnit jistou zprávu, něco prohlašovat. Často nečeká ani zpětnou vazbu, pouze o něčem informuje. Ve společnosti se nejčastěji jedná o monolog na pracovním meetingu, přednášku, zprávu o nějaké události nebo o nějaký typ prohlášení. Hlavním cílem této funkce je informovat příjemce.

Druhá funkce se nazývá instruktážní, komunikanti se snaží navzájem se něco naučit, podělit se o návod na určitou činnost, v tomto okruhu je naopak zpětná vazba velmi důležitá, lze si ověřit, zda nás komunikační partner vnímá nebo jestli instrukcím správně porozuměl a bude podle nich směřovat své další jednání.

Třetí důležitou funkcí je funkce persvazivní. Člověk se snaží přesvědčit komunikačního partnera, aby změnil svůj pohled na dané téma, komunikant se snaží příjemce ovlivnit, získat si ho na svou stranu nebo se snaží pouze o jeho podporu. Do okruhu této funkce lze zařadit např. lobbying. Zpětná vazba zde hraje velmi důležitou roli, jelikož si chceme být jisti, s jakým efektem se nám přesvědčovací akt podařil.

Čtvrtá funkce je vyjednávací. Tato funkce si klade za cíl něco nebo o někom vyjednávat. Velmi často se jedná o vyjednávání výhodných podmínek pro obě strany, jak komunikanta, tak příjemce. Zpětná vazba je při jednání samozřejmostí.

Zábavní funkce je poslední funkcí komunikace, při níž jde pouze o pobavení prostřednictvím komunikace. Mluvčí se snaží o rozptýlení sebe i partnera, jedná se i o pouhé popovídání s přáteli. Zpětná vazba je očekávající, např. skrze smích, mimiku nebo jiných gest (Vybíral, 2000, str. 268).

2.4 Cíle komunikace

Pro člověka je komunikace velmi důležitá. Skrz komunikaci se člověk vyvíjí, vytváří si vlastní osobnost, stává se sociální bytostí. Interakce při vedení řečových aktů umožňuje dosažení určitého osobního cíle. Obsah cíle naplňuje význam samotné vzájemné komunikace – pomocí komunikace se lidé snaží pochopit fungování vztahů, např. zaměstnanci společností získávají zkušenosti ze znalostí zkušenějších kolegů, již vědí, jak mohou změnit podmínky pro dosažení většího úspěchu a svých cílů.

Komunikace sama od sebe žádné cíle nevymezovala, ale jelikož člověk je bytost, která má ráda vše seřazené, vytyčené a vymezené, odborníci vymezili hlavní funkce komunikace a tím i cíle. Psychologie dělí hlavní cíle komunikace na osobní, skupinové, sociální, estetické, kognitivní a biologické.

V průběhu osobní komunikace člověk sdílí své osobní problémy, zkušenosti, názory, připomínky. Řečník vždy čeká zpětnou vazbu – podporu, přijetí, porozumění, takové reakce budou pro něj cílem komunikace. Někteří lidé, komunikující s ostatními jen z toho důvodu, aby si potvrdili svou individualitu, dominantnost, autoritu, nadřazenost. Úmyslně se chovají provokativně, aby dosáhli očekávané reakce partnera, pokud se reakce dostaví (pláč, překvapení, útek), mají radost, protože dosáhli svého předem stanoveného cíle. Jiní lidé mají cíl takový, že se snaží pomocí komunikace někomu čistě pomoc, bez vedlejších úmyslů. Další osobní cíl lze vidět v navazování nových kontaktů za účelem nalezení partnera pro život.

Další cíl je předem určený ve skupině lidí, kteří mají společné záliby, profesi nebo místo, kde konverzace probíhá. Skupinový cíl je možný např. v pracovním kolektivu, v němž jsou zaměstnanci propojeni obchodní komunikací a mají stejný cíl, podle předem připraveného pracovního plánu. Do této skupiny lze zařadit i skupinu studentů či žáků, kteří pracují na stejné činnosti nebo sportovní tým, který jde za vítězstvím v různých soutěžích.

Sociálním cílem je myšlen vzájemný komunikační vztah dvou lidí, na základě, kterého je komunikace determinována – postavením jednotlivých mluvčích, rolí ve společnosti. Právě tyto faktory ovlivňují způsob komunikace a cílem je najít rovnováhu mezi nimi, najít správné řečnické prostředky a styl mluvy.

Pod pojmem estetický cíl komunikace si lze vizualizovat výrazy obličeje, tón hlasu, rychlost komunikace. Za cíl je obvykle dáváno dokonalé zapůsobení na komunikačního partnera.

Cíle a funkce komunikace jsou na sobě zcela jistě závislé, navzájem se doplňují a splnění určité funkce vede ke splnění určitého cíle (De Vito, 2008, str. 481).

2.5 Faktory ovlivňující komunikaci

Existuje velké množství faktorů, ovlivňující komunikační proces. Ať už se jedná o prostředí, osobnost mluvčího či příjemce, hodnoty, emoce, postoje, vzájemné sympatie nebo čas či situace, v které se komunikace odehrává.

Mezi obecné faktory ovlivňující komunikaci patří osobnost sdělovacího a přijímacího, řadí se sem zkušenosti, postoje, přístup jedince, motivace nebo také charakter. Dále se sem řadí vzájemný vztah, pokud se jedná o kladný vztah mezi mluvčími, je komunikace efektivní. Pokud však komunikující mluví s někým, kdo mu není sympatický, jeho pocity se promítají do komunikace, a i přes snahu, komunikace mezi jedinci vázne. Dalším obecným faktorem je situace, v každé specifické situaci probíhá různá komunikace, jinak mluvčí komunikuje pod vlivem stresu, v únavě, nebo když si není jistý sám sebou. Velmi důležitým faktorem je zpětná vazba. V průběhu komunikace velmi záleží na tom, zda se zpětná vazba projeví a v jaké kvalitě nebo nikoliv.

Otázkou faktorů ovlivňující komunikaci se zabýval Dean C. Barnlund, profesor řeči a komunikace, považuje za hlavní ovlivňující faktory především hodnoty, předsudky, percepce a komunikační styly (Šišková, 2001, str. 13). Hodnotami rozumí vlastnosti jevů, událostí, ba i předmětů. Právě podle toho, jaké uznáváme hodnoty poté i komunikujeme. Každý jedinec si tvoří svůj vlastní hodnotový systém, podle kterého žije. Komunikace může váznout právě z důvodu rozdílného systému. Jedince s jinými hodnotami často vnímáme jako ohrožení naší osobnosti. Tento pocit je však zčásti vsugerovaný až zbytečný a silné emoce poté komplikují plynulost komunikace. Předpojatost vyplývá z tzv. hodnotových vzorců chování, tradic, zkušeností nebo sociálního vnímání, to poté vede k závěrům, jež nejsou nikterak podložené. Předsudky nejsou však jedinci obvykle ani vnímány a reagují na ně automaticky. Ve většině případů se jedná o předsudky celé skupiny lidí, nikoli pouze jednoho jedince. Je také namístě rozlišovat mezi heterostereotypem, kde se jedná o stereotypy o někom druhém a autostereotypem, které máme o sobě samém.

Dalším faktorem je percepce neboli vnímání, které upozorňuje na potřebu vnímat jednu situaci nebo zážitek z několika úhlů pohledu. Vnímání člověka je především ovlivněno hodnotovým systémem nebo zkušenostmi, které přebíráme z okolí a poté si často myslíme, že náš pohled na danou situaci je jediný správný a pohled druhého jedince okamžitě zavrhneme, aniž bychom si ho vyslechli a snažili se mu porozumět. Musíme si však uvědomit, že on má naopak jiné zkušenosti, zážitky, postavení a mohl by mít velmi zajímavý pohled na konkrétní problém.

Posledním faktorem, ovlivňující komunikační proces dle Deana C. Barnlunda je komunikační styl. Ten navazuje na všechny předchozí již zmíněné faktory. Komunikační styly nejčastěji třídíme podle postavení komunikačních partnerů a účelu samotné komunikace. Projev jedince je seskupení verbální a neverbální složky jazyka, jedná se o práci s hlasem a s řečí těla. Řečník by měl mít na paměti, že posluchač vnímá nejenom mluvené slovo, jelikož ne všechny národy mají stejný styl mluvy a přednášek, musí se řečník povznést a nahlédnout do „pozadí“ posluchače – jeho původ, sociální status, nelze odsoudit řečníka na první pohled, dokud o něm nemáme dostatek informací (Hrdličková, 2014).

Hálek tvrdí, že pokud se snažíme o kvalitní a efektivní komunikaci je potřeba myslet, již na počátku kódování zprávy na osobnost příjemce a nesoustředit se pouze na média. Pokud mluvčí předává jakoukoliv informaci, jeho cílem je příjemcovu dokonalé porozumění. Musí vnímat příjemcův charakter, zkušenosti, znalosti, mentální rozpoložení nebo také nejvyšší dosažené vzdělání, k tomuto všemu poté musí přizpůsobit způsob své mluvy. Záleží také na tom, čím je zpráva předávána, jestli se jedná o slova, gesta, znaky nebo jde pouze o mimiku. Volba média je dalším důležitým kritériem, zda se jedná o komunikační akt, který probíhal přes telefon, email nebo osobní kontakt. Dalším samozřejmým faktorem, pro správný komunikační proces, je předem stanovený úmysl, s jakým mluvčí do komunikace vstupuje. Je cílem přesvědčení někoho nebo pouze informovat, pobavit či zaujmout. Tyto všechny faktory musí brát mluvčí na zřetel, pokud vstupuje do komunikace s kýmkoliv (Vítězslav Hálek: Fakulta informatiky a managementu. Mezilidská komunikace [online]. 2016 [cit. 2021-5-2]).

3 Komunikace organizace jako celku

3.1 Principy firemní komunikace

Firemní komunikace je prezentována jako komunikační síť, díky které firma funguje, existuje a efektivně pracuje. Firemní komunikace je součástí dané komunity a může se jednat o jednu z výhod oproti konkurenci, již specifickou profesní mluvu nevyužívá. Na tento typ komunikace působí velké množství nejen podnikových faktorů, ale i faktorů externích. Jedná se o globalizaci, diverzifikaci pracovních sil, snižování byrokratické zátěže, zvyšování autonomie, velký nárůst konkurence, změny v organizaci, technologické postupy aj. Informovanost zaměstnance je nezbytná pro správné a efektivní vykonávání jeho práce, což se dále odráží na výši konkurenceschopnosti celého podniku. Správná míra informovanosti také zaměstnance motivuje a formuje jeho postoje, je velmi podstatnou podmínkou pro rozvoj a inovaci (Kahan, 2016, str. 18).

Starší a zkušenější pracovníci upřednostňují komunikaci tváří v tvář, naproti tomu někdy méně zkušení mladší zaměstnanci preferují formální písemný komunikační způsob. Tento způsob komunikace však může mít vliv na množství informací, které k němu jsou směřovány. V různých podnicích má komunikační akt různou míru formálnosti a standardizace. Vysokou úroveň většinou mají podnikové dopisy, oběžníky, výroční zasedání aj. Tyto písemnosti mají standardizovanou formu i očekávatelný způsob reakce na ně. Oproti tomuto způsobu komunikace stojí neformální rozhovor nebo pomluvy, zmíněné řečové akty mají nízkou míru formálnosti, jsou závislé na emočních vlivech, jsou proměnlivé a nejednoznačnější.

Ve firmách je upřednostňována vertikální komunikace. Tento komunikační akt je směřován od vedení k řadovým zaměstnancům, slouží především k zadávání nějakých úkolů. Dle Hála patří mezi nejčastější bariéry komunikace v tomto směru neucelenost informací, jejich nepřesnost a neadekvátnost. Zmíněný způsob se uplatňuje tehdy, když si nadřízený uplatňuje moc ve vyšší pozici. Vertikální komunikace může být použita i v opačném případě od podřízeného k nadřízenému, jedná se většinou o předem dané formy např. zprávy. Hálek ve svých přednáškách zdůrazňuje, že nastavení a udržení efektivní komunikace vzestupným směrem je dost náročné. Vertikální komunikace má velkou výhodu v míře informovanosti vedoucích pracovníků o problémech ve společnosti a umožňuje podřízeným podílení se na rozhodování. Avšak nevýhody lze vidět v časové náročnosti pro vrcholového manažera, který

může být požádán i o řešení problémů, které by mohl řešit i řadový zaměstnanec. Zásadní nevýhodou je však absence zpětné vazby týkající se různých rozhodnutí, jelikož zaměstnanci nestojí o nějaké problémy (Kahan, 2016, str. 22–26).

Druhým způsobem komunikace v podniku je horizontální způsob. Jedná se o komunikační akty mezi organizačními úseky určité firmy – oddělení, části, patra aj. K dialogům většinou dochází při řešení projektů nebo v rámci celopodnikových aktivit. Tento způsob je pro správný chod formy velmi důležitý, pokud mezi sebou oddělení nemluví, neví, co se děje vedle, poté dochází k nedorozumění a nepochopení se: „Nedostatek pochopení mezi různými oblastmi se může negativně projevit v neshodách při plánování, koordinaci apod.“ (Fiedler, 2000, str. 41). Konkrétní komunikační akt může mít za následek i ztrátu zákazníka, pokud zákazník komunikuje s dvěma odděleními a každé z nich mu podává jinou informaci, většinou ztratí zájem. Tato komunikace je příkladem toho, že vzájemná interakce je velmi důležitá.

Třetí nejméně využívaný způsob komunikace se označuje jako diagonální. Tento způsob má své místo pro případ, kdy není možno získat určitou informaci vertikálním nebo horizontálním způsobem a tehdy je velmi potřebný.

Efektivní komunikace je taková, kdy jsou všichni zaměstnanci správně informováni o všem, co se v podniku děje. Jsou podporovány všechny způsoby komunikace – formální i neformální, tolerance i nepracovní komunikace. Je poskytována zpětná vazba, a to na všech úrovních, pracovníci ji využívají k ujištění se o vzájemném pochopení. Je odhadováno, že nejméně polovina aktivit vedoucích pracovníků zásadně závisí na jejich komunikačních kompetencích (Kahan, 2016, str. 24).

3.2 Vnitro firemní komunikace – pojetí a význam

Interní komunikace je pro správné fungování úspěšné firmy naprosto zásadní, avšak mnoho podniků si tento fakt buď neuvědomuje, nebo uvědomuje a nemá čas se tím zabývat. Již v počátku firmy velmi záleží na způsobu, kanálech a nástrojích komunikace, sloužících ke správné firemní kultuře.

Jiří Fiedler v knize *Komunikace v řízení* (2000) uvádí, že účelem komunikace jsou základní procesy, pevně související a zásadním způsobem ovlivňující styl řízení celé společnosti. Jedná se o procesy plánování, organizace, vedení lidí a kontroly. Na komunikaci lze pohlížet jako na proces, jenž je po celou dobu přítomen ve všech činnostech vedení, které

je nezbytné pro existenci a rozvoj podniku. Interní komunikace by měla být na velmi vysoké úrovni, v opačném případě firma jen plýtvá zdroji – časem, penězi a lidskou silou.

Mezi projevy neefektivní a nefungující interní komunikace patří neplnění zadaných úkolů, nízká motivace všech pracovníků na jakékoliv pozici, nedůvěra ve vedení firmy, velké finanční ztráty nebo vysoká fluktuace.

Cíle firemní komunikace jsou podle Jany Holé v jejím díle „*Interní komunikace ve firmě*“ (2006) odlišné od cílů komunikace ve všeobecném pohledu. Tyto cíle však také podporují myšlenku Friedla o propojení jednotlivých procesů vedení podniku. Holá vymezila čtyři základní cíle firemní komunikace. První z nich je informovat zaměstnance, propojit firemní procesy a zajistit jejich návaznost. Druhý cíl má za úkol zajistit porozumění a spolupráci zaměstnanců firmy v rámci organizační struktury, naplnit cíle společnosti prostřednictvím vzájemné spolupráce. Třetím cílem je ovlivnění a vedení zaměstnance k požadovanému jednání a chování. Poslední cíl se snaží o udržování zpětné vazby, nastavení systému stálého zlepšování za pomoci implementace poznatků získaných právě, již zmíněnou, zpětnou vazbou (Holá, 2006, str. 21).

3.3 Interní komunikace

Interní komunikace je z vnějšího pohledu neviditelný a obtížně měřitelný prvek dané firmy, ovšem má velký vliv na její kulturu. Smyslem interní komunikace je, aby všichni pracovníci byli vzájemně propojeni a měli dostatek informací o všem, co se ve firmě odehrává. Nastavení společné řeči mezi všemi pracovníky je významným faktorem při zvyšování motivace a loajality vůči podniku. V případě správné vnitřní komunikace dochází ke zvyšování výkonnosti a úspěšnosti firmy. Velmi důležitou roli hraje také typ komunikačního kanálu, neboť jeho správná volba má vliv na rychlosti předávání informací, přesnosti, počtu oslovených lidí. Holá (2006) komunikační kanál definuje jako cestu informace z místa A, které je zdroj informace či sdělovatel, na místo B, kterým je příjemce informace. Oproti tomu Fiedler (2000) říká, že komunikační kanál je nositelem samotného sdělení. Při výběru komunikačního kanálu musí mluvčí také myslet na posluchače a cíl celé komunikace, jelikož úspěšný komunikační proces se vyznačuje dosažením předem vytyčených cílů a podporuje spolupráce. Volba souvisí i s organizační kulturou a otevřeností k novým způsobům komunikace.

Mezi praktické nástroje komunikace formy patří např. rozhovory osobní nebo telefonické, porady, e-maily, zprávy, pravidla, instrukce, popisy pracovních postupů aj. Tyto komunikační kanály se dále dělí na formální a neformální.

Formální komunikace se odvíjí od hierarchie nastavené v daném podniku. Zde má velký vliv na komunikaci vnitřní řád a jiné předpisy. Jedná se o formální komunikační kanál o firemním setkávání, zprávách, distribuci pravidel, pracovních postupů aj.

Neformální komunikace není závislá na postavení pracovníka v podniku. Zahrnuje například i náhodná setkání nebo neřízená pravidla. Nevýhodou je zkreslování nebo úplná změna podstaty informací, které mohou vyvolat až negativní reakce z řad zaměstnanců a následné poškození firmy. Vedení podniku by mělo umět s touto formou komunikace pracovat, aby nedošlo k nechtěnému poškození firemní image.

3.4 Bariéry firemní komunikace

Průběh komunikačního procesu může být nepříznivě ovlivňován a narušován určitými jevy, které zabraňují efektivnímu přenosu informací a mohou také vést k následnému nedorozumění (Winkler, 1998, str. 31–33).

V případě, že si firma dá za cíl fungující firemní komunikaci, musí umět předvídat různé komplikace, které mohou během komunikačního procesu nastat, mluvčí by je měl umět předcházet a eliminovat všechny možné negativní jevy. O těchto jevech mluví Zdeněk Palán jako o překážkách ztěžující komunikační proces (Palán, 2002, str. 100). Další autor, De Vito, tyto překážky definuje jako „faktory, které brání působit komunikací“ (De Vito, 2001, str. 395). Obecně lze říct, že označení překážek nese vše, co nějakým způsobem narušuje odesílání, přenos a příjem určitého sdělení (Koontz, Weihrich, 1998, str. 511).

Milan Mikuláščík komunikační bariéry rozděluje na interní, které jsou způsobeny osobnostními problémy komunikujících a na externí, ovlivněné rušivými elementy z vnějšího prostředí (Mikuláščík, 2003, str. 133).

3.4.1 Interní bariéry vnitřní firemní komunikace

Mezi hlavní vnitřní bariéry, narušující komunikační proces, patří obava z možného neúspěchu. Ta může mít na zaměstnance až devastující a svazující dojem. Mezi další vnitřní bariéry řadíme osobní problémy zaměstnance, které ovlivňují jeho duševní stav a prožívání. V závažnějších případech vede daná situace až ke snížené sebekontrolě, která se může

projevit jako ztráta úcty ke komunikačnímu partnerovi, porušování etických nebo morálních pravidel (Mikuláščík, 2003, str. 133).

Dalším velmi častou bariérou může být oslepenost z moci. Tato překážka se objevuje v horizontální interakce směrem nahoru, od nadřízeného k podřízenému. Tento případ může dopadnout neposlušáním svého podřízeného a poté ztrátu důvěryhodnosti, v horším případě ztrátu zaměstnanců (Bedrnová, Nový, 1998, str. 193).

Další velmi zajímavou překážku tvoří kulturně dané příčiny – zvláštnosti v řeči nebo slovní zásobě (nářečí, slang, příliš odborná mluva). Z podobného okruhu překážek pochází bariéry jazykové, etnické nebo rasové odlišnosti, projevující se odlišným chápáním významů (Koontz, Weihrich, 1993, str. 518).

Mezi interní překážky v komunikaci v podniku také řadíme – symboly, u kterých nastává problém s odlišným pochopením. Fyzické nepohodlí jedince také zásadně snižuje pozornost věnovanou komunikaci. Jinou překážkou může být stereotypizace, kdy dochází k zařazení komunikačního partnera do určité skupiny a následného jednání s ním (Mikuláščík, 2003, str. 134).

3.4.2 Externí bariéry vnitro firemní komunikace

Překážky v komunikačním procesu nemusí vycházet pouze z vnitřního prostředí, ale mohou přicházet z vnějšího prostředí. Nepříznivě působí např. překážka mezi komunikujícími nebo nevyhovující vzdálenost, zabraňující efektivnímu dialogu. Do této skupiny překážek lze řadit také faktory, které komunikující vyrušují – hluk, horko, chlad, účast další osoby, vizuální rozptýlení atd. (Mikuláščík, 2003, str. 134). Tyto skutečnosti mohou pouze narušit, ba dokonce komunikaci přerušit a tím zabránit přenosu informací (Bedrnová, Nový, 1998, str. 192). Mezi vnější překážky lze zařadit i zastaralou organizaci práce, hierarchický rozhodovací proces nebo příliš vysoká hierarchická struktura (Hloušková, 1998, str. 15). Všechny bariéry se mohou projevit v upřednostňování formálních komunikačních nástrojů nebo prosazování oficiálních komunikačních systémů na úkor těch neoficiálních. Avšak z tohoto přístupu poté vyplývá velká řada problémů, související s nízkou otevřeností komunikačních procesů, nezájmem porozumět komunikačnímu partnerovi, nerespektování horizontální a diagonální komunikace atd.

Velmi významnou překážkou, která narušuje efektivnější tok informací v komunikačním aktu, může být i nefunkční zpětnovazebný systém, nepromyšlená nebo neexistující komunikační podniková strategie a nízká vnitřní odpovědnost vedení.

Vnější komunikační bariérou může být i výběrové jednání, kdy příjemce sdělení vnímá a interpretuje jej v závislosti na jemu vlastních zkušenostech, motivech a potřebách. Tento proces je však velmi těžko kontrolován (Winkler, 1998, str. 31–33).

V českém prostředí firem je podle Urbana velmi častým problémem nadměrné užívání nesrozumitelných a odborných výrazů, které jsou velmi těžko srozumitelné samotnému adresátovi, jenž sdělení přijímá a dále ho již nechápe. Urban uvádí několik komunikačních pastí, které celý proces narušují (Urban, 2007, str. 72–74).

3.4.2.1 Mlhavý žargon

Základem efektivního komunikačního procesu je schopnost jasně myslet a nazývat věci pravými a výstižnými názvy. V praxi to však nefunguje, řada podniků, při komunikaci, využívá odborné a nesrozumitelné pojmy, které mají za cíl působit na adresáta velmi důvěryhodně (Urban, 2007, str. 72).

3.4.2.2 Napodobování

Překážkou se stává i napodobování ostatních zaměstnanců a následným potlačením vlastních osobních rysů. Autor nabádá k vystoupení z komunikační anonymity a snaze sdělovat si informace originálně, svým vlastním způsobem.

3.4.2.3 Nuda a nedostatek emocionality

Za překážku se také považuje příliš obecné sdělení, obsahující velkou míru informací. Cílem těchto sdělení je většinou přesvědčení, ovšem pokud chybí vysvětlení kontextu a emoční složka, většinou tyto sdělení ztrácí smysl a zaměstnanci o něj nejeví sebemenší zájem.

3.4.2.4 Manipulace

Dle Urbana (2007) do této kategorie lze zařadit úmyslné klamání, filtrování informací, zastírání cílů, zkreslování nebo úmyslné zadržování sdělení aj. Motivem je většinou myšlenka snadnějšího dosažení cíle, avšak pro nedostatek informací je to velmi klamný dojem. Významným problémem tohoto samotného jednání je, kromě etického hlediska, skutečnost vedoucí k objevení zakrytých informací a následné ztrátě důvěryhodnosti vedení.

4 Tvoření parasystémových jednotek

Ve slovtvorbě představují souhrn osobitých prostředků, jež slouží k vytváření speciálních pojmenovávacích okruhů např. vlastních jmen, termínů, expresivních výrazů. Rozdílnost těchto společných znaků spočívá v různosti nástrojů sloužících k vytváření zcela běžných pojmenovávání. V rámci daného systému se dále rozlišují parasystémové typy a parasystémové formanty (Pleskalová, 2000, [online]).

4.1 Parasystémová derivace

Pro tento typ tvoření slov je typické využívání různě zkrácených odvozovacích základů a periferních formantů – **Ma-těj** + -ch -> **Mach**, **bra-tr** + -ch -> **brach**. V antroponymních výrazech se lze dále shledat s neobvyklou příponou „-eš“ -> **Bareš**, **Mareš**, **Tomeš**. Stejná přípona se využívá i expresivních výrazů – **krobeš**: **Krobián**, **hrubý člověk**. Dále se využívá sufix „-d(-a)“ – **Zdenda**, **Tonda**, **Jonda**, nebo také ve zvířecí říši, v zoonymech např. **pes jménem Čenda** (Parasystém [online]. Masarykova univerzita Brno: Czech Ency, 2017 [cit. 2021-5-2]).

4.2 Parasystémové krácení

Jedná se o pouhé krácení slov, které probíhá na jednu stranu bez změny morfologické charakteristiky a na druhou stranu, může probíhat i se změnou morfologické charakteristiky – z Alžběty vzniká pomocí krácení oslovení Běta, ve slangovém výrazu zkrácenina **úča** znamená ve spisovném jazyce učitelka. Pomocí parasystémového krácení vznikají i svérázné parasystémové jednotky, tvořící zkratky např. chrématonyma – **ČEDOK** (Česká dopravní kancelář), divadlo **Semafor** (sedm malých forem), stejně tak se tvoří toponyma – **Valmez** (Valašské Meziříčí). Vyskytnout se mohou i přezdívky – **Dodo**, **Fido** aj. (Dominik Dolejší, Filip Dostál. Vyskytují se také iniciálové zkratky, zejména chrématonyma (**ODS**, **NATO**), toponyma (**ČR**, **USA**, **VB**) nebo přezdívky (**MB** – Martin Bartoň) (Parasystém [online]. Masarykova univerzita Brno: Czech Ency, 2017 [cit. 2021-5-2]).

4.3 Parasystémová kompozice

Tento typ tvoření nových slov spočívá ve volnějším spojování dvou a více sémantických základů, které na rozdíl od pravé (původní) kompozice apelativ a na ně navazujících proprií nehledí k sémantice výsledného pojmenování – stč. *dobrohost* – dobrý host, hrdina, osobní jméno *Dobrohost*. Tato kompozice bývá využívána především při tvorbě vlastních jmen neboli proprií (*L'utomír* < *l'utý*, nč. lýtý 'divoký' + mír). V jakékoli části parasystému má vlastní tvoření specifickou podobu. Např. u antroponym je volnější vzájemné spojování dvou základů nebo základu a formantu řízeno pravidly, které dbají na zachování slovotvorné soustavy čísla podstatných jmen.

- 1) V této parasystémové kompozici nevznikají výrazy a formace, jejichž slovotvorná struktura by byla v rozporu se strukturami českých kompozit (*Budimoj*, *Slavodoma*). Pronominální a příslovečné fundamenty mají pouze pozici členu předního, např. stč. vlastní jméno *Domabor* nebo *Samoděl*.
- 2) V parasystémovém tvoření derivací se jednotky připojují k plným, nebo i zkráceným antroponymickým základům bez zkoumání původního významu, slovnědruhového charakteru a spojitosti s příslušnými formanty – *Hněv-ata* -> hněv, *Kub-ata* -> Jakub, *Mal-ata* -> malý. Při tvoření se ovšem stále respektuje, podobně jako u formantů apelativních, distribuce vázaná hláskoslovně.

V žádném z uvedených příkladů se nejedná o libovolné spojení nebo o mechanické tvoření, jak bylo dříve prezentováno ve starší jazykovědě (Parasystém [online]. Masarykova univerzita Brno: Czech Ency, 2017 [cit. 2021-5-2]).

5 Metodologie

Teoretický oddíl práce se opírá o prostudovanou odbornou literaturu. Pro zpracování této části bylo čerpáno jak z knižních publikací, tak z odborných stránek nebo kvalifikačních prací. Nejdůležitějšími prameny práce byly publikace od Jaroslava Hubáčka, Marie Čechové, J. V. Bečky, Jana Chloupka aj. Cenným zdrojem byly také časopisecké odborné články, zejména z *Naší řeči*, *Slova a slovesnosti* a z *Jazykových aktualit*.

Praktická část práce se opírá o excerpovaný jazykový materiál, sběr probíhal v průběhu dvou let. Analyzovaný materiál byl shromažďován v průběhu několika let, avšak dialogy byly provedeny postupně v letech 2019 a 2020. Zúčastnilo se více než 70 pracovníků ze všech vybraných hypermarketů, včetně vedoucích a ředitelů nebo hlavních manažerů obchodů. Tato část obsahuje dva hlavní rozbor: sémantický a slovotvorný. Z důvodu velmi vysokého počtu lexikálních jednotek, které zaměstnanci v jednotlivých hypermarketech používají, jsme se rozhodli tato hesla rozdělit nejen podle druhu obchodního řetězce, ale i podle tematických skupin. Byla vybrána slova specifická pro každý obchod. V této části je vysvětlen význam jednotlivých slovních jednotek. Analýza slovní zásoby zahrnuje substantiva a slovesa, která jsou rozdělena na výrazy vzniklé sémantickým tvořením, tedy přenosem významu pojmenování na základě podobnosti nebo vnitřní souvislosti (metaforou n. metonymií), slovotvornými způsoby, tj. odvozováním, skládáním, tvořením zkratk a zkratkových slov, využitím přejímek z cizích jazyků. Jako podpora při zpracování slovotvorného rozboru byla v jistých případech využita odborná literatura – *Nauka o slovní zásobě* (1980), *Problematika neologismů v současné spisovné češtině* (1983), *Mluvnice češtiny 1*, oddíl *Tvoření slov* (1986), *Morfematika a slovotvorba češtiny* (2011). Dále jsme využili odborné slovníky, při zjišťování původů některých slov jsme nahlédli do *Českého etymologického slovníku* (2015), při práci s cizími slovy byl použit *Akademický slovník cizích slov* (1998) nebo internetový *Slovník cizích slov* a také online verze *Slovníku spisovného jazyka českého*. V sebraném materiálu se vyskytlo několik hanlivých slov, k jejich rozboru byl využit *Slovník nespisovné češtiny* (2009).

Součástí praktické části je přehledný abecedně řazený slovník analyzovaných výrazů s jejich významem v daném obchodním řetězci. Oddíl uzavírá pojednání o míře kreativity v námi zkoumané slovní zásobě.

V závěru práce jsou syntetizovány veškeré poznatky. Je zde prostor pro vyjádření se o expresivitě zkoumaného výraziva. Jsou zde shrnuty výstupy sémantické i slovotvorné analýzy, nechybí ani poznámka o přínosu těchto výrazů pro současnou neologii.

II Praktická část

6 Charakteristika jednotlivých obchodů

6.1 Obchodní řetězec COOP

Obchodní řetězec COOP neboli Jednota je označení pro spotřební družstva skupiny obchodů COOP v České republice. Jedná se především o maloobchodní prodejny, prodávající potraviny a jiné spotřební zboží. Historie skupiny sahá až do roku 1847, kdy byly otevřeny dva první potravní spolky, v Praze a v Liberci.

Družstevnictví mělo v našich zemích tradici již v 19. století. Drobní spotřebitelé a výrobci zakládali společné hospodaření a výrobní družstva. Tyto spolky po roce 1954 přijaly jednotné označení *Okresní lidové spotřební družstvo Jednota*. O deset let později z názvu zmizelo označení *okresní* i *lidové* a Jednota mohla začít zřizovat maloobchodní provozovny i ve městech. Od roku 2007 družstva COOP, Konzum a Jednota vystupují pod jedním společným označením COOP, tento výraz je používán pro družstva po celé Evropě. Ve světě se využívá anglické pojmenování *cooperative* pro družstvo nebo spolupracující společenstvo.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev sdružuje na 47 spotřebních družstev, zaměstnávají více než 13 000 lidí. Jedná se o největší českou síť prodejen potravin v České republice. Mimo obchodní činnosti skupina COOP provozuje také 8 středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu automobilů nebo vlastní mobilní virtuální síť COOP mobil (Jednota. Skupina coop [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/historie-spotrebnich-druzstev>).

6.2 Obchodní řetězec LIDL

LIDL je obchodní značkou německé společnosti Schwarz-Gruppe, vlastníkem společnosti je miliardář Dieter Schwarz. Obchodní značka LIDL vlastní přibližně 10 tisíc prodejen po 26 státech Evropy a ve Spojených státech amerických.

Firma LIDL byla založena ve 30. letech 20. století v Německu jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Dnes tato firma patří mezi 10 nejlepších maloobchodních prodejen potravin. První obchody byly otevřeny v okolí Ludwigshafenu v 70. letech a od začátku 90. let se prodejny rozšířily téměř do všech evropských zemích. V České republice je

nyní 237 LIDL podniků a je v nich zaměstnáno několik desítek tisíc lidí. Obchodní řetězec se snaží o jednodruhovou komunikaci (LIDL [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>).

6.3 Obchodní řetězec TESCO

Obchodní řetězec TESCO je britská maloobchodní společnost, prodávající potravinové i nepotravinové zboží, pohonné hmoty, finanční a telekomunikační služby. Jedná se o čtvrtý největší maloobchodní značka ve světě. Tato obchodní značka byla založena židovským obchodníkem, který sloužil za první světové války u britského královského letectva, po návratu si otevřel malý stánek. Název vytvořil z iniciálu dovozce čajů T. E. Stockwell a k nim přidaná první dvě písmena ze svého příjmení Cohen.

Na českých trzích vstoupila společnost v roce 1996, kdy otevřela několik prvních prodejen. Zaměstnává tisíce lidí, které pravidelně proškoluje a snaží se o časté inovace v oblasti komunikace se zákazníkem a pracovníky mezi sebou (TESCO [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>).

6.4 Obchodní řetězec Kaufland

Jedná se o obchodní značku řetězce německých obchodů – hypermarketů, supermarketů. Tyto prodejny jsou provozovány v několika evropských zemích. Kaufland patří do společnosti LIDL & Schwarz-Gruppe, mají stejného majitele, ke skoupení obchodů této značky došlo v několika posledních letech.

Kaufland je dominantní obchodní značkou v Německu. V České republice byl první obchod otevřen v roce 1998. Jednalo se o jedny z největších obchodů s prodejní plochou, v posledních pěti letech dochází ke zmenšování obchodů z důvodu bližšího kontaktu mezi zaměstnanci a zákazníky. Centrální vedení by rádo dosáhlo fungující komunikace mezi všemi pracovníky (Společnost Kaufland [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>).

7 Charakteristika komunikačního aktu v jednotlivých obchodech

Prostředí je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňuje samotnou vnitrofiremní komunikaci. Komunikační prostor by měl být vlídný, otevřený, jasný a přátelský, aby se každý jedinec v pracovním prostředí cítil sám sebou a vedl komunikaci tak, aby podnik správně fungoval bez velikých obtíží.

Vnitrofiremní komunikací se dopodrobna zabýval manažer Patrik Janda. Jeho kniha *Vnitrofiremní komunikace – Nástroje pro úspěšné fungování firmy* je jakýsi návod na správný chod firmy. Samozřejmě vždy záleží na lidech, zda jsou ochotní se učit novým věcem, zda jsou si navzájem sympatičtí, jestli komunikace nestagne např. z důvodu stereotypů. Nejdůležitější osobou pro správný typ komunikace se stává manažer nebo jiný nadřízený, jehož postoj poté kopírují i ostatní zaměstnanci. Pokud je nadřízený při předávání informací a materiálu uvolněný, snaží se se svými pracovníky vycházet, zaměstnanci se poté budou cítit uvolněni a nebudou se bránit rozhovorům, případně novým cestám v komunikačních postupech. A i samotný zákazník pozná, že tento podnik je pro něj správný, neboť pracovníci jsou zde v dobré náladě, všechna oddělení ví, co se děje v ostatních úsecích a vše je navzájem propojeno.

Autor tvrdí, že „komunikace není všechno, ale je za vším“ (Janda, 2004, str. 10), záleží na stylu vedení komunikace mezi zaměstnanci, jaké vztahy na pracovišti panují, na počtu přítomných zaměstnanců nebo jak velkou rozlohu obchod zabírá.

Správná komunikace je základ úspěchu, avšak komunikační akt musí probíhat všemi směry stejně. Pokud v daných obchodech nedochází ke správnému předávání informací, od nadřízených k podřízeným a naopak, obchody začnou ztrácet zákazníky a začíná boj o přežití.

7.1 Styl komunikace v obchodech COOP

Každý námi vybraný obchod má vlastní způsob komunikace se zaměstnanci a jak zaměstnanci mluví mezi sebou. COOP se snaží o přímý typ komunikačního aktu, z očí do očí, neexistují zde žádná jiná technická zařízení, kterými se sdělování informací podporuje a zrychluje.

V obchodním řetězci je využívána komunikace vertikální vedena oběma směry, od vedoucího k řadovým zaměstnancům a naopak. Každý jednotlivý pracovník je závislý

především sám na sobě, pokud žádá o pomoc jiného člověka, probíhá komunikace přímo na prodejní ploše před zraky zákazníků. Tato cesta komunikačního aktu se v dnešní době techniky může zdát poněkud zastaralá, nemoderní a neefektivní, neboť zabere příliš času. Zákazník se však do této prodejny podle podnikových dotazníků vrací, jelikož cítí pocit přijatelnosti. Nikdo před ním nic netají, pokud je problém, např. v ceně, vždy je ihned obeznámen s řešením dané situace. Zákazník se stává součástí celého komunikačního aktu a je zde vítán.

Některá témata však vyžadují oddělené místo pro jejich řešení, pro tyto případy slouží zázemí dané prodejny. Zde se nachází několik kanceláří, v nichž probíhají rozhovory týkající se problémů, financí nebo jiných důležitých pracovních témat. Zaměstnanci již před několika lety ohodnotili přímý typ komunikace za zastaralý, byli unaveni ze stálého „pobíhání“ po prodejně a hledání kvalifikovaného pracovníka, který se specializuje na daný úsek. Proto se obchodní řetězec COOP rozhodl všechny pracovníky proškolit, aby všichni rozuměli všemu a nikdo neměl s ničím problém, ovšem tento přístup se osvědčil pouze na menších prodejnách, na větších se tomuto přístupu stále brání a raději se snaží komunikační akt zrychlit jinými způsoby.

Pokud se zaměříme na důležitý faktor správné komunikace, zpětnou vazbu, v tomto obchodním řetězci je okamžitá. Pokud se v dané prodejně nesnaží o inovaci a drží se starého způsobu komunikace, z očí do očí. Mluvčí vidí příjemcovu reakci, zda informaci pochopil nebo jestli s pochopením měl obtíže, případně může okamžitě jednat a nedojde k případným nesrovnalostem.

7.2 Styl komunikace v obchodech LIDL

Obchodní řetězec LIDL vede veškerou obchodní komunikaci zprostředkovaným typem, jedná se o komunikaci pomocí sluchátka v uchu. Jde o typ mobilního telefonu, který je umístěn na hlavě zaměstnance po celou dobu pracovní doby. LIDL má výborným způsobem propracovaný horizontální způsob komunikace. Úseky mezi sebou komunikují, všichni zaměstnanci jsou zaškoleni na veškerou práci na prodejně. Personál ví, jaké povinnosti má jeho spolupracující. Tento způsob komunikace má mnoho výhod – rychlost a efektivnost, při řešení problému se zákazníkem např. na pokladně nebo kdekoliv jinde, stačí vytočit konkrétního pracovníka a problém se ihned řeší, bez odchodu z místa. Avšak za tímto způsobem komunikace je ukryto i mnoho nevýhod, dle samotných zaměstnanců dochází ke zneužívání tohoto zařízení, např. řešení vlastního soukromého života, pomlouvání zákazníků

nebo k vtipkování. Z uvedených důvodů poté dochází k blokaci telefonní linky při řešení akutních problémů, zákazník odchází rozladěný a příští nákup v tomto obchodním řetězci si velmi promýšlí.

Zaměstnanci mezi sebou samozřejmě komunikují i jinou cestou, používají přímou komunikaci z očí do očí, která však probíhá v zázemí prodejny. V tomto prostoru dochází k setkávání všech zaměstnanců – brigádníků, řadových zaměstnanců i vedoucích. Neexistují zde samostatné kanceláře, proto veškeré materiály a informace jsou přístupné všem. V zázemí současně probíhá komunikace zprostředkovaně pomocí různých dokumentů, grafů a pracovních map. Pracovníci uvedli, že v případě kárání za nesplněný úkol nebo jiný pracovní problém, by sami byli raději, pokud by se nepříjemnosti řešily v uzavřené místnosti, nikoliv před ostatními zaměstnanci.

Zpětná vazba je zcela jistě vyžadována. Pokud spolu zaměstnanci komunikují přes mobilní sluchátko, je reakce pouze verbální, nikoliv neverbální. Neverbální složka zpětné vazby je velmi důležitá, výraz obličeje odpovídá okamžité reakci, v případě příjemcova pochopení nedocházení např. k mračení.

7.3 Styl komunikace v obchodech TESCO

Obchodní řetězec TESCO má mnoho komunikačních způsobů. Na prodejní ploše je používána přímá i zprostředkovaná komunikace, lze využít verbální i neverbální způsob, funguje zde vertikální i horizontální typ komunikace.

Na pokladní zóně spolu pokladní se svým nadřízeným komunikují zprostředkovaně, pomocí telefonu, protože pokladní mají nařízeno, že nesmí opustit své pracovní místo. V případě problému nebo jiných potřeb musí vždy zavolat svému nadřízenému, který problém vyřeší nebo udělí souhlas. Druhým dominantním typem je komunikace horizontální – změny v cenách, zavedení nového zboží na úsecích ovoce a zeleniny nebo pečiva se musí hlásit přímo na pokladní zónu, aby nedocházelo k nesrovnalostem.

Ostatní zaměstnanci, kteří se nacházejí na ploše obchodu, spolu komunikovat nesmí. Podle nejvyššího vedení nedělá komunikace na ploše dobrý dojem na zákazníka. Zaměstnanci jsou postaveni do nevhodné pozice. Pokud mají nějaký problém, který je nutné řešit, měli by se mezi sebou neverbálně domluvit a dojít do zázemí obchodu, problém vyřešit, předat si všechny dostupné informace a poté se vrátit zpět ke své práci. Avšak takto komunikace v obchodním řetězci TESCO nefunguje, zaměstnanci spolu na prodejní ploše neřeší své

soukromé problémy, ale pokud mají důležitý problém, řeší ho ihned na místě, aby byla okamžitá zpětná vazba a došlo k vyřešení toho, co je opravdu potřeba.

Vertikální komunikace od vedoucích k řadovým pracovníkům je zprostředkována mobilními telefony, tímto způsobem upozorňují na nedostatky, které byly odhaleny, rozdávají úkoly nebo svolávají porady. Porady jsou vedeny z očí do očí, vedoucí jednotlivých úseků se sejdou na předem domluveném místě přímo na ploše obchodu. Dříve se tyto schůzky konaly v zázemí obchodu, aby jim nebyl zákazník svědkem, avšak pro přiblížení se zákazníkovi byly přesunuty na plochu. Zákazník se ovšem takto může doslechnout o jakémkoli nedostatku, kde se nacházejí chyby ve skladování, rozdíly v cenách, o nesprávném vystavení zboží a jiné velmi důležité nedostatky. Centrální vedení si neuvědomuje, že tyto informace zákazníka spíše odrazují, než oslovují k další návštěvě.

V TESCO obchodech se k předávání informací používají také grafy a tabulky. V zázemí obchodů je vyvěšeno mnoho písemných materiálů, které se vždy po určitém čase doplňují o aktuální informace – čísla, pochvaly, anebo negativní hodnocení. Záleží na samotném zaměstnanci, zda vývěsným tabulím bude věnovat svůj volný čas. V zázemí obchodu se lze zdržovat pouze tehdy, kdy pracovník přichází do práce, odchází domu nebo využívá pauzu během pracovní doby.

Před pěti lety v zázemí obchodu mělo každé oddělení svou vlastní místnost pro nutné řešení problému se zaměstnancem. Po vyhlášení nového přístupu s heslem: “Bud’me si blíží!“, se jednotlivé kanceláře musely zrušit a zůstala pouze jedna, kam mají přístup všichni zaměstnanci, bez ohledu na postavení. V této místnosti probíhají komunikace, týkající se všech pracovních problémů, případně veškeré vyřizování vzájemných konfliktů mezi zaměstnanci. Zaměstnanci tvrdí, že jim tento způsob kárání není sympatický, bohužel však ředitel obchodu situaci změnit nemůže.

Zpětná vazba záleží vždy na samotném oddělení. Pokladní mají okamžitou verbální zpětnou vazbu, protože komunikují přes telefon. Na oddělení doplňování zboží již existuje verbální i neverbální zpětná vazba, jelikož zaměstnanci spolu komunikují tváří v tvář.

7.4 Styl komunikace v obchodech Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland preferuje velmi specifický komunikační způsob mezi svými zaměstnanci. Mezi všemi odděleními se nachází nefunkční horizontální komunikace, každé oddělení si prosadilo jiný styl dorozumívání, mezi sebou oddělení nekomunikují, jen v nejnnutnějším případě. Jediný úsek komunikující se všemi ostatními je úsek pokladen.

Pokladním je umožněna zprostředkovaná komunikace telefonním kontaktem se všemi ostatními pracovníky. Ovšem i pokladní mohou oslovovat jiné pracovníky jen v případě, že se objeví nesrovnalosti s cenou, chybějící kód nebo špatná kvalita zboží. Pokud ani jedna podmínka není splněna, pokladní se musí vždy nejdříve obrátit na svého nadřízeného a ten má povinnost problém vyřešit sám.

Další oddělení jsou závislá na sobě, zaměstnanci mají na starost pouze svůj úsek a s jiným pracovníkem nesmějí vést rozhovory. Nesmí upozornit pracovníka z jiného úseku na prohřešek proti předepsaným pravidlům. Personál z jiného úseku nemůže chybu napravit, musí na ni upozornit svého nadřízeného, který upozorní vedoucího chybujícího oddělení a ten nařizuje svému pracovníkovi odstranění chyby. V tomto případě funguje vertikální komunikace, ovšem pouze v případě vedoucí k jeho podřízenému. I přes přímý způsob komunikačního procesu se však jedná o velmi zdlouhavý proces. S tímto postupem nebyl spokojen nikdo z našich respondentů. Bohužel se jedná o centrální nařízení a musí se dodržovat.

V zázemí tohoto obchodního řetězce vlastní každý vedoucí úseku svou kancelář, kde není ničím a nikým vyrušován a má klid na své pracovní povinnosti. Veškeré problémy a prohřešky si každý zaměstnanec vyslechne právě zde. Pracovníci jsou s tímto přístupem ve většině případů spokojeni, nemusí nikomu jinému vysvětlovat důvod své návštěvy. V zázemí se nachází také společenská místnost, ve které je dovoleno komunikovat se všemi zaměstnanci bez ohledu na pozici a umístění v obchodním prostoru.

Zpětná vazba se jeví velmi komplikovaně. Komunikace přes telefon samozřejmě verbální vazbu obsahuje, ale jinde se tomu tak neděje. Vždy se jedná o zpětnou vazbu přetlumočenou.

Patrik Janda tvrdí, že pokud nefunguje v podniku vnitrofiremní komunikace, firma ztrácí zákazníky, ovšem v našem případě se tomu tak neděje. Zaměstnanci jsou z vnitřní komunikace nešťastní, ale zákazníků stále přibývá. Nelze říci důvod, proč se tomu tak děje. Tato obchodní značka byla již několikrát vyhlášena jako „Nejlepší zaměstnavatel“, ovšem hodnotu tohoto ocenění nelze nijak prokázat, neboť pracovníci se takto opravdu necítí a jako důvod velké fluktuace lidí uvádějí právě špatnou komunikaci mezi zaměstnanci a vedoucími.

7.5 Shrnutí komunikačních způsobů v obchodních řetězcích

Bez komunikace nemůže pracovat žádný kolektiv lidí, právě na její kvalitě záleží veškerý firemní úspěch. Vnitřní předávání informací spojuje veškerý personál a rozhoduje o

efektivním využívání dostupných technologických či lidských zdrojů. Všichni zaměstnanci správným a efektivním využíváním všech zdrojů tvoří hodnotu zboží nebo služeb pro svého zákazníka. Jakékoliv malicherné zanedbání využívání zdrojů vede ke snížení celkové hodnoty zboží a zákaznických služeb (Janda, 2004, str. 9–10). Každá obchodní značka si vybrala svůj vlastní způsob komunikace, v některých případech převládá komunikace přímá a jinde zprostředkovaná. V jednom řetězci převažuje vertikální komunikace a ve druhém horizontální typ, ovšem podle dotazovaného personálu se ani v jednom podniku nejedná o bezchybnou komunikaci. Podle Patrika Jandy je základem úspěšné komunikace v podniku není spokojený zaměstnanec, ale spokojený zákazník. Toho lze dosáhnout inovacemi a změnami, vedoucí firmu k uspokojování tolik potřebného zákazníka. (Janda, 2004, str. 10). Všechny obchodní řetězce se o inovaci a změny snaží, ovšem ne všechny změny vedou k pozitivnímu ohlasu.

V obchodním řetězci COOP se převážně dorozumívají přímou, formální a horizontální komunikací, tyto způsoby působí na zákazníka velmi příjemně. Lidé se do obchodů rádi vrací, připadají si zde jako součást podniku. Ovšem i v tomto řetězci se snaží o inovaci, přichází zde snaha o přeškolení všech zaměstnanců, ale tento přístup není plně podporován na všech prodejnách, a proto lze v každé prodejně vyzorovat jiný dominantní způsob komunikace mezi pracovníky na prodejní ploše.

V obchodním řetězci LIDL převládá skvěle propracovaná horizontální komunikace mezi jednotlivými pracovníky, avšak i zde se objevují určité nedostatky, zprostředkovaná komunikace nabízí možnost řešení i jiných než pracovních povinností. Zaměstnanci jsou ve většině případů se způsobem komunikace spokojeni, a to se odráží na návštěvnosti obchodů.

V obchodech TESCO se objevuje řada způsobů vzájemné komunikace, na pokladní zóně je dominantní zprostředkovaný typ komunikace a mezi odděleními funguje přímá komunikace. V zázemí prodejny se snaží o vertikální komunikaci. I tento obchodní řetězec se snaží o inovace, avšak ty zákazníka spíše odrazují.

Kaufland vede komunikaci specifickým způsobem, horizontální komunikace je zde téměř nepřítomna. Vertikální způsob komunikačních aktů je dominantní a zaměstnanci jsou velmi nespokojeni. Tyto prodejny absolutně vylučují tvrzení Patrika Jandy – pokud je spokojený zaměstnanec, bude spokojený i zákazník. V tomto obchodním řetězci se nachází většina nespokojených pracovníků, ale velké množství spokojených zákazníků.

8 Analyzovaná slovní zásoba

Analyzovaná slovní zásoba, jak již bylo zmíněno v úvodu, byla převzata z dialogů se zaměstnanci a z osobní zkušenosti v jednom vybraném hypermarketu. Veškeré výrazy, které se v práci objevují, pocházejí výhradně z těchto rozhovorů.

Jazykový materiál je velmi pestrý jak z hlediska sémantického, tak i slovotvorného. Slovní zásoba je nejprve rozdělena sémanticky, podle toho, jaký mají slova význam, k čemu se společně vyjadřují či jaké společné charakteristiky mají. Dále jsou slova ze sémantické analýzy podrobena analýze slovotvorné.

8.1 Sémantická analýza

Jelikož se v oblasti obchodních řetězců vyskytuje velké množství pojmenování, z nichž všechna mají své specifické výrazy, je v této podkapitole slovní zásoba rozdělena z hlediska sémantického, tedy podle významu slov a dle toho, v jakém obchodu se pojmenování vyskytuje.

8.1.1 Názvy jednotlivých obchodních úseků, oddělení a místností

Ve vybraných obchodních řetězcích se nachází velké množství jednotlivých oddělení. Zákazník si při nakupování nevšimne, kolika rozličnými uličkami projede, ovšem zaměstnanci vybraných obchodů mají přesné názvy pro každý sortiment kvůli přehlednosti.

8.1.1.1 COOP

Česká obchodní značka COOP se svou prodejní plochou řadí k menším obchodům, avšak dle počtu oddělení se může řadit vedle daleko větších řetězců. Ve většině prodejen se nachází devět oddělení, která jsou zaměřená od čerstvých potravin, přes mražené, chlazené až po domácí a papírenské zboží.

- **Mrážo** – se nazývá oddělení mraženého zboží, které je uloženo v mrazících pultech přímo na prodejně.

- **Čerstváč** – je oddělení čerstvého zboží, převážně se jedná o zeleninu a ovoce, ovšem toto pojmenovávání může být použito i ve významu sladkých zákusků, ty ovšem nejsou nabízeny ve všech prodejnách.
- **Pultoš, divadýlko** – jsou názvy pro pult lahůdek neboli místo, kde se nabízejí uzeniny, sýry a maso. COOP je jedna z mála prodejen, kde je nabízeno krájení uzenin před zraky zákazníků. Zaměstnanci se snaží o inovaci pojmenování právě druhým názvem, avšak uchýlil se jen v malém množství obchodů.
- **Pekoška** – již dle názvu lze odvodit, že se jedná o oddělení čerstvého pečiva, kam se dále řadí i pečivo balené a zboží na dopečení.
- **Chlazoš** – je pojmenování pro potraviny uchovávané v chladících pultech, jedná se o uličku, kde lze koupit jogurty, sýry, pomazánky a jiné zboží, které potřebuje pro správné uchování nižší teplotu.
- **Sucháč** – v tomto oddělení si zákazník může koupit trvanlivé potraviny, zahrnující např. rýži, těstoviny, sušenky, koření atd.
- **Domácky** – v této části obchodu je vystaveno zboží určené pro využití v domácnosti, věci do kuchyně (vařečky, pekáče, hrnce, špejle atd.), nebo potřebné k úklidu (hadr, kbelík, houby na mytí aj.).
- **Papírko** – zlidovělý název představující papírenské zboží: v obchodu COOP lze sehnat tužky, propisky, pera, papíry, věci na malování atd.
- **Kosmoš** – poslední částí obchodů je kosmetika, nejedná se pouze o dekorativní, jak lze z pojmenování mylně pochopit, ale zahrnuje vše od zubní pasty a kartáčku až po toaletní papír.

8.1.1.2 LIDL

Obchodní řetězec je známý velkým výběrem zboží, z různých zemí nebo českých oblastí. Nejedná se pouze o obchod s potravinami, a proto je i zde potřeba pojmenovat oddělení tak, aby byl název srozumitelný pro každého zaměstnance.

- **Tiko** – tento název v sobě ukrývá oddělení mraženého zboží, uloženého v chladících pultech přímo na prodejně. Jedná se o zeleninu, mražené jídlo nebo zmrzliny. Oddělení má jen jeden název a dále se již nerozlišuje.

- **Mopro** – pojmenování pro oddělení chlazeného zboží, do tohoto úseku se řadí i uzeniny nebo maso.
- **Troso** – veškeré zbylé zboží, tímto názvem jsou označovány trvanlivé potraviny např. sušenky, rýže, mouka, chipsy aj.
- **Záliv** – označení pro část prodejny, kde se na prodejně nachází úsek balených nápojů (vody, limonády džusy), nebo také piva.
- **Pečko** – pekárna: název však nezahrnuje pouze čerstvé pečivo, ale také balené, na dopečení, nebo tortilly.
- **Gondola** – nejedná se přímo o celé oddělení, ale o velmi důležité a zároveň strategické místo s paletami obsahujícími akční zboží, které jsou umístěny přímo u pokladen. Tento druh zboží je vždy závislý na aktuálních akcích.
- **Akční osa** – oddělení pouze s akčním zbožím, většinou je toto zboží vystaveno v klecích nebo košících uprostřed prodejny. Zboží je vždy rozděleno na potravinové/nepotravinové a musí plnit podmínky vystavení.
- **Lahvárna** – místnost, kde se třídí vratné lahve od nápojů do beden a přepravek.
- **Akvárko** – jedná o vstupní halu do obchodu, tento název označuje pouze ten vstup, který je celý prosklený, v České republice se již nachází i takové prodejny, které mají jednu nebo dvě strany plné a tento vstup již nese jiný název – aula.

8.1.1.3 TESCO

Obchodní řetězec TESCO byl v naší zemi jeden z nejvyhledávanějších obchodů, jeho sortiment se dělil podle velikosti prodejní plochy a tím i počtem různých oddělení, avšak majitel se rozhodl postupně všechny prodejny sjednotit na stejný rozměr a tím i počet daných oddělení sjednotit.

- **Power I., Power II.** – úsek vystaveného akčního zboží z aktuálního týdenního slevového letáku. Většinou se jedná o hlavní uličku/uličky přímo za vchodem do obchodu. Zboží je zde vystaveno na paletách, v regálech nebo v různých reklamních poutacích. Oddělení má za úkol zákazníka zaujmout a donutit ho k pokračování nákupu na prodejně.
- **Centrální ulička** – oddělení, navazující na Power I./Power II., avšak s rozdílem sortimentu zboží. Zatímco v prvním případě se jedná o zboží z týdenní slevy, v centrální uličce je vystaveno zboží s měsíční dobou trvání akce.

- **Freška, ovozel** – část v prodejně s čerstvým zbožím; již podle názvu lze odvodit, že se konkrétně jedná o ovoce a zeleninu, ale také i o květiny, které obchodní řetězec již několik let prodává. Byl první na českém trhu, který zařadil květiny do svého stálého sortimentu.
- **Mrážko** – mražené zboží uložené většinou ve středu prodejny.
- **Ambík, AMB** – úsek, ve kterém lze najít trvanlivé potraviny – mouky, cukr, koření, těstoviny aj.
- **Hardline** – oddělení s balenými vodami, džusy, pivem a jinými alkoholickými nápoji.
- **Pekoška** – pekárna ovšem pouze s čerstvým pečivem, které je upečeno, nebo rozpečeno přímo na prodejně.
- **Vrepoška** – část „pekošky“ s baleným pečivem, v tomto místě lze sehnat toastový chléb, tortilly, pečivo na dopečení, zboží pro celiaky aj.
- **Nonfood** – nadřazený název pro oddělení nepotravinového zboží, pod tímto termínem lze najít dalších devět pojmenování jednotlivých úseků:
 - **Papírko** – úsek s papírenským zbožím včetně potřeb na oslavu, s knihami, fotoalbami nebo také s batohy a taškami do školy/školky.
 - **Tojky** – oddělení, kde lze najít hračky nebo hry.
 - **Sezóna** – zboží aktuálně potřebné; v létě se zde nachází potřeby na grilování, příslušenství k bazénům nebo vodním radovánkám.
 - **Sport'ák** – sportovní příslušenství, doplňky, kola nebo koloběžky.
 - **Zahrada** – část se zahradním zbožím, včetně zahradního nábytku, houpaček, květináčů a jiného doplňkového zboží.
 - **Elektrouš** – úsek s drobným elektrem – mobily, šlehače, vysavače, mikrovlnné trouby.
 - **Textil** – oddělení oděvů pro dospělé a větší děti. Před sedmi lety se tímto úsekem vyznačovaly větší prodejny, avšak po sjednocení prodejních ploch lze oblečení nakoupit ve všech prodejnách.
 - **Bejbíčko** – oddělení pro nejmenší, zahrnuje vše od umělého mléka, přes příkrmy, plenky, dobrotky až po dětské oblečky (max. do 24 měsíců) a hračky pro miminka.
 - **Domácky** – část obchodu obsahující potřeby do domácnosti, včetně věcí na úklid, vaření, dekorativní svíčky, polštáře, ložní prádlo, ručníky ba i doplňky do koupelny a na záchod.

- **Lahvárna** – místnost, která slouží pro uskladnění vratných lahví; zde se lahve třídí do připravených přepravek a odváží se do skladu.
- **Pultík, infošky, info** – pult informací, který slouží i pro vyřízení případných reklamací, stížností nebo pochval.
- **Hlavka** – název pro místnost hlavní pokladny, kde se nachází trezor s peněžním obnosem a pracovnice zde pracující mají zodpovědnost za případné finanční rozdíly.
- **Entrée [antré]** – vstup do obchodu, je tím myšlena jakási vstupní hala, před příchodem na samotnou prodejní plochu.

8.1.1.4 Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland se vyznačuje velmi neobvyklou strategií. Aby vedení dosáhlo svého cíle, že pracovníci spolu nesmějí na prodejní ploše komunikovat, zavedlo velké množství jednotlivých a samostatných úseků.

- **Mrážko** – úsek mraženého zboží v mrazicích skříních a pultech na prodejní ploše.
- **Chládko** – část obchodu, kde zákazník najde chlazené potraviny, od jogurtů, přes sýry, uzeniny, pomazánky, másla a margaríny.
- **Friško** – ovoce a zelenina, v některých prodejnách v tomto úseku lze koupit i květiny.
- **Bejkery** – oddělení čerstvého i baleného pečiva.
- **Trosoč** – oddíl trvanlivých potravin, vyjma sladkostí.
 - **Sladký** – právě v tomto úseku lze najít sladké potraviny – sušenky, bonbony, čokolády.
- **Vodňák** – část prodejny, ve které se nacházejí vody, limonády a alkoholické nápoje.
- **Paproč** – úsek s papírenským zbožím, od školních potřeb přes batohy, časopisy až po fotoalba.
- **Domácky** – oddělení se zbožím určeným k využití v domácnosti, především v kuchyni, koupelně nebo v obývacím pokoji. Jedná se o hrnce, hrnečky, rámečky na fotografie, svíčky aj.
- **Klínink** – oddíl pouze s potřebami pro úklid domácnosti.
- **Lahvárna** – jedná se o stejnou místnost jako u předchozích typů prodejen, kde se skládají vratné obaly od nápojů do přepravek a posílají se z prodejny pryč.

- **Akčník** – místo na prodejní ploše, kde se nachází pouze zboží z aktuální slevy. Ve většině obchodů značky Kaufland lze akčník najít ihned po vstupu do prodejny v hlavní uličce, kde jsou navezené palety právě s tímto akčním zbožím.
- **Infák** – pult informací, kde se řeší také nesrovnalosti v cenách, reklamace, vadné zboží, stížnosti nebo pochvaly.
- **Vestibul** – vstupní meziprostor mezi prosklenými dveřmi.

8.1.2 Názvy strojů používaných v obchodních řetězcích

V obchodních řetězcích je velké množství používaných přístrojů a strojů, které usnadňují pracovníkům některé jejich úkoly. Jedná se především o přístroje tisknouce cenovky, automaty na vracení lahví apod.

8.1.2.1 COOP

V obchodním řetězci COOP nepoužívají mnoho přístrojů, využívají pouze ty nejn nutnější a s ostatními věcmi si musí poradit, jak zaměstnanci uznají za nejvhodnější. Své specifické pojmenování získalo pět přístrojů, které pracovníci používají nejčastěji; samozřejmě využívají i jiné stroje, avšak ty jsou nazývány tak, jak se ve skutečnosti jmenují, např. paleták, váhy apod.

- **Tiskárna** – ruční přístroj používaný pro tisknutí cenovek, které se poté ručně stříhají a roznášejí se po prodejní ploše.
- **Lahvoš** – automat na vratné láhve.
- **Horký křeslo** – pokladna, která je celý den otevřená, pokladní ji zavírá pouze během své přestávky na jídlo nebo při potřebě na toaletu.
- **Fízlát** – plán, podle kterého se vystavuje zboží do regálů na prodejní ploše. Tento plán je posílán přímo z hlavní centrály a pracovníci jednotlivých prodejen jsou kontrolováni, zda vystavení dodržují.

8.1.2.2 LIDL

Zaměstnanci obchodní značky LIDL jsou velmi kreativní při tvoření svých speciálních pojmenování přístrojů ulehčujících práci. Z některých pojmenování je lehce viditelná negativní až hanlivá expresivnost.

- **Káčko, horký křeslo** – centrální pokladna, která je zapnuta po celou otevírací dobu obchodu. Obsluha, která sedí v této pokladně, má v daný den na starost pouze pokladnu a o žádné jiné oddělení se nestará.
- **Šuplík** – část pokladny, kde jsou vyskládané přijaté bankovky a mince. Za šuplík nese každý zaměstnanec zodpovědnost.
- **Hendík** – přístroj sloužící k načítání cen a následný tisk jednotlivých cenovek.
- **Ucho** – sluchátko v uchu každého zaměstnance, pomocí tohoto typu mobilního telefonu spolu zaměstnanci komunikují napříč celou prodejnou.
- **Tomra** – automat umístěný ve vchodu obchodu, přijímá vratné láhve.
- **Kafaře** – automaty na výrobu kávy.
- **Pucka, slinták** – hanlivé výrazy, která označují stroj používaný k vytírání prodejny. Zaměstnanci obchodu LIDL jsou zodpovědní i za úklid prodejní plochy a okolního prostředí prodejny. LIDL je jediný obchod v České republice, který nezaměstnává pracovníky na úklid, zodpovědnost je na samotných pracovnících prodejen.

8.1.2.3 TESCO

V obchodním řetězci TESCO jsou pojmenovávány především přístroje využívané v pokladní zóně. V tomto úseku jsou označovány téměř všechny věci potřebné k dané činnosti. V jiných odděleních se speciální pojmenovávání téměř nevyskytuje.

- **ASKO, samošky** – samoobslužné pokladny, nyní již na všech prodejních plochách. Tento způsob platby se v prodejnách stále aktualizuje, modernizuje a rozšiřuje, centrální vedení se snaží minimalizovat lidské pracovníky na pokladnách a postupně je měnit právě za tento typ pokladen.

- **Boxíky, truhličky, pokladničky** – jakési plastové krabičky s penězi patřící do samoobslužných pokladen. V těchto krabičkách jsou vyskládány papírové bankovky, které pokladny zákazníkovi vrací.
- **Chlívěčky** – misky nacházející se také v samoobslužných pokladnách, ovšem zde jsou podle nominální hodnoty rozděleny pouze mince.
- **Šuplíky** – otevírací část obvyklé pokladny, zde se ukládají peníze všeho druhu včetně poukázek, kuponů nebo stravovacích poukázek.
- **Milášek** – váha používající se k počítání obnosu peněz.
- **Píd'ňo, PDCU** – přístroj na načítání jednotlivých kódů ze zboží, vytváření cenovek a jejich následné poslání do centrální tiskárny umístěné v prodejně.
- **Lahvomat** – automat beroucí vratné láhve.

8.1.2.4 Kaufland

V obchodech značky Kaufland si každé oddělení pojmenovává stroje podle svého ideálu, ovšem při nefungující komunikaci mezi úseky dochází velmi často k nedorozumění a následným problémům s výkonem práce.

- **Horko, červená zóna** – pokladna, která funguje po celou otevírací dobu, vyjma půlhodinové pauzy na oběd a vykonávání fyziologických potřeb.
- **Sámošky, sámouše** – samoobslužné pokladny podobné jako v obchodech TESCO.
 - **Kartouše** – samoobslužné pokladny, kde se sám zákazník obslouží, nepotřebuje žádného pracovníka pokladní zóny, ale zde je možné platit pouze kartou.
- **Šuflík, poklad** – označení celé pokladny, nikoliv pouze pro přihrádku na peníze.
- **Hend'ák, ret'ák** – přístroj na tvorbu cenovek. Slouží k naskenování ean kódu (European Article Number); stroj vytvoří imaginární cenovku, která se v Kauflandu liší velikostí, pracovník vybere správnou, pošle ji do systému, který ji následně vytiskne v kanceláři oddělení.
- **Bobr** – vozík, který je používán pro sběr prázdných kartonů od zboží.

8.1.3 Pojmenování zákazníků a pracovníků prodejen

Své specifické pojmenování mají i samotní pracovníci vybraných obchodních řetězců, nejedná se však o stejné úseky ve všech obchodech. Avšak všechny hypermarkety mají nějakým způsobem nazvané zákazníky, v některých případech se však, bohužel, jedná až o hanlivé výrazy, které dokazují, že pro některé pracovníky jsou zákazníci pouze součástí něčeho, co musí přetpět, aby mohli jít brzy domů.

8.1.3.1 COOP

Česká obchodní značka se drží převážně originálních názvů pracovních pozic, avšak některá pojmenování přece jen pracovníci využívají.

- **Pokladnička** – žena, která sedí většinu času své pracovní doby za pokladnou a obsluhuje zákazníky. Nestará se o doplňování zboží v nějakém úseku, má na starost pouze čistotu kolem pokladní zóny a dostatek zboží, které je vystaveno na čele regálů před pokladnami.
- **Pultička** – žena obsluhující zákazníky na lahůdkovém pultě, zde tráví většinu času své pracovní doby, avšak doplňuje i ovoce a zeleninu nebo jinou nejbližší část prodejny.
- **Doplňovačka** – pracovnice doplňující zboží v jakémkoliv místě na prodejně; tato zaměstnankyně chodí i vypomáhat do pokladní zóny, avšak převážnou dobu své pracovní činnosti stráví doplňováním.
- **Mravenci, kobylinky, sarančata, mouchy** – jednotné označení pro zákazníky prodejny; každý obchod používá jiný výraz.

8.1.3.2 LIDL

Pracovníci obchodního řetězce LIDL nejsou nikterak specificky označováni, všichni zaměstnanci si navzájem tykají bez ohledu na pracovní pozici, a proto zde není potřeba používat některá zvláštní pojmenování. Svá označení mají pouze zákazníci a vedoucí manažeři dne.

- **Kobylinky** – označení zákazníků.

- **Bosík, bosíček, šéfík** – pojmenování vedoucího manažera dne. Jedná se ovšem pouze o interní vtipné označení mezi podřízenými zaměstnanci. Vedoucí je vždy osloven jménem a je brán jako rovný pracovník všech ostatních zaměstnanců na směně. V tomto konkrétním obchodním řetězci se snaží o příjemnou pracovní atmosféru, která by měla být vytvořena právě tykáním mezi všemi pracovníky prodejen.

8.1.3.3 TESCO

V obchodním řetězci TESCO nemají nijak zvláště pojmenované zaměstnance jednotlivých úseků, jeden o druhém ví, kam přesně patří, a jelikož zde dochází k tendenci, aby všichni zaměstnanci uměli vše, nevytváří se zde potřeba specifických výrazů. Avšak velmi zvláštní pojmenování získali zákazníci, kteří jsou pro chod obchodu velmi důležitým elementem.

- **Tučňák, sekuriták, ochranka** – pracovníci Security služby, kteří jsou oblečeni ve společenském obleku. Tento pracovník má za úkol sledovat podezřelé lidi pomocí jednotlivých kamer umístěných v prodejně.
- **Infarka** – převážně se jedná o zaměstnankyně, které pracují na místě informačního pultu. Avšak tato specifická pozice ztrácí svou stabilitu, protože všechny potřebné úkony se učí i zbylý personál a dochází k multitaskingu.
- **Sarančata, kobylky, cvrčci, otravný hmyz, nenažranci** – všechny tyto výrazy pojmenovávají zákazníky na prodejně.

8.1.3.4 Kaufland

V prodejnách Kaufland dochází k pojmenování několika typů zaměstnanců a své speciální označení mají i zákazníci. Avšak při nefungující komunikaci mezi jednotlivými odděleními často pojmenovávajícímu výrazu nerozumějí ani samotní zaměstnanci.

- **Slepice, mravenci, kobylky** – pojmenování typické pro zákazníky, tomuto výrazu rozumí všichni zaměstnanci pracující v dané prodejně.
- **Velký bratr** – označení pro pracovníky Security služby. Tento člověk prochází mezi jednotlivými regály a dohlíží na pořádek na prodejní ploše.
- **Pucka** – označení člověka zaměstnaného u úklidové firmy.

- **Hlavní** – jedná se o vedoucí pozice každého oddělení. V hypermarketech se tedy nachází několik těchto „hlavních“ lidí, každý úsek mluví o tom svém.
- **Drogeristka, drogeták** – označení zaměstnanců doplňujících drogerii.
- **Pečka** – žena pracující v oddělení pekárny; muž je osloven neutrálním výrazem „pekař“.
- **Jogáči** – lidé, kteří doplňují chlazené zboží, především jogurty a vakuově zabalené potraviny.
- **Mrazíci** – zaměstnanci pracující v oddělení mraženého zboží; jejich úkolem je starání se o úsek. Dohlíží na dostatečnou zásobu zboží a hlídají datum spotřeby.

8.1.4 Názvy věcí a míst nacházejících se ve skladu hypermarketů

Každý obchodní řetězec disponuje velkým skladem, kde je uloženo a připraveno veškeré zboží k doplnění na prodejní plochu. Některé obchodní řetězce mají sklady rozdělené podle druhu zboží. Ve skladech se nachází jednotlivé místnosti nebo kóje pro uskladnění daného druhu zboží. Jiné hypermarkety mají sklady bez tohoto rozdělení, zboží je rozděleno pouze do základních kategorií a poté uklizeno podle druhu.

Ve všech vybraných obchodech se nachází několik věcí, ale i míst, které jsou potřebné pro orientování se ve skladu a pro jeho správné fungování. Sklad je jedním ze základních prvků celého hypermarketu. Pokud se zaměstnanec nebude orientovat v názvech a zvláštních pojmenováních, co se skladu týče, nebude mít jeho kariéra v tomto oboru dlouhého trvání.

8.1.4.1 COOP

Česká obchodní značka COOP, jak již bylo zmíněno, patří svou rozlohou k menším prodejnám a s tím je spojena i velikost skladu. V zázemí obchodu se nachází sklad, kde není zboží skladováno po dlouhou dobu, pravidelně se doplňuje a sklad je každý týden v neděli zcela prázdný. Trvanlivé potraviny se naváží vždy v pondělí, čerstvé zboží každý den. Ve skladu se nachází několik míst a věcí, které mají své specifické pojmenování.

- **Akčňák** – místo určené pouze pro uskladnění týdenního akčního zboží.

- **Zbytkáč** – palety, kam jsou odkládány otevřené krabice se zbytkem zboží. V momentě doplňování jde pracovník nejdříve k těmto paletám a po doplnění všech otevřených krabic začíná nově.
- **Košbox** – košík, do kterého se odkládají kartony posbírané po prodejně.
- **Mražáček, mrážek** – mrazicí box ve kterém je dováženo mražené zboží.
- **Velkobox, chládek** – lednice která slouží k uskladnění chlazeného zboží.

8.1.4.2 LIDL

V hypermarketech LIDL mají pracovníci ve slovní zásobě mnoho výrazů pro jednotlivé předměty a místa nacházející se ve skladu. LIDL má několik menších skladů rozdělených podle druhu zboží a je spojen do jednoho centrálního.

- **Kartoňák, kolébka, postel** – koš na sesbírané krabice z prodejní plochy, odtud je poté karton odvážen ze skladu na sběrné dvory.
- **Tikáč** – box, ve kterém řidiči zásobovacích kamionů přivázejí pouze mražené zboží.
- **Vana, bobr** – vozík, který je umístěn ve skladu, ovšem je s ním sbírán karton na prodejní ploše a poté je přendán do kartoňáku.
- **Abzalc** – zbytek zbylého zboží na paletě, které se nevešlo do regálů na ploše.
- **Kiocela** – velká lednice umístěna ve skladu, je v ní uchováváno chlazené zboží.
- **Mixky** – palety se zbožím z úseku trosa (trvanlivé suché potraviny), zboží není nikterak roztríděné.
- **Cigobox** – plastová krabice na zámek, je v ní srovnáno podle druhu veškeré tabákové zboží, které LIDL nabízí.

8.1.4.3 TESCO

Obchodní řetězce značky TESCO se vyznačují velkými skladovými prostory, každé oddělení je v poměrně velké vlastní části. Uprostřed skladu se nachází jedna velká ústřední kancelář, která odděluje potravinové zboží od nepotravinového. Specifické pojmenování se týká ve většině případů věcí, které pomáhají k uskladnění nebo převozu zboží.

- **Klece** – palety, které jsou ze dvou stran ohraničeny konstrukcí, většinou bývají na kolečkách. Tyto klece slouží k uskladnění kartonů, obalů a jiného odpadu, který vzniká při rozbalování a přípravě zboží, k vyvezení a doplnění zboží na prodejní plochu.
- **Štendry, štengly, věšáčky** – stojany, kde je rozmístěno oblečení podle druhu, barvy a velikosti.
- **Taxík, vozík** – paletový vozík, který slouží při přepravě plných palet se zbožím, používá se nejen ve skladě, ale v případě nutnosti i na prodejní ploše.
- **Chládek** – jedná se o velkou chlazenou místnost sloužící jako sklad chlazeného zboží (jogurty, sýry, uzeniny).
- **Centroš** – centrální mrazicí místnost. Prostor, který je oddělen od ostatních místností, je zde uloženo veškeré zboží, patřící do mrazicích pultů (zmrzlina, zelenina, maso aj.).
- **Ovozelka** – část skladu čerstvého zboží z úseku ovoce a zeleniny. V této ovozelce je uskladněno takové zboží, které potřebuje podle pravidel správného zacházení chladnější vzduch.
- **Cigobox, cigorůmka** – část skladu, která je oddělena mříží a je uzamčená; v těchto místech je uskladněno tabákové zboží.
- **Úřadovna** – ústřední kancelář, kde sídlí všichni vedoucí jednotlivých úseků. Tato kancelář rozděluje sklad na potravinový a nepotravinový úsek.
- **Modrá zóna** – místo ve skladu, kde je skladováno zboží, které je nějakým způsobem poničené, ale nechá se ještě opravit např. slepit nebo prodat bez obalu. Do modré zóny je také ukládáno zboží s končícím datem spotřeby. Takovéto zboží je poté zlevněno přímo na prodejně a umístěno na viditelné místo, aby se rychle prodalo a nemuselo se odepisovat, odpis znamená pro obchod finanční ztrátu.
- **Červená zóna** – podobný význam jako u modré, avšak do červené je ukládáno zboží, které je neopravitelné, prošlé, rozbité nebo chybí nějaký díl. Zboží z této zóny je poté nekompromisně odepisováno a vyhazováno.

8.1.4.4 Kaufland

Prodejny značky Kaufland mají rozlehlý skladový prostor. Sklad je rozdělen podle druhu zboží – mražené, chlazené, čerstvé, trvanlivé a nepotravinové zboží, které je dále děleno podle

jednotlivých úseků. Každý úsek má ve skladu přidělené prostory a nesmí tedy dojít k chybě ve skladování nebo promíchání více druhů zboží.

- **Kartoš** – nádoba ve skladu, která je určena pro tříděný papírový odpad. Každé oddělení má přiřazený vlastní.
- **Mržkoš** – box, ve kterém se převáží mražené zboží ze skladu do mrazících pultů umístěných na prodejní ploše.
- **Absalc** – zbytek trvanlivého suchého zboží na paletě, které se nevešlo na prodejně do regálů.
- **Kiocela** – velká lednice umístěna v části chlazeného zboží, zde je uloženo veškeré chlazené zboží např. sýry, jogurty, pomazánky aj.
- **Cigošelfy** – police v části skladu, kde jsou umístěny cigarety a další tabákové zboží.
- **Alkáč** – místo ve skladu určené ke skladování tvrdého alkoholu.

8.1.5 Názvy dějů a věcí týkající se vystavení zboží

Obchodníci pracují s atmosférou, která nás ovlivňuje při nakupování. Tato atmosféra působí na náš čich, sluch i zrak. Ovlivňují nás hudbou linoucí se z reproduktorů. Nebo obrázky. Mimo tyto vyjmenované praktiky se zaměřují i na samotnou polohu zboží. Je dokázáno, že zákazník nakoupí většinou to, co je v úrovni jeho očí. O to se právě obchodní řetězce snaží, jejich zaměstnanci mají za úkol několik činností, které podpoří a donutí zákazníka koupit to či ono zboží, aniž by si to sám nakupující uvědomoval.

8.1.5.1 COOP

V obchodním řetězci COOP se neprovádí žádná mimořádná opatření, která by měla nějakým výrazným způsobem ovlivňovat zákaznickovy nákupy. Zaměstnanci provádí rutinní činnosti, které jsou pojmenovány specifickými výrazy, využívaných v průběhu pracovní doby.

- **Ragály** – police v nichž je zboží vyrovnané podle druhu, názvů a případných příchutí.
- **Ceňulky** – jedná se o cenovky, kde zákazník nalezne informaci o ceně daného druhu zboží. COOP nerozlišuje různé typy cenovek, objevuje se pouze jeden druh velikosti i typu písma na rozdíl od jiných supermarketů.

- **Infošky** – cedule s informacemi o původu zboží, jedná se především o úsek s čerstvými potravinami, dále o úsek ovoce a zeleniny.
- **Fízlát** – plánek prodejní plochy s regály, kde je vyobrazeno, jakým způsobem si centrální vedení představuje vystavení všech druhů zboží.
- **Hranit** – rovnání zboží na hranu regálů, aby bylo na úrovni zákaznickových očí.
- **Mlýnek** – srovnání zboží jakéhokoliv druhu podle data spotřeby, dopředu vždy patří to nejstarší. Obchodní řetězce se tímto stylem snaží prodat co nejvíce zboží i na hraně data spotřeby, aby nedocházelo ke zbytečným odpisům.

8.1.5.2 LIDL

Obchodní řetězec LIDL vede velmi specifickou obchodní taktiku, v jeho prodejnách lze najít regionální zboží stejně tak jako mezinárodní. LIDL se snaží o velmi rychlou výměnu zboží umístěného ve skladu, proto každý zaměstnanec, který je zodpovědný za jakékoliv oddělení má za svůj prvotní úkol srovnat zboží podle data spotřeby, posunout veškeré zboží tak, aby ho zákazník viděl již při prvním pohledu, udělat cenovky tak, aby byly přehledné a aby zboží bylo rozděleno podle plánu z centrálního vedení. LIDL se snaží i to, aby zboží stejného druhu a podobné barvy bylo umístěno blízko sebe, jelikož je dokázáno, že i barva je velmi důležitý element při výběru.

- **Špígl** – plánek, podle kterého je vystaveno zboží na prodejní ploše. Centrální vedení chce dosáhnout, aby tento plán byl univerzální pro všechny prodejny kdekoli na světě. Pokud zákazník navštíví jakoukoliv prodejnu, aby věděl, kde co má přibližně hledat.
- **Cenky** – cenovky velikosti A4/A5, které jsou pověšené nad zbožím. Většinou je lze najít u pokladen, u akčního zboží nebo v úseku ovoce a zeleniny.
- **Retky** – cedule s informací o ceně zboží. Tyto retky jsou umístěny přímo nad zbožím, nachází se zde cena výrobku, číselný kód a název produktu.
- **Hranování** – rovnání zboží těsně s hranou regálů, aby bylo vidět na první pohled a zákazník nabyt dojmu, že vstoupil do plného obchodu.
- **Válcování** – proces rotování zboží. Věci jsou vystaveny dle data spotřeby, s nejkratší dobou vpředu nebo nahoře, aby po nich zákazník sáhl jako první.

8.1.5.3 TESCO

Obchodní značka TESCO má opět svou obchodní taktiku. Zákazníka se snaží zaujmout již u vchodu velkými slevami, velkým množstvím akčního zboží a srovnaným zbožím. Avšak tento povedený první dojem zákazníků ztrácí ihned po vstupu do jiných úseků, kde tato obchodní taktika nefunguje. Zboží je zde neupravené, nesrovnané, a i přesto, že se zaměstnanci snaží plnit veškeré pokyny týkající se uskladnění zboží, obchod nevypadá reprezentativně. Pracovníci hypermarketů TESCO používají svůj specifický slovník pro procesy a věci ke správnému vystavení zboží.

- **Plánogram** – opět se jedná o pojmenování plánu, podle kterého se pracovníci mají za úkol řídit, pokud doplňují zboží, nezáleží na jeho druhu. Plánogram je speciálně vytvořen pro každý úsek určitého množství regálů.
- **RETKY** – cenovky umístěné přímo pod zbožím; dříve se rozlišovaly *bigty/smalty* (velké/malé), toto rozlišení bylo centrálně zrušeno a zachovaly se pouze malé.
- **Šelfy** – cenovky, na kterých jsou napsány informace o ceně, jméno zboží a kód zboží. Šelfy se vztahují k jednomu druhu zboží, avšak pro např. všechny příchutě nebo barvy. Slouží především k zaujetí zákazníka, aby zahlédl cenu na tzv. „rychlý pohled“, na obchod.
- **POSKY** – cenové visačky ve velikosti A4/A3, tyto cenovky se nachází především u vystaveného zboží na paletách, uprostřed obchodu.
- **Fejsování** – proces rovnání zboží tak, aby zákazník nabyl dojmu, že je všeho zboží dostatečné množství a nachází se v plném obchodě, kde je všeho dostatek.

8.1.5.4 Kaufland

Kaufland má velmi rozdílnou obchodní taktiku s vystavením zboží. Předchozí hypermarkety měly stejný druh zboží uloženého v regálech blízko sebe, zatímco obchodní řetězec Kaufland se snaží vystavovat zboží tak, aby ho zákazníci museli na prodejně hledat, a proto projdou celou prodejní plochu a utratí větší obnos financí, než si původně plánovali. Jeden druh zboží, např. těstoviny se nalézá na začátku prodejny, jiný se nachází mezi luštěninami a další mezi omáčkami určenými ke konzumaci společně s nimi. Kvůli těmto taktikám byl Kaufland

několikrát nařčen z klamání zákazníka, ovšem tato obchodní značka má v této strategii velmi tzv. „ostré lokty“ a za svou cestou k úspěchu si stojí.

- **Hrnclování** – rovnání zboží na hranu regálů, aby bylo viditelné pro všechny nakupující. Nejvíce prodávané zboží je rovnáno tak, aby bylo minimálně ve dvou řadách vedle sebe.
- **Válčení** – systém vystavení zboží podle končící doby spotřeby, nejstarší patří nejbližší k zákazníkovi a nejnovější nejdále od zákazníka.
- **Špíglam, špígl** – plán prodejní plochy, jakým způsobem a kde má být dané zboží vystaveno. Je tvořen přímo na centrálním pracovišti.
- **Retky, cenovky** – jednotná velikost cenovek, které jsou umístěny přímo na regálu u zboží, obsahují cenu, kód a název zboží.
- **Poutače, poutka** – cenové štítky o velikosti A4, které doplňují malé cenovky na regálech. Tyto poutače lze vidět u akčního zboží, vystaveného ve středu prodejny.
- **A pětka** – cenové štítky o velikosti A5, které se používají v oddělení ovoce a zeleniny. Zákazník je vidí ihned od vstupu do obchodu, vždy jsou v čele a umístěny výš, než jsou zákaznickovy oči, ale jsou oranžové, a proto upoutají velmi rychle jeho pozornost.

8.1.6 Názvy jiných prodejen a centrálního vedení stejné obchodní značky

Každý obchodní řetězec má několik prodejen po celém území České republiky. Jednotlivé prodejny se nějak navzájem nazývají, každý hypermarket má svůj styl pojmenování, některé používají čísla, jiné jsou rozděleny i podle velikosti prodejní plochy. Své pojmenování mají i centrální budovy, některé obchody je nazývají speciálním výrazem.

8.1.6.1 COOP

Česká obchodní značka COOP má jako jediný obchodní řetězec několik velikostí prodejen. Ty nejmenší lze najít v menších obcích, tady lze nakoupit pouze základní potraviny. Ty největší se naopak nachází ve velkých městech, zde je sortiment větší, nachází se zde potraviny, drogerie, ale i papírnictví.

- **Filoška** – název pro jinou prodejnu o stejné velikosti.

- **Jednota** – pojmenování pro jakoukoliv jinou prodejnu, pokud zaměstnanec neví, do jaké kategorie jistá prodejna patří, použije výraz Jednota.
- **Konzum** – nejmenší prodejny ve vesnicích; v těchto obchodech lze koupit pouze jen základní potraviny, jedná se o velmi úzký výběr. Tyto prodejny se postupně však zavírají, kvůli jejich nevyužití. Zákazníci je přestávají navštěvovat pro jejich vyšší ceny.
- **Tuty** – pojmenování pro větší prodejny, než je Konzum.
- **Tip** – název používaný pro obchody ve větších městech, jedná se o větší typ, než je Tuty.
- **Terno** – nejčastější druh obchodů značky COOP, v těchto prodejnách lze nakoupit od všech druhů zboží něco, sortiment je však stále do jisté míry ještě omezen.
- **Diskont** – název pro největší druh obchodu této značky.

8.1.6.2 LIDL

Obchodní řetězec LIDL se snaží komunikovat mezi zaměstnanci prodejny velmi rychle, intenzivně a srozumitelně, proto se vyhýbá složitému označování různých prodejen. Používá se pouze jeden výraz pro všechny prodejny a druhý pro centrální vedení.

- **Filiálka** – jiná prodejna kdekoli na území České republiky.
- **Elcéčko** – logistické centrum, vedení celého obchodního řetězce.

8.1.6.3 TESCO

Pracovníci obchodu TESCO používali několik označení pro jiné prodejny, avšak po sjednocení do jednotné velikosti, se pojmenování vytrácí a zůstává pouze málo názvů. Dříve byly jednotlivé prodejny označovány pomocí přiřazeného písmene z abecedy a k němu vybrané číslo, jednalo se o velmi složitý označovací způsob. V této době se používá pouze několik výrazů označujících jiné prodejny.

- **Filka** – výraz označující jinou prodejnu v blízkém okolí.
- **Káčka, eska** – označení pro prodejny v celé zemi, dříve se jednalo o různé velikosti, nyní se pojmenování sjednotilo pro všechny TESCO prodejny.

- **Centroš** – centrální vedení, odtud jsou posílána všechna nařízení pro všechny obchody v dané zemi.

8.1.6.4 Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland je ve vlastnictví stejného majitele jako hypermarkety LIDL, v předchozích kapitolách tato skutečnost nebyla poznat, avšak pojmenování jiných prodejen je u Kauflandu stejné jako v LIDL prodejnách. Zaměstnanci Kauflandu používali jiné výrazy, ovšem po prodeji jejich prodejen došlo k velkému vlivu ze strany nadřízených a následné změně.

- **Filiálka, Fili** – pojmenování jiné prodejny kdekoli na území České republiky.
- **Elcéčko, elčák** – logistické centrum, centrální vedení pro celý obchodní řetězec Kaufland.

8.1.7 Názvy věrnostních programů, dárků a jejich vystavení

Každý obchodní řetězec se snaží zákazníka nalákat k nákupu právě v jeho obchodě, ať už se jedná o co nejzajímavější a největší slevy na trhu, láká moderními prodejny, osobním přístupem ke každému zákazníkovi nebo právě věrnostními programy. Ty jsou postaveny na různých strategiích, jak zákazníka donutit, aby se jich zúčastnil. Mezi nejčastější formy patří známé věrnostní karty, ovšem ty už pomalu přechází do již modernější verze aplikace do chytrých telefonů. V některých obchodech lze nasbírané body poté vyměnit za vybrané zboží, v jiných se body převádí na finanční částku a jinde lze uplatnit větší sleva. Věrnostní programy jsou v plánech každého vybraného obchodního řetězce.

8.1.7.1 COOP

Tento obchodní řetězec začal se svým věrnostním programem velmi brzy po jejich objevení. Je postaven na sbírání bodů z každého nákupu, body se sčítají, a nakonec si za ně lze vybrat nějaký hodnotný dárek. Zaměstnanci jsou se systémem velmi spokojeni a zákazníci také, nejsou do ničeho tlačeni, nenásilnou formou je jim program představen většinou ihned u vstupu do prodejny. Zde je uložena část zboží, které slouží jako odměna. Pojmenování je zcela jasné a zřetelné.

- **Věrňoch** – věrnostní program.
- **Vitrouš** – vitrína, ve které jsou uloženy možné výhry/věci k vyzvednutí v rámci věrnostního programu.

8.1.7.2 LIDL

LIDL začal se svou věrnostní aplikací poměrně nedávno, používal odměny za nákup formou darů, ale věrnostnímu programu jako takovému se po dlouhou dobu vyhýbal. Avšak centrální vedení se rozhodlo pro změnu, byla vytvořena aplikace do chytrých telefonů. Zde lze využít slevu na vybraný druh zboží nebo uložit účtenku. Zaměstnanci se ihned přizpůsobili a vytvořili nové výrazy, které dané skutečnosti odpovídají.

- **Apkoš, apka** – aplikace, která slouží k uložení účtenky, k vyzvednutí možné slevy a mnoha dalším účelům.
- **Budouše** – nálepky, které pokladní rozdávají v rámci momentálních akcí a programů (hračky, nádobí, nože aj.).

8.1.7.3 TESCO

TESCO patří k obchodní řetězcům, které mají jeden z nejdelších věrnostních programů. Je založen na sbírání bodů na základě utracené částky za nákup, tyto body se poté mění na finanční slevy, které si zákazník může utratit dle jistých pravidel. Velmi často se v prodejně objevují akce společně s vybraným druhem zboží, za které je následně nějaký materiální dárek. Pro všechny tyto situace a objekty mají zaměstnanci speciální výrazy.

- **Darčky** – dárky, které se rozdávají v rámci reklamní kampaně určitého zboží.
- **Kartošky, kartičky** – věrnostní karty pro zákazníky.
- **Zůčto** – zúčtování nasbíraných bodů.

8.1.7.4 Kaufland

Kaufland, podobně jako LIDL, zavedl svůj věrnostní program až v nedávné době. Na rozdíl od LIDL je založen na věrnostní kartičce, nikoliv na aplikaci. Na kartu se sbírají body nebo lze využít speciální slevy. Vedení tak zareagovalo na skutečnost, že zákazníci vybraného obchodního řetězce jsou již starší generace a mnoho z nich nevlastní chytré mobilní telefony. I v této prodejně se pro danou skutečnost objevily speciální výrazy.

- **In-outy** – dárky k vybranému zakoupenému zboží v rámci reklamní propagace a kampaně.
- **Fidelitky** – pojmenování pro věrnostní karty.

8.2 Slootovorná analýza

Analyzovaná slovní zásoba byla kromě sémantické podrobena rovněž slootovorné analýze, ve které byla slova z předcházející kapitoly rozdělena do slootovorných kategorií. U slov, kde nebyl jasný původ, či chybělo základové slovo, byly k analýze použity slovníky, stejně tak v případě slov přejatých, u nichž bylo zjišťováno, ze kterého jazyka byla slova přejata.

8.2.1 Sémantické tvoření slov

Do sémantického tvoření slov jsou zahrnována taková slova, která již v našem jazyce existují, zde ovšem přijímají další nový význam, ale jejich forma zůstává stejná. Je zde vytvářen nový význam na metaforickém základě, dochází k náhradě přímého, vlastního pojmenování nevlastním pojmenováním na základě jejich podobnosti a významů, jedná se o vnější podobnost. Dalším způsobem, jak lze konkrétnímu slovu přidat nový význam, je metonymické pojmenování, zde je význam přenášen na základě vnitřní souvislosti.

Pojmenování názvů věcí, míst ve skladu nebo jednotlivých oddělení:

A. Metaforický přenos

akvářko (prosklený vstup, podobnost s umělou vodní nádrží s průhlednými stěnami, SSJČ);

gondola (podlouhlé místo s paletami s akčním zbožím, podobnost s dlouhým, úzkým člunem pro plavbu na benátských kanálech, SSJČ);

klec (paleta, sloužící pro sběr odpadu, podobnost se schránkou n. ohradou, uzavřenou i nahoře; tvořená mřížemi apod. a určená pro chov ptáků n. zvěře v zajetí, SSJČ);

kolébka (koš na sesbírání kartony, podobnost s lůžkem pro nemluvně; pojmenování různých předmětů n. součástí něčím kolíbku připomínajících, SSJČ);

postel (nádoba pro sesbírání karton, podobnost s kusem nábytku určeným ke spaní, SSJČ);

vana (vozík ke sběru papírového odpadu, podobnost s nádobou, nádrží takového tvaru; n. vůbec něco, co vanu připomíná, SSJČ).

B. Metonymický přenos

domácky (oddělení s domácími potřebami; souvislost „pro domácnost určený“, SSJČ);

horko (pokladna fungující celý den; souvisí s velké teplo, parno, SSJČ);

poklad (pojmenování pokladny, věčná souvislost, s cennostmi);

pokladnička (obal na papírové bankovky, zdrob. k pokladna, zvlášť upravená schránka, SSJČ);

sezóna (část prodejny s aktuálním zbožím; přenes. od časový úsek, v kterém se něco koná, období příhodné pro nějakou činnost, SSJČ);

úřadovna (centrální kancelář; přenes. od místnost, ve které se úřaduje, pracovní úřadu, SSJČ);

zahrada (oddělení se zahradnickými potřebami; přenes. od ohrazený pozemek zprav. při obydlích, na kterém se pěstují květiny, zelenina aj., SSJČ).

Sémantické pojmenování (metonymické) se vyskytlo i v případě pojmenování obchodů:

Terno (nejčastější typ prodejny COOP, souvislost: tři čísla, trojice čísel, SSJČ).

Pojmenování strojů používaných v prodejnách:

A. Metaforický přenos

bobr (vozík pro sběr kartonů, přenes. od vodní hlodavec s jemnou hnědou srstí, SSJČ);

chlívečky (misky na drobné mince, přenes. na základě podobnosti, zdrobnělé; SSJČ);

křeslo (pokladna, přenes. podle pohodlného sedadla s opěradly, SSJČ);
ucho (mobilní sluchátko v uchu pracovníka, přenes. od sluchový orgán, SSJČ);
truhlička (plastová krabice na bankovky, odvoz. od. truhla – kus nábytku v podobě bedny se sklápěcím víkem; určený k úschově např. šatstva, peněz aj., SSJČ).

B. Metonymický přenos

milášek (váha na peníze, od přeneseného pojmenování z díla J. R. R. Tolkiena – Pán prstenů);
taxík (paletový vozík, věcná souvislost s taxi, SSJČ);
tiskárna (stroj na tisk cenovek, na základě vnitřní souvislosti; SSJČ).

Pojmenování pro zaměstnance a zákazníky:

A. Metaforický přenos

hlavní (vedoucí směny, přenes. od nejdůležitější, nejvýznamnější, nejvýznačnější, SSJČ);
kobylky (zákazníci, přenes. od skákavý hmyz žijící v trávě n. na stromech, ničivá hejna, SSJČ);
mravenci (zákazník, přenes. z drobný hmyz žijící ve velkých společenstvech, SSJČ);
mrazíci (pracovníci v úseku mraženého zboží);
sarančata (zákazníci, přenes. od skákavý hmyz žijící v trávě, SSJČ);
tučňák (pracovník Security služby, podobnost vzhledu s mořským nelétajícím ptákem, s tmavým hřbetem a leskle bílým břichem, SSJČ).

B. Metonymický přenos

kafaře – automaty na kávu;
poklad – pokladna;
pokladnička – pracovník na pokladně;
pultička – zaměstnankyně u pultu lahůdek.

8.2.2 Sdružená pojmenování

Další způsob, jak lze vytvořit nová pojmenování, je spojit již existující slova ve sdruženém pojmenování, které následně označuje novou a jednu skutečnost.

Mezi těmito výrazy se v analyzovaném materiálu objevila i taková pojmenování, která jsou metaforická:

- akční osa** (oddělení pouze s akčním zbožím);
- centrální ulička** (oddělení, kde je vystaveno akční zboží);
- červená zóna** (místo, kde se ukládá neprodejné zboží);
- horký křeslo** (pokladna, která je v provozu téměř celý den);
- modrá zóna** (místo, kam se ukládá poškozené zboží);
- velký bratr** (pracovník Security služby).

8.2.3 Přejímání slov z cizích jazyků

První skupinou přejatých slov jsou cizí slova, jejichž tvar byl zcela adaptován, tzn., došlo k přizpůsobení jejich formy našemu jazyku. Některá z nich jsou zčásti pravopisně počeštěna. Do českého morfologického systému se zařazují bez problémů. Často přibírají i českou slovotvornou příponu, která se připojuje k základu cizího slova někdy zkrácenému. Mezi takovými slovy můžeme najít přejímky z angličtiny, němčiny latiny, případně z francouzštiny.

- apka** (použití něčeho, z angl. application, LP);
- bosík** (vedoucí, z angl. boss, LP);
- boxík** (krabice, z angl. box, LP);
- filiálka** (přízeň, přátelství, z lat. filia, ČES);
- klínink** (úklid, z angl. cleaning, srov. LP);
- konzum** (spotřeba, z něm. Konsum, LP);
- pucka** (vyčistit, vydrhnout, z něm. putzen, LP);
- šelfy** (police, regály, z angl. shelf, LP);
- špígl** (plán, podle kterého je vystaveno zboží, z něm. Spiegel = zrcadlo);
- štendr** (věšák, z něm. Ständer LP);
- šuplík** (část pokladny, čes. zásuvka, SSJČ);
- šuplíky** (zásuvky, z něm. Schublade, LP);
- taxík** (nájemné auto, z fr. taxi, SCS);
- textil** (tkaný, z lat. textilis, ČES);
- vestibul** (vchod, prostor před, z lat. vestibulum, ČES).

Další skupinou slov přejatých jsou slova, která se do českého jazyka neadaptovala a pracovníky vybraných obchodních řetězců jsou používána v původní podobě. Mezi těmito výrazy se vyskytují slova nejvíce z anglického, německého, ale i francouzského jazyka:

entré (vstup, z fr., srov. SCS);

hardline (nekompromisní, těžká linie, z angl. hard-line, srov. LP);

in-outy (dárky v rámci reklamní kampaně);

nonfood (nestravitelný, z angl. non-food, LP);

power (napájený, z angl. power, srov. LP);

špígl (zrcadlo, z něm. Spiegel, LP).

Následující skupinu cizích slov tvoří takové výrazy, které jsou v původním znění, avšak pracovníci si někdy výslovnost počeštili přidáním české slovotvorné přípony (**-íčko, -ky, -ka, -ko, -át, -ík, -ák, -oška**), nebo jen koncovky a při psaní užívají fonetický pravopis.

bejbíčko (dětská část prodejny, z angl. baby, LP);

bejkery (pekárna, z angl. bakery, LP);

fejsování (rovnání zboží na úroveň očí, z angl. face, LP);

fidelitky (věrnostní karty, z angl. fidelity, LP);

freška (oddělení čerstvých potravin, z angl. fresh, LP);

friško (čerstvé potraviny, z něm. frisch, LP);

fizlát (plán prodejní plochy, sloužící ke správnému vystavení zboží, z něm. Fiezel, LP);

hendík (přístroj k vytvoření cenovek, z angl. hand, LP);

hend'ák (stroj pro tvorbu cenových visaček, z angl. hand, LP);

retky (cenovky, z angl. retail price index, LP);

ret'ák (tvorba cenovek, přen. z angl. retail price index, LP);

sekuriťák (hlídač, z angl. Security, LP)

tojky (oddělení hraček, z angl. toy, LP);

vrepoška (balené pečivo, z angl. wrap, LP).

Další skupinou jsou pak přejatá slova, která se do českého jazyka neadaptovala a pracovníky vybraných obchodních řetězců jsou používána v původní podobě. Mezi těmito výrazy se vyskytují slova převážně z anglického a také z francouzského jazyka.

entré (vstup, z fr. entrée [antré], srov. SCS);

hardline (nekompromisní, těžká linie, z angl. hard-line, srov. LP);

nonfood (nestravitelný, z angl. non-food, LP);

power (napájený, z angl. power, srov. LP);

in-outy (dárky v rámci reklamní kampaně).

8.2.4 Odvozování

Způsob odvozování neboli derivace je jeden z nejčastějších způsobů tvoření nových slov. Odvozované výrazy jsou tvořeny od slova základového (fundujícího) změnou morfémové stavby. Rozlišujeme několik typů odvozování – pomocí předpon (prefixů) nebo přípon (sufixů), pomocí koncovek (konverzí) nebo se může jednat o smíšený způsob odvozování, který je především prefixálně-sufixální nebo prefixálně-konverzní. Následující výrazy jsou rozděleny podle slovních druhů do slovotvorných kategorií.

8.2.4.1 Odvozování substantiv

8.2.4.1.1 Mutační kategorie

První kategorií odvozených substantiv tvoří slova patřící do mutační kategorie, nastala u nich mutace, velká významová změna. Mění se význam i slovní druh, nebo jen význam, ale slovní druh zůstává stejný.

Názvy činitelské:

-ař

pekař (muž zaměstnaný v pekárně, od péct);

-ka

ochranka (zaměstnanec/kyně Security služby, od ochránit)

pečka (pekařka, od péct).

Názvy konatelské:

-ák

sekurit'ák (pracovník Security služby);

Názvy míst:

-árna

lahvárna (místo, kde se uskladňují vratné lahve, od láhev);

tiskárna (ruční přístroj na tisk cenovek, od tisknout);

-ka

pekoška (oddělení s pečivem, od s. pečivo);

-ko

papírko (oddělení s papírenským zbožím, od papír);

pečko (pekárna, od pečivo);

-na

úřadovna (ústřední kancelář ve skladu; úřadovat);

Názvy prostředků a nástrojů činnosti:

-ák

slinták (vytírací stroj, od slintat);

-ek

chládek (lednice, nebo chlazená místnost pro uchování chlazeného zboží; od chladit);

-ka

pucka (uklízecí stroj, od pucovat);

-č, -ka (pl.)

poutač (cenovka, od poutat);

poutka (cenovky, od poutat).

8.2.4.1.2 Modifikační kategorie

Druhou kategorií odvozených substantiv tvoří slova, která řadíme do modifikační kategorie, tzn., při tvoření vzniká jen významová obměna a slovní druh se nemění.

Názvy zdrobnělé, deminutiva:

-ík/-íček

bosík, bosíček (od šéf, boss);

boxík

hendík

mrazík, mrazíci (pracovníci doplňující mražené zboží);

pultík (od pult);

šéfík (od šéf);

šuplík (část pokladny i pokladna; od šuple);

taxík (od taxi);

vozík (od vůz);

-ek/-eček/-ček/-

darček (od dar, dárek, původ ze slovenštiny);

chládek (od chlad);

chlíveček, chlívěčky (misky s drobnými mincemi);

mrážek (od mrazák);

-ička

kartička, kartičky (od karta, věrnostní karty);

pokladnička, pokladničky (plastové šuplíky s bankovkami);

pultička (od pult);

truhlička, truhličky (plastové nádoby s bankovkami);

-áček

mražáček (od mražák);

věšáček (od věšák);

-ulky

ceňulky (od ceny);

-ko

divadýlko (od divadla).

Názvy přechýlené:

-ka

doplňovačka (od doplňovač);

drogeristka (od drogerista);

infařka (od zkráceného infař, tedy informátor).

Názvy překroucené, s parasystémovými příponami:

-áč

jogáč (od jogurt); **jogáči** (zaměstnanci doplňující chlazené potraviny);

zbytkáč (palety s otevřenými a nedoplněnými krabicemi; od zbytek);

tikáč (box s mraženým zbožím, od tiko);

-ák

hend'ák (přístroj na tvorbu cenovek);

ret'ák (přístroj na tvorbu cenovek);

-át

fízlát (od fízl);

-č

trosoč (oddělení trvanlivých potravin; od troso);

-ka

freška (oddělení ovoce a zeleniny; od angl. fresh/čerstvý);

-ky

fidelitky (věrnostní karty, od angl. fidelity);

mixky (palety se smíšeným zbožím);

retky (cenovky přímo u zboží);

tojky (hračky; od angl. toy);

-oš

centroš (od centrum);

kartoš (nádoba pro kartony);

kosmoš (od kosmetika);

lahvoš (automat na vracení lahví);

paproš (papírnictví, od papír);

pultoš (pult lahůdek);

-oška, -ošky

filoška (od filiálka);

infoška (od informace);

infošky (cedule s informacemi o zboží);

kartoška (od karta); **kartošky** (věrnostní karty);

pekoška (od pekárny);

sámoška (od samoobsluha);

vrepoška (část s baleným pečivem, od angl. wrap);

-ouš

bodouš (nálepky za určitý obnos nákupu);

elektrouš (drobné elektro);

kartouše (samooblužné pokladny; od karta);

vitrouš (od vitrína);

-t'ák

droget'ák (od drogerie);

8.2.4.2 Odvozování sloves

8.2.4.2.1 Kategorie mutační

Mutační kategorie je u sloves zastoupena desubstantivy odvozenými příponami -ova, -i-. Fundujícími základy jsou substantiva označující neživé předměty.

Slovesa od názvů neživých předmětů, věcí:

-ovat

hranovat (od hrana);

hranclovat (obměněné od hrana); **hranclování** (rovnání zboží na hranu regálu);

válcovat (od válec);

-it

hranit (od hrana).

8.2.5 Zkracování

Zkracování je dalším slovotvorným způsobem a jedním z hlavních prostředků kondenzace a ekonomičnosti vyjadřování. Jedná se o tzv. mechanické krácení, kdy se slova nebo víceslovné výrazy redukuje pouze na některé hlásky (písmena) nebo slabiky, popř. skupiny hlásek. Rozlišujeme zkratky čistě grafické, zkratky graficko-fonické (z počátečních písmen, iniciálové), zkratky fonické (slabičné, z počátečních slabik zkratkovaná slova).

Zkratky čistě grafické:

AMB (z angl. **ambient**, význam okolí);

RET (z angl. **retail price index**, s významem index spotřebitelských cen, AF).

Zkratky graficko-fonické (iniciálové):

ASCO/ASKO (z angl. **advanced system concepts office**, s významem pokročilé systémové funkce, AF);

PDCU (z angl. **p**ortable **d**ata **c**apture **u**nit, s významem přenosná jednotka zachycující data, AF);

POS (z angl. **p**oint-**o**f-sale, s významem materiál sloužící k upoutání zákazníka, AF);

Zkratky fonické (jen zkráceniny, tzv. useknutá slova):

Tyto zkráceniny jsou v analyzovaném materiálu buď z domácího slova, nebo častěji z cizího, slova, adaptovaného do českého jazyka:

abzalc (z něm. abzählen, s významem dopočítat, spočítat, LP);

AF, utvořeno z prvních dvou písmen);

píd'o (z angl. **p**ortable **d**ata **c**apture **u**nit, s významem přenosná jednotka, sbírající data,

tiko (z něm. tiefkühl, s významem mražený, LP, utvořeno z první slabiky prvního členu a z počátečního písmena druhého členu složeniny);

troso (z něm. trocken, s významem suchý, LP, utvořeno zčásti z první slabiky slova);

zůcto (zúčtování nasbíraných bodů).

Zkratkové odvozeniny:

ambík (AMB) (trvanlivé potraviny);

apkoš, apka (věrnostní aplikace);

cenky (cenovky);

elcéčko, elčák (logistické centrum, LC);

esko (označení pro prodejnu na celém území země);

filka – (od filiálka);

káčko (označení jiné prodejny v celém území ČR);

káčko pokladna;

POSKY (cenovky o velikosti A3/A4);

retky (z ang. retail price index, LP, utvořeno z první slabiky a písmena);

Zkratkové složeniny:

kiocela (z něm. Kühlschrank, s významem lednice, LP);

ovozel, ovozelka (spojení ovoce a zeleniny);

špíglam (plán správného vystavování zboží); německá složenina;

Se zkracováním souvisí dále taktéž krácení sémantické, **univerbizace**, kdy se z víceslovného pojmenování vytváří jednoslovné (Kolářová, 2017). Univerbizované pojmenování je u

oslovených respondentů velmi oblíbené. Pojmenování se objevuje v oblasti prodejen, skladu nebo přístrojů určených k určité práci. Vznikají složeniny i odvozeniny.

Derivační složeniny s domácími i cizími členy:

cigobox (plastová bedna na cigarety);

cigorůmka (oblast skladu s tabákovým zbožím);

cigošelfy (police ve skladu, kde je uskladněno tabákové zboží);

košbox (košík na kartony);

mržkoš (box ve tvaru koše, je v něm převáženo mražené zboží);

velkobox (velká lednice ve skladu prodejny) - složenina.

Blendy:

lahvomat (automat na výkup lahví);

plánogram (plán prodejny, podle kterého se vystavuje zboží);

Univerbizáty vzniklé derivací (se sufixy, nebo konverzí):

akčňák (akční zboží);

akčník (místo na ploše, kde se nachází akční zboží);

alkáč (alkoholové oddělení);

centroš (centrální mrazicí místnost, n. centrální sklad);

čerstváč (úsek s čerstvým zbožím);

diskont (diskontní prodejna);

domácky (domácí potřeby);

filiálka (filiální prodejna kdekoli na území ČR);

hlavka (hlavní pokladna);

hlavní (vedoucí manažer dne);

chládko (oddělení s chladným zbožím);

chlazoš (úsek chlazeného zboží);

infák, info (informační pult);

kartoňák (koš na kartonové krabice);

mrážo (oddělení s mraženým zbožím, od mražený);

mrážko (mražené zboží uložené ve středu prodejny);

papírko (papírenské zboží);

sámošky, sámouše (samoobslužné pokladny);

sladký (sladké potraviny, tj. sušenky, bonbony, čokolády, aj.);
sport'ák (sportovní oddělení);
sucháč (oddělení trvanlivých, suchých potravin);
věrňoch (věrnostní program);
vodňák (část prodejny s lahvemi vody, vodní oddělení).

8.2.6 Ostatní slova

V analyzované slovní zásobě se vyskytuje několik slov, jejichž slovotvorná analýza nebyla zcela jednoznačná. Převážně se jednalo o názvy jiných prodejen. V těchto případech jsme nedohledali jednoznačný původ speciálního pojmenování, ovšem objevilo se i pojmenování úseku, kde nelze určit zcela správný původ výrazu.

Eska – pravděpodobně přenesené pojmenování jiných prodejen obchodů TESCO, dříve se jednalo o nejmenší typy obchodu, nyní jsou již prodejní plochy stejně velké, výraz je však stále využíván.

Káčko – označení prodejen obchodního řetězce TESCO, jedná se o pojmenování na základě poslední slabiky ve jméně obchodu [tesko].

Mopro – pojmenování pro oddělení chlazeného zboží, původ slova není znám, ale pravděpodobně se jedná o tvar něm. moppen, s významem vytírat/mopovat.¹

Tip – označení pro větší prodejnu řetězce COOP, původně z angl., s významem předběžné označení toho, co získá výhru; pravděpodobně jde o přenesené pojmenování.

Tuty – označení prodejny COOP, původ nejspíše v it., s významem ohlášení, jímž se zdvojnásobuje rekontra, s největší pravděpodobností se jedná o přenesené pojmenování.

8.2.7 Slovo označující prodejnu

Výrazy označující další prodejny stejného druhu jsou podobné ve všech obchodních řetězcích. Základní výraz **filiálka** (z lat. *filialis*), do českého systému přešlo skrze německý výraz Filiale. Nyní je výraz zcela adaptován a řídí se běžnými pravidly pro skloňování.

¹ V dostupných odborných publikacích jsme tento výraz nenalezli. Tento původ slova jsme odvodili z dialogů s pracovníky, kteří si myslí, že moppro je od mopu, které používají při doplňování.

Pracovníci používají toto pojmenování nehledě na jméno obchodního řetězce. V jednotlivých prodejnách poté dochází k menším úpravám výrazu. V COOP prodejnách se označuje jako **Filoška**. V obchodech TESCO je používáno heslo **Filka** a v Kauflandu převládá pojmenování **Fili. sámošky, sámouše** (samoobslužné pokladny). Všechny podoby jsou výsledkem krácení.

8.2.8 Charakteristické znaky vyjadřování

V této kapitole jsou shrnuty obecné a základní znaky charakteristické pro vyjadřování pracovníků ve vybraných obchodních řetězcích. Tyto znaky byly vysledovány v průběhu sběru materiálu a z následné analýzy slovní zásoby pracovníků vybraných hypermarketů.

8.2.8.1 Verbální agrese

V sémantické části se vulgární výrazy nevyskytují, jelikož se nejedná o oficiální označení vybraných skutečností. Vulgarismy jsou používány pouze v zázemí obchodů nebo v soukromých konverzacích mezi jednotlivými pracovníky obchodních řetězců. Tato skutečnost ovšem nezaručuje, že probíhající komunikaci nezaslechne dotyčný, kterého použitý vulgarismus označuje.

Ač se na to první pohled nezdá, pracovníci obchodních řetězců používají ve své slovní zásobě i velmi vulgární výrazy. Vulgární pojmenování se převážně objevuje ve výrazech označujících zákazníky nebo podřadné kolegy. Výrazů se nevyskytuje velké množství, ale za zmínku jistě stojí. Je opovrženímhodné, že se takovéto výrazy objevují na prodejní ploše před samotnými zákazníky, kteří vulgarismy samozřejmě znají, a většina z nich pochopí, že pojmenování je směřováno právě na tuto sortu lidí.

Mezi prostředky vyjadřování verbální agrese řadíme různá vulgární substantiva, vyjadřující agresivní vztah k zákazníkovi např. **nenazranci, idioti, debilové, kretění** aj. Je s podivem, že při takovém vztahu zaměstnanec – zákazník, hypermarkety stále fungují.

Druhým odvětvím, kde se lze setkat s vulgárními výrazy, je pojmenování kolegů na nižší pozici, než je pracovník, používající dané pojmenování. Převážně se jedná o silně expresivní pejorativa **vlezdoprdel, podlejzák, pucka, špína** aj. Bohužel se tato pojmenování opakují především v obchodě Kaufland, kde je špatně vedena komunikace mezi odděleními a zaměstnanci obecně.

8.2.8.2 Přejímky z cizích jazyků

Po sémantické analýze je zjevné, že pracovníci využívají v hojném počtu přejímky z cizích jazyků, které si ve většině případů přizpůsobují tak, aby výraz odpovídal pojmenovávané realitě. Cizí slova tak používají i lidé, kteří nemají ani základní znalost některého z jazyků objevujícího se v analyzovaném materiálu. Tito pracovníci netuší, že některé výrazy pocházejí např. z německého, anglického nebo francouzského jazyka. Pojmenování přijali a používají ho dále bez přemýšlení o tom, co původní výraz znamenal. Tvary se snaží upravovat tak, aby „zapadly“ do deklinačního systému českého jazyka. Některé výrazy jsou zdeformované tak, že původní znění je zcela nesrozumitelné, ovšem u jiných pojmenování je zcela jasné podle toho, jak zněl původní tvar.

Přejímky, avšak v původní zvukové podobě, poté usnadňují komunikaci s nejvyšším vedením, které je ve většině našich vybraných obchodních řetězců jiné národnosti. Výrazy jsou jednotné pro všechny prodejny stejného jména v jakékoli zemi. V řetězci TESCO se jedná převážně o anglické názvy jednotlivých oddělení: např. **nonfood**, **AMB**, **hardline**, **power** aj. V dalších prodejnách se slova cizího původu vyskytují pro pojmenování přístrojů, pracovníků nebo také místností.

8.2.8.3 Deminutiva

Charakteristickým rysem obchodní komunikace je používání deminutiv. Pracovníci je používají pro ozvláštnění komunikačního aktu či vyjádření kladného vztahu k danému objektu nebo ke svému kolegovi. Avšak nadměrné používání zdvořilostí často v komunikačním procesu zní velmi ironicky nebo sarkasticky např. **pultička si vezme hendlík a dojde udělat ceňulky**, **pultička bude stát za divadýlkem**, **infařka má na starosti pultík a nejnovější infošky** atd. Pracovníci si ovšem ironického/sarkastického podtextu nejsou vědomi, dané konverzace mají zažité a používají je zcela automaticky.

Pro zákazníka nebo posluchače zvenku se pojmenování může zdát komické, nikoliv však pro samotné zaměstnance, ti jsou tak zasaženi profesní deformací, že tyto navyké osvojené výrazy používají zcela automaticky, bez přemýšlení a bez snahy o komický projev.

8.2.8.4 Rychlost komunikace

Pracovníci všech vybraných hypermarketů se snaží o rychlou a zcela jasnou komunikaci, v pracovním procesu nezbyvá čas na dlouhé vysvětlování jednotlivých úkonů nebo žádostí. Dochází tedy ke kondenzaci výpovědi, zaměstnanci univerbizují víceslovné pojmenování na jednoslovné, používají zkratky, ať grafické nebo fónické.

V sémantické analýze již bylo zmíněno velké množství univerbizovaných výrazů, některá pojmenování se vyskytují i v běžné komunikaci, nejsou typická pouze pro obchodní prostředí, stávají se srozumitelnější pro „nováčky“ v oboru, nedochází tak k nedorozumění v zadávání úkolů, což vede k následnému bezchybnému vypracování (výrazy jako je *lahvomat, sámošky, ovozel* atd.).

S pomocí těchto univerbizovaných jednotek je komunikační akt rychlejší, srozumitelnější a pracovníci dokáží v okamžiku reagovat na zadaný úkol nebo vyřčenou prosbu. Komunikace se tedy stává velmi rychlou a zjednodušenou.

Závěr

Profesní mluva zaměstnanců obchodních řetězců je z hlediska jazykového velmi zajímavým jevem. Analýza jazykových prostředků pomohla rozšířit obzory právě v tomto ne příliš známém oboru. Snažili jsme se kompletně sebrat, uspořádat a v neposlední řadě zhodnotit komunikační normu vybraných hypermarketů. Naším hlavním cílem bylo předložit jazykovou analýzu používaných slovních tvarů a přispět tak dílčí sondou k výzkumu novotvarů.

V první kapitole práce jsme se danou problematikou zabývali z hlediska teoretického. Vymezili jsme útvary a poloútvary národního jazyka, kam jsme zahrnuli spisovnou češtinu a nespisovný jazyk. V rámci nespisovného jazyka jsme zmínili teorie slangu, kde jsme se přiklonili k názoru Marie Čechové, která profesní mluvu vymezila jako samostatný poloútvár národního jazyka. Výrazy používané na pracovištích jsou podle naší analýzy krátké, výstižné, objevují se univerbizáty, zkratky a zkratková slova, což potvrzuje názor M. Čechové, která tvrdí, že profesní mluva by měla být zcela výstižná a racionální. Aspekt pro mluvený veřejný projev můžeme jen těžko posoudit vzhledem k soukromému užívání, avšak s jistotou můžeme říci, že většinu expresivních a specifických výrazů by nebylo vhodné používat v běžné mluvě na veřejnosti.

V další kapitole byla charakterizována mezilidská komunikace, její struktura a formy, představeny byly nejčastěji využívané formy komunikačních aktů – verbální/neverbální, formální/neformální, nebo také přímá a zprostředkovaná komunikace; všechny tyto formy jsou používané samotnými pracovníky všech vybraných obchodních řetězců. V českém obchodním řetězci COOP převládá přímá verbální komunikace mezi zaměstnanci. V TESCO obchodech záleží na oddělení, každé oddělení používá jinou formu komunikace mezi pracovníky, někteří využívají přímou verbální, jiní jsou odkázáni na zprostředkovanou verbální komunikaci pomocí mobilních telefonů, nebo na neverbální komunikaci pomocí emailů. V LIDLU si zákazník jistě na první pohled všimne jedinečného komunikačního způsobu pomocí speciálního mobilního sluchátka, které je využíváno pro rychlejší a jasnější konverzaci mezi pracovníky. Kaufland prosazuje zcela odlišnou metodu komunikace, oddělení jsou závislá pouze na sobě, mezi sebou nekomunikují a pracovníci mezi sebou využívají přímou verbální komunikaci. Ve všech řetězcích se využívá formální i neformální způsob komunikace. V kapitole jsme se dále věnovali i funkcím a cílům komunikace, které zaměstnanci zcela jistě využívají pro efektivnost vzájemných řečových aktů.

Interní komunikace, která byla představena v další části práce, pojednává o důležitosti správné interní komunikace pro efektivní fungování obchodů ke spokojenosti zákazníků, a

především pracovníků samotných. V kapitole jsme popsali především dva typy vnitrofiremní komunikace – vertikální a horizontální způsob. Vertikální komunikace funguje ve všech námi vybraných řetězcích, někde lépe, někde o poznání hůře. Nejvíce propracovanou vertikální komunikaci, tj. předávání informací, úkolů a žádostí od nadřízeného k podřízenému a naopak, má obchodní značka LIDL. V těchto prodejnách se majitelé snaží docílit toho, aby na směně figuroval jeden nebo dva vedoucí směny, kteří ukládají povinnosti svým podřízeným, zároveň však i oni jsou zapojeni do „obyčejného“ fungování obchodu. V těchto obchodech lze tedy potkat manažera doplňovat zboží, sedět na pokladně nebo dokonce i uklízet. Vertikální komunikace není zcela správná v obchodech TESCO, v nichž manažeři řeší své úkoly, povinnosti a pouze je dále rozdávají, ve většině případů se nezajímají o své podřízené a jejich názor. Oproti tomu horizontální komunikace neboli komunikace mezi odděleními je v TESCO na velmi vysoké úrovni, oddělení mezi sebou komunikují a snaží se o spolupráci. V obchodech značky Kaufland tento způsob zcela chybí. Pracovníci z různých oddělení mezi sebou nesmějí komunikovat, jedno oddělení tedy neví, co se děje v jiném. Firemní komunikace je samozřejmě ovlivňována určitými bariérami – interními a externími.

V poslední kapitole teoretické části jsme se věnovali tvoření parasystémových jednotek. Tyto způsoby tvoření slangových výrazů lze slyšet i v mluvě pracovníků prodejen; pomocí parasystémové derivace vzniklo např. pojmenování **chlazoš, kosmoš, elektrouš, sucháč, vodňák** aj., docházelo i k jevům, kde bylo použito parasystémové krácení, tvořící např. i zkratky **ASKO, apka, filka, fili, píd'o, tiko** aj. Snaha o rychlou komunikaci přispívá ke vzniku **univerbizátů (čerstváč, hlavka, mrážo, mrážko, sport'ák, věřňoch** aj.).

Další kapitola byla zaměřena na slovní zásobu, která byla nejdříve analyzována sémanticky. Tato část práce byla rozdělena do sedmi skupin stejného charakteru, pro lepší přehlednost je dále rozdělena dle názvu obchodu. Z analýzy je jasné vidět velká rozmanitost vyjadřování, zcela typická pro daný řetězec. Největší část tvoří výrazy expresivní. Slangový ráz profesní mluvy pracovníků vybraných obchodních řetězců se potvrdil ve druhé části kapitoly, kde byla slovní zásoba analyzována z hlediska slovotvorného. Nejpočetnější skupinu tvořila slova odvozená a přejatá z několika různých jazyků. Objevovala se slova zcela adaptovaná do českého jazyka, nebo výrazy, které jsou v původním znění, avšak zaměstnanci si výslovnost počeštili přidáním české slovotvorné přípony – **bejbíčko, fidelitky, hend'ák, hendík, tojky** aj. Velmi výraznou složkou ve slovotvorné analýze byla také podkapitola o zkracování. Sběrem jsme získali velké množství používaných zkratk, ať již grafických nebo fonických. V poslední části této kapitoly byly zmíněny obecné znaky vyjadřování

charakteristické pro profesní mluvu obchodních řetězců, kde byla připomenuta i rychlost komunikace, o které se zmiňuje i Marie Čechová.

Slovní zásoba vybraných obchodních řetězců je velmi různorodá, avšak není zcela typická pouze pro jednu obchodní značku. V České republice se vyskytuje jen o několik málo více obchodních řetězců, než jsme vybrali do této diplomové práce. V obchodech dochází k fluktuaci zaměstnanců, a proto se některé výrazy opakují ve stejné nebo podobné variantě. Zaměstnavatelům jde především o to, aby nový „článek“ co nejsnadněji zapadl do „zajetého“ kolektivu a neměl problémy s dorozuměním. V práci se vyskytuje několik speciálních výrazů, především v obchodním řetězci LIDL. Těmto výrazům není snadné porozumět, avšak po zaškolení ani nováček nebude mít problém si dané názvy vybavit. V práci jsou často používaná slova, která člověk zná, ale nespojí si je s tím, že by se mohla vyskytovat i v této oblasti.

Z hlediska jazykového je profesní mluva zaměstnanců obchodních řetězců ojedinělým a zajímavým jevem. Jelikož je informací z této oblasti profesní mluvy nedostatek, doufáme, že tato diplomová práce bude přínosem a snad i východiskem pro další výzkum.

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace.

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 8020000208

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-57-3.

CVRČEK, Václav. *Mluvnice současné češtiny*. Vydání druhé. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-2812-7.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština – řeč a jazyk*. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-85866-57-9.

ČERMÁK, František. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná = Czech and general phraseology*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1371-0.

DOKULIL, Miloš. *Mluvnice češtiny: vysokoškolská učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult aprobač. čes. jazyk*. Praha: Academia, 1986.

FIEDLER, Jiří a Jana HORÁKOVÁ. *Komunikace v řízení*. Vyd. 2., rozš. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1295-5.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. ISBN 14-475-80.

HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. *Česka mluvnice*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1960.

HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1250-0

HUBÁČEK, Jaroslav. *O českých slanzích*. Ostrava: Profil, 1979.

HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992.

CHLOUPEK, Jan. *Kultura českého jazyka*. Liberec: Severočeské nakladatelství, 1969.

KOLÁŘOVÁ, Ivana. *Univerbizace v současné slovní zásobě, obzvláště slovtvorbě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8851-1.

KOONTZ, Harold a Heinz WEIHRICH. *Management*. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.

KOŘENSKÝ, Jan. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H&H, 1992. ISBN 80-85467-92-5.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999. ISBN 8020006907.

PETR, Jan a kol. *Mluvnice češtiny I. Fonetika. Fonologie, Morfonologie a morfemika. Tvoření slov* (s. 193–526). Praha: Academia, 1986.

ŠIŠKOVÁ, Tatjana, ed. *Menšiny a migranti v České republice: [my a oni v multikulturní společnosti 21. století]*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-648-9.

ŠTÍCHA, František a kol. *Velká akademická gramatika spisovné češtiny. I. Morfologie: Druhy slov/Tvoření slov. Část I*. Praha: Academia, 2018. ISBN 978-80-200-2719-1.

ŠVANDOVÁ, Blažena a Milan JELÍNEK. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno:

Masarykova univerzita, 1999. ISBN 80-210-2186-1.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-812-0.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

WINKLER, Christian, ed. *Sprechwissenschaft und Kommunikation: Festschrift für prof. Dr. Christian Winkler*. Ratingen: Henn, 1972. Sprache und Sprechen.

Články v denících, sbornících a periodikách

CVEJNOVÁ, Jitka. Komparace a intenzifikace. In: *Sbornik prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. A, Řada jazykovědná* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 1999, s. 77–84. ISBN 80-210-2098-9. ISSN 0231-7567. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/101536/A_Linguistica_47-1999-1_7.pdf?sequence=1.

DOKULIL, Miloš. Nová skutečnost v zrcadle slovní zásoby češtiny. *Naše řeč* [online]. 1951, 35(7-8), 121–131. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=4246>.

KOPEČNÝ, František. K původu termínů slang, argot, hantýrka a žargón. *Naše řeč* [online]. (2), 76–80. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6239>.

MATINCOVÁ, Olga a Nikolaj SAVICKÝ. Hybridní slova a některé obecné otázky neologie. *Slovo a slovesnost* [online]. 1987, (2), 124–139. ISSN 2571-0885. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3164>.

Kvalifikační práce

HÁJKOVÁ, Kateřina. *Komunikační norma v pracovní skupině*. České Budějovice, 2015. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

KAHAN, Maroš. *Řízení komunikace v organizaci*. Brno, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola Karla Engliše, a.s.

NACHLINGEROVÁ, Kristýna. *Jazyková analýza diskurzu českých childfree*. České Budějovice, 2019. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

VESELÁ, Aneta. *Čeština 2.0 a Hacknutá čeština: neortodoxní slovník dnešní mateřštiny – jazyková analýza vybraných neologismů*. České Budějovice, 2020. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Slovníky

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-807-3352-196.

ČERMÁK, František, Jiří HRONEK a Jaroslav MACHAČ. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-807-3352-172.

ČERMÁK, František, Jiří HRONEK a Jaroslav MACHAČ. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda, 2009. ISBN 978-807-3352-189.

Elektronicky slovník staré češtiny [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., oddělení vývoje jazyka 2006—. Dostupné z: <http://vokabular.ujc.cas.cz>.

HUBÁČEK, Jaroslav. *Malý slovník českých slangů*. Ostrava: Profil, 1988.

HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 3. rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2009. ISBN 978-80-7345-198-1.

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A–Ž*. Praha: Academia, 2005. [ISBN 978-80-200-1351-4](#).

Lexicon Platinum: anglicko-česky a česko-anglický největší slovník [online]. Brno: Lingea, [2017]. Lingea. Lexicon 5.

MACHEK, Václav. *Etymologický slovník jazyka českého*. 5. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2010. [ISBN 978-80-7422-048-7](#).

MEJSTŘÍK, Vladimír, ed. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 3., opr. Praha: Academia, 2003. [ISBN 80-200-1080-7](#).

Německo-česky, česko-německy velký slovník: [--nejen pro překladatele]. 2. vyd. V Brně: Lingea, 2008. [ISBN 978-80-87062-33-3](#).

REJZEK, Jiří. *Česky etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. [ISBN 80-85927-85-3](#).

REJZEK, Jiří. *Česky etymologický slovník*. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. [ISBN 978-80-7335-296-7](#).

Hesla v online encyklopediích a slovnících

ČERMÁK, František. Frazém a idiom. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/FRAZÉM%20A%20IDIOM>.

HUBÁČEK, Jaroslav a Marie KRČMOVÁ. Sociolekt. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SOCIOLEKT>.

JELÍNEK, Milan a Jarmil VEPŘEK. Metonymie. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/METONYMIE>.

MARTINCOVÁ, Olga. Neologismus. In: CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NEOLOGISMUS>.

NEKULA, Marek. Adaptace výpůjček. In: CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ADAPTACE%20VÝPŮJČEK>.

NEKULA, Marek. Metafora. In: CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/METAFORA>.

Webové zdroje

Lasswell's model. Communication theory [online]. 2016; Dostupné z: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>

Jednota. Skupina coop [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/historie-spotrebnych-druzstev>

LIDL [online]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

TESCO [online]. Dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>

Společnost Kaufland [online]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>

Přílohy

9.1. Abecední slovník sebraných výrazů

9.1.1 COOP

akčňák – místo pro uskladnění akčního zboží

ceňulky – cenovky

čerstváč – úsek s čerstvým zbožím

domácky – část obchodu s domácími potřebami

doplňovačka – pracovnice doplňující zboží

diskont – největší prodejny

divadýlko – pult lahůdek

filoška – jiná prodejna

fízlát – plán vystavení zboží

horký křeslo – pokladna

hranit – rovnání zboží na hranu regálů

chládek – lednice na uskladnění chlazeného zboží

chlazoš – úsek chlazeného zboží

infošky – cedule s informacemi o zboží

mrážo – oddělení s mraženým zbožím

pultoš – pult lahůdek

pekoška – pekárna

jednota – jiná prodejna bez ohledu na kategorii

kobylky – zákazníci

kosmoš – část obchodu s kosmetikou

konzum – nejmenší prodejny

košbox – koš na kartony

lahvoš – automat na vracení lahví

mouchy – zákazníci

mlýnek – rovnání zboží dle data spotřeby

mravenci – zákazníci

mražáček, mražek – mrazicí box

papírko – papírenské zboží
pokladnička – pracovník na pokladně
pultička – zaměstnankyně na pultu lahůdek
ragály – police na vystavené zboží
sarančata – zákazníci
sucháč – oddělení trvanlivých potravin
terno – nejčastější druh prodejen
tip – větší prodejny ve městech
tiskárna – přístroj pro tisk cenovek
tuty – větší prodejny
velkobox – lednice pro uskladnění chlazeného zboží
věrňoch – věrnostní program
vitrouš – vitrína s odměnami za věrnostní program
zbytkáč – palety s otevřenými a nedoplněnými krabicemi

9.1.2 LIDL

abzalc – zbylé zboží na paletě
akvárko – prosklený vstup do prodejny
akční osa – část prodejny vyhrazena pouze pro akční zboží
apkoš, apka – věrnostní aplikace
bobr – koš na sběr papíru na prodejně
bodouš – nálepky za určitý obnos nákupu v rámci nárazového věrnostního programu
bosík, bosíček – vedoucí manažer prodejny
cenky – cenovky o velikosti A4/A5
cigobox – plastová bedna na cigarety
elcéčko – logistické centrum
filiálka – jiná prodejna
gondola – místo s akčním zbožím u pokladen
hendík – přístroj k načtení a tisku cenovek
horký křeslo – pokladna fungující celou otevírací dobu
hranování – rovnání zboží s hranou regálů
káčko – pokladna
kafaře – automaty na kávu

kartoňák – koš na sesbírané krabice
kiocela – lednice ve skladu
kobylky – zákazníci
kolébka – koš na krabice
lahvárna – místo pro vratné lahve a basy
mopro – úsek s chlazeným zbožím
mixky – palety s trvanlivým zbožím
pečko – úsek pekárny
postel – koš na sesbírané kartony
pucka – vytírací stroj
retky – cenovky přímo u zboží
slinták – vytírací stroj
šefík – vedoucí manažer dne
špígl – plán vystaveného zboží
šuplík – část pokladny pro srovnání peněz
tikáč – box v němž je dovážené mražené zboží
tiko – oddělení mraženého zboží
tomra – automat na vratné lahve
troso – trvanlivé potraviny
ucho – mobilní sluchátko sloužící pro komunikaci mezi zaměstnanci
vana – koš sloužící ke sběru kartonu na prodejně
válcování – rotování zboží dle data spotřeby
záliv – část prodejny s balenými vodami

9.1.3 TESCO

ambík, AMB – trvanlivé potraviny (od ambient)
ASKO – samooblužné pokladny
bejbíčko – oddělení pro nejmenší
boxíky – plastové krabičky s bankovkami
centrální ulička – úsek akčního zboží navazující na power
centroš – centrální mrazící místnost
centroš – centrální sklad
cigobox – část skladu s tabákovým zbožím

cigorůmka – oblast skladu s tabákovým zbožím
cvrčci – zákazníci
červená zóna – místo pro skladování zničeného zboží
darčeky – dárky v rámci reklamní kampaně
domácky – potřeby do domácnosti
elektrouš – drobné elektro
entré – vstup do prodejny
esko – označení pro prodejnu na celém území země
fejsování – rovnání zboží na hranu regálu, aby bylo v úrovni očí
filka – jiná prodejna v blízkém okolí
freška – oddělení ovoce a zeleniny
hardline – úsek s balenými vodami
hlavka – hlavní pokladna
chládek – velká chlazená místnost pro uchování chlazeného zboží
chlívečky – misky s drobnými mincemi
infařka – pracovnice pracující u infařského pultu
info, infošky – informace
káčko – označení jiné prodejny v celém území ČR
kartičky – věrnostní karty
kartošky – věrnostní karty
klece – palety se zbožím
kobylky – zákazníci
lahvomat – přístroj na vracení lahví
lahvárna – místnost pro vratné lahve a basy
modrá zóna – místo pro skladování poškozeného zboží
milášek – váha na peníze
mrážko – oddělení mraženého zboží
nenažranci – zákazníci
nonfood – oddělení nepotravinového zboží
ochranka – zaměstnanec hlídací služby
otravný hmyz – zákazníci
ovozeľ – úsek ovoce a zeleniny
ovozeľka – sklad ovoce a zeleniny
papírko – papírnictví

pekoška – pekárna
píd'ó, PDCU – přístroj na načítání a vytváření cenovek
pokladničky – plastové šuplíky s bankovkami
plánogram – plán vystavování zboží
POSKY – cenovky o velikosti A3/A4
power – úsek akčního zboží, naproti vchodu
pultík – informace
RETKY – cenovky pod zbožím
sámošky – samoobslužné pokladny
sarančata – zákazníci
sekurit'ák – pracovník security služby
sezóna – úsek prodejny se zbožím právě aktuálním
sport'ák – sportovní oddělení
šelfy – cenovky pro všechny druhy akčního zboží
štendry – stojany s oblečením
šuplíky – otevírací část pokladny
taxík – paletový vozík
textil – oděvy a boty
tojky – hračky
truhličky – plastové nádoby s bankovkami
tučňák – pracovník ochranky
úřadovna – ústřední kancelář ve skladu
věšáčky – stojany s vystaveným oblečením
vozík – paletový vozík
vrepoška – část pekárny s baleným pečivem
zahrada – oddělení se zahradnickým zbožím
zůčto – zúčtování nasbíraných bodů

9.1.4 Kaufland

abzalc – zbytek trvanlivého zboží na paletě
akčník – místo na ploše, kde se nachází akční zboží
alkáč – místo ve skladu, kde je uskladněn alkohol
A pětka – cenovka ve velikosti A5

bejkery – oddělení pekárny
bobr – vozík pro sběr prázdných kartonů
cigošelfy – police ve skladu, kde je uskladněno tabákové zboží
červená zóna – pokladna, která je v provozu po celou otevírací dobu
domácky – zboží do domácnosti
droget'ák – pracovník doplňující drogerii
drogeristka – pracovnice doplňující drogerii
elčák – logistické centrum
elcéčko – logistické centrum
fidelitky – věrnostní karty
filiálka – jiná prodejna kdekoliv na území ČR
fili – jiná prodejna
friško – ovoce a zelenina
hend'ák – přístroj na tvorbu cenovek
hlavní – vedoucí manažer dne
horko – pokladna fungující po celou otevírací dobu obchodu
hranclování – rovnání zboží na hranu regálu
chládko – oddělení s chlazeným zbožím
infák – pult informací
in-outy – dárky v rámci reklamní kampaně
jogáči – zaměstnanci doplňující chlazené potraviny
kartoš – nádoba ve skladu, určena pro tříděný papírový odpad
kartouše – samoobslužné pokladny, kde lze platit pouze platební kartou
kiocela – velká lednice ve skladu, uskladněno chlazené zboží
klínink – potřeby na úklid
kobylky – zákazníci
lahvárna – místnost, kde jsou uskladněny vratné lahve
mravenci – zákazníci
mrazíci – pracovníci doplňující mražené zboží
mrážko – úsek s mraženým zbožím
mržkoš – box, ve kterém se převáží mražené zboží
paproš – papírnictví
pečka – žena pracující v oddělení pekárny
poklad – pokladna

poutače – cenovky o velikosti A4
poutka – cenovky ve velikosti A4
pucka – pracovník úklidové firmy
retky – cenovky
ret'ák – přístroj na tvorbu cenovek
sámošky – samoobslužné pokladny
sámouše – samoobslužné pokladny
sladký – sladké potraviny (sušenky, bonbony, čokolády, aj.)
slepice – zákazníci
špígl – plán vystaveného zboží
šuplík – pokladna
špíglam – plán vystavení zboží
trosoč – oddělení trvanlivých potravin
válčení – systém vystavování zboží podle data spotřeby
velký bratr – pracovníci Security služby
vestibul – vstupní meziprostor mezi prosklenými dveřmi
vodňák – část prodejny s lahvemi limonády, vody, alkohol