

Kovács Zsuzsanna–Sümegei Mariann

Eötvös Loránd Tudományegyetem

A férfiak nyelvi viselkedése egy „nőies” munkahelyi sztenderd nyelvhasználat tükrében

Jelen tanulmány a férfiak és nők nyelvhasználatának új megközelítési módját adja: a globalizáció okozta nyelvi jelenségeket, s ennek tükrében a munkahelyi nyelvhasználatot kapcsolja össze a gender-elméletekkel. Azt vizsgálja meg, hogy miként viselkednek a férfiak, ha a munkahelyükön a „nőiesnek” gondolt nyelvhasználatot követelik meg tőlük. Hogyan őrzik meg identitásukat, miként igyekeznek elhatárolni beszédüket az általuk nőiesnek gondolt gender markerektől és magától az elvárt stílus-normától? Kutatásunkat Deborah Cameron 2000-es, a telefonos operátorok nyelvhasználatának stilizálásáról szóló tanulmánya inspirálta. Cameron rámutat arra, hogy a globalizáció, s az ezzel járó felerősödött piaci verseny új vezetési stratégiák alkalmazását kívánja meg a vezetőktől. Ennek egyik elemeként a dolgozók is új nyelvi kihívásokkal kerülnek szembe. A nyelvhasználat adott márka részeként értékes árucikké válik, melyet menedzselni kell ahhoz, hogy megfeleljen a késő-kapitalista fogyasztói kultúra elvárásainak. Ez olyan stílusideál alkalmazását követeli meg a dolgozóktól a mindennapi munkahelyi kommunikáció során, melyet hagyományosan a nőiség szimbolikus markereként értelmezett a fogyasztói társadalom. Az antropológiai nyelvészet módszerével Cameron megállapításaitól némely fontos ponton eltérő eredményre jutottunk a telefonos operátorokéhoz hasonló gyorséttermi lánc nyelvi közegében.

Férfiak és nők nyelvhasználatához kapcsolódó sztereotípiák

A férfiak és nők nyelvhasználatát vizsgáló szociolingvisztikai kutatásokat, paradox módon, kezdetben a vizsgálat tárgyának választott sztereotípiák megerősítése jellemzi. William Labov (1966, 1972) az általa kidolgozott szociolingvisztikai interjú módszerével New York-i beszélők beszédstílusait vizsgálva megállapította, hogy bármely társadalmi osztályba és korcsoportba tartozó nők szívesebben választják a sztenderd nyelvváltozatokat, valamint kevésbé konzervatívak a nyelvi változásokat illetően, mint az azonos korosztályba és csoportba tartozó férfiak. Labov nyomán Peter Trudgill (1972) „rejtett presztízsről” beszél, vagyis a férfiak a nem sztenderd formák használatával, a „férfias” és „durva” értékvilággal való azonosulásukat fejezik ki, míg a nők a társadalomban betöltött bizonytalanabb helyzetüket

ellensúlyozzák a sztenderd nyelvi formák használatával. Lesley Milroy (1992) szerint a férfiak és nők nyelvi viselkedése annál jobban különbözik egymástól, minél stabilabban érvényesülnek a hagyományos nemi szerepek az adott csoporton belül. A nők nyelvhasználatára vonatkozó sztereotípiák szerint a nők sokkal többet beszélnek, mint a férfiak, gyakrabban szakítják félbe egymást, triviális beszéd témákat választanak, túlságosan finomkodó, udvarias és bizonytalan a kommunikációjuk, amely a kérdések sokaságában, visszakérdésekben, az „üres szókincsben” (*csodás, fantasztikus, édes*) és a „gyenge” töltelékszavak (*bát, tudod, izé*) használatában nyilvánul meg.

A fenti sztereotipikus jellegzetességek megragadására és leleplezésére, a „nők nyelve” fogalmat vezette be Robin Lakoff (1975). Lakoff olyan regiszterről beszél, amelyet az úgynevezett neutrálisnak elgondolt standard nyelvhasználattól eltérő „más” regiszternek láttat az összehasonlítás logikája, melyet aztán a következő vonásokkal lehet jellemezni. Gyakoriak benne a „gyenge” töltelékszavak és a leírást részletező olyan érzelmi azonosulásról árulkodó lexikai elemek, mint az „*elbűvölő*” (*charming*) és „*isten?*” (*divine*). A női beszédstílus kérdő intonációval fejez ki állító mondatokat, továbbá a nők gyakran használják az „*ugye*” kérdéseket olyan kontextusokban, melyekben nem az információ helyessége a hangsúlyos, hanem sokkal inkább az interperszonális kommunikáció, a kapcsolatteremtés a cél. Lakoff rávilágít, hogy a nőies nyelvhasználat jegyei a gondoskodó, empatikus, udvarias és őszinte jelentéssel telítődnek, melynek oka a nők hagyományosan hatalom nélküli társadalmi pozíciója.

Az 1980-as években a nyelvhasználat és a társadalmi nemi viszonyok kutatásának két iránya különült el egymástól. Mindkettő a Lakoff képviselte gender érzékeny, sztereotípiamentes felfogás jegyében született. A kulturális különbséget hangsúlyozó megközelítés szerint a női és férfi nyelvhasználat különbségeit, másféle nyelvi viselkedésüket a nők és férfiak eltérő szocializációja eredményezi, ennek következtében a társas elvárások is különbözőek velük szemben (Reményi 2001, 156). A Daniel Maltz és Ruth Borker (1982) által kisiskolás gyermekek körében végzett kutatás például megállapítja, hogy a fiúcsoportokban gyakori a csoport feletti uralomért való verbális versengés, amely az asszertív verbális stílus kialakulásához vezet, míg a lányok önfeltáró, az intimitásnak kedvező szupportív gyakorlatokat folytatnak. Tehát a kulturális különbség elmélet a nők különálló verbális kultúráját hangsúlyozza. Ezzel szemben a másik irányzat, a dominanciaelmélet szerint nincs külön női és férfi beszédstílus. Az elmélet a nyelvi különbségeket a hatalommal bírók és a hatalom nélküliek interakciójának látja, vagyis a kommunikációt domináns (férfi) és alárendelt (női) felek hatalomról való egyezkedéseként írja le. Az alárendelt nyelvi viselkedését túlzott udvariassági formulák használata, gyakori

kérdésfeltevések jellemzik, amelyek a nők interakciós stílusát reprezentálják. A 80-as évektől kezdve uralkodik az a nézet, mely szerint a nők inkább együttműködő beszélgetőpartnerek és érzékenyebbek a másik fél arcúlatvédő igényeire. (Vö. Holmes 1995)

A 90-es években következik be aztán az az elméleti fordulat, amely Judith Butler (1990) nyomán a társadalmi nemet konstrukciónak, nyelvi performansznak látja s ezért végtelen számú nemről beszél. Következésképp a hangsúly az adott csoporton belüli jellegzetességekre tevődik. A korábbi elméletekkel szemben tagadja a szocializáció által determinált identitást, illetve a hatalom leegyszerűsítő fogalmát. Az új elképzelés szerint az identitás a nyelv konkrét használata során alakul és jönnek létre a beszélők különféle szubjektumai (Reményi 2001, 158).

A sztenderdként előírt munkahelyi nyelvhasználat szociolingvisztikai jellemzői

Cameron (2000/2001) szerint a munkahelyi nyelvhasználat sztenderdizálása „az a gyakorlat, melynek során a választható változatok performanciabeli csökkenését célzó nyelvhasználati szabályokat hoznak létre, és tartatnak be” a vezetők (Cameron 214). Az előírt beszédstílus tehát fentről lefelé irányuló nyelvi szabályozás során jön létre. A szabályozás a prozódia, a hang minőségére, a beszédaktusok végrehajtásának módjára, az üdvözlési és udvariassági formulák megválasztására egyaránt vonatkozik, de az énprezentáció más aspektusait, így például a dolgozók külső megjelenését is befolyásolja. A dolgozóknak olyan nyelvi vonásokat kell(ene) elsajátítaniuk, átvenniük, amelyek szokásos identitásgyakorlataikhoz képest valamilyen szempontból feltűnő módon más identitást jeleznek. A szakirodalom ezt a jelenséget Ben Rampton (1995) nyomán keresztezésnek („crossing”) nevezi. Allan Bell (1997) a stilizáció fogalma alá rendeli azt a fentebb említett jelenséget, amely az egyéntől elvárt szokásos hangtól felismerhetően különböző hang használatát eredményezi (Bell 248). Ugyanakkor Mary Bucholtz (2001) szerint a nyelvi stílus különbözősége önmagában nem rendkívüli jelenség, az egyének egyszerre többféle identitást jeleznek, ezért képesek átlépni egyik identitásból a másikba (Bucholtz 197–198).

A munkahelyi sztenderd jellemzésére is alkalmazható Bell (1984) „hallgatóságra tervezés”-nek (audience design) nevezett fogalma, amely a nyelvi viselkedés hallgató beszédmódjához való alkalmazkodására hívja fel a figyelmet (Bell 158–161). Adott cégek a munkahelyi nyelvi viselkedést előíró szabályaik megfogalmazásakor, közvetett módon, egy bizonyos hallgatóságot szólítanak meg, míg a szabályozó testület maga az auditor vagy kihallgató szerepében a dolgozók mindennapi nyelvi viselkedését is felülírják (Bell

1997, 246–247). Cameron (1995) a nyelvi viselkedést előíró forgatókönyvet, preskriptív vagy „verbális higiéniai” gyakorlatként aposztrofálja (Cameron 33–78). A forgatókönyv a szupraszegmentális megnyilatkozások és az interaktív diskurzus lebonyolítását sztenderdizálja, míg a stilizálás azt határozza meg, hogy milyen módon történjen a dolgozók megnyilatkozása. Ez a stílus Cameron (2001/2000) szerint nemiségében értelmezett, s így a „nőiesség” szimbolikus kódjának tekinthető (Cameron 224). A beszélő és a stilsztikai ágens szerepe jelentős mértékben különvlik a Cameron által tanulmányozott telefonközpontban dolgozó operátorok munkahelyi kommunikációjában. A formális regiszter alkalmazása a dolgozók körében ellenőrizhetővé válik az átvásárlók által alkalmazott megfigyelés (coaching) módszerével, és ez megakadályozza, hogy a munkavállalók stilsztikai ágensként léphessenek fel (Cameron 216).

Kutatásunkban mi is egy, a vezetőség által előírt sztenderd nyelvet és viselkedésformát vizsgáltunk meg egy Magyarországon is nagy népszerűségnek örvendő, Amerikából indult gyorsétterem-hálózat kasszasori dolgozóinak körében. Vizsgálódásaink során azt figyeltük meg, hogy Cameron (2001) tanulmányának konklúziója hogyan illeszkedik az általunk vizsgált gyorsétterem-lánc dolgozóinak nyelvi viselkedéséhez. A szerző szerint a munkahelyi sztenderd tehát kikerülhetetlen nyelvi korlátozást jelent mind a női, mind a férfi operátorok számára, melynek keretein belül a beszélő nem stilizálhatja önmagát, vagyis nem hozhat önálló döntéseket saját nyelvi megnyilvánulásaival kapcsolatosan. Kutatásaink során mi az antropológiai módszer segítségével Cameron megállapításaitól sok helyen eltérő eredményekre jutottunk ebben a telefonos operátorokéhoz hasonló nyelvi közegben.

A kutatás módszertanáról

A gyorséttermi dolgozók nyelvhasználatának vizsgálatát évek óta terveztük, mivel nem csupán kívülről, vásárlóként tapasztalhattuk meg ezt a nyelvi közeget. Mivel egyikünk a cég dolgozója, egyetemi tanulmányaink mellett terepmunkások is lehettünk, elsajátíthattunk egy belső nézőpontot is. Miután mindketten szembesültünk az általunk vizsgált gyorsétterem-hálózatnál használt nyelvezet kiaknázatlan lehetőségeivel, már csak egy megfelelő szempontra volt szükségünk a téma körbejárásához. Az eset szakirodalmának megismerése és előzetes kutatásunk konklúziójaként arra a következtetésre jutottunk, hogy a gyorséttermi nyelvhasználat megközelítésére egy gender-központú szemlélet alkalmazása volna a legcélravezetőbb.

Jelen tanulmányunk kutatási anyagát az előzetes vizsgálódások tapasztalatai alapján meglehetősen széles skálájú módszertani háttér alkalmazásával építettük fel. Több fővárosi éttermet vontunk be a kutatásunkba Budapest különböző részeiről, ahol egymással párhuzamosan végeztünk dokumentumelemzést, készítettünk interjúkat és jegyeztük le megfigyeléseinket. (A vizsgált dokumentumok száma meghaladja a százat, hangfelvételt pedig 14 dolgozóval – 7 nővel és 7 férfival – készítettünk, melyek terjedelme átlagosan 40 és 90 perc között mozog.)

Elsőként alapos vizsgálatnak vetettük alá a gyorsétterem-hálózat oktatói könyvét és a kiszolgálásra vonatkozó kísérleti tréning útmutatóját, hogy teljesen pontos leírást kaphassunk a gyorsétterem dolgozóitól elvárt sztenderdről, és milyen nyelvi vonatkozásai vannak elméletileg annak a stílus-normának, melyet az ott töltött diákmunka alatt gyakorlatba átültetve egyikünk megtapasztalhatott, és a többi dolgozó utánzása segítségével elsajátíthatott.

Ezen túl, minden étterem rendelkezésünkre bocsájtotta a dolgozókról készült, úgynevezett „titkos vásárlók” anonim értékeléseit, melyeken tartalomelemzést végeztünk arról, hogy melyek azok a kifejezések vagy kifejezéscsoportok, melyeket inkább női vagy inkább férfi dolgozókra alkalmaztak az álvásárlók. Az így nyert számadatok azonban önmagukban nem állják meg a helyüket, illetve félrevezetőek lehetnek. A kapott eredmények szerint a vásárlói értékelésekben a nőkre és a férfiakra egyenlő arányban használtak mind pozitív, elismerő, mind negatív, elmarasztaló kifejezéseket.

Férfiak	Jellemző kifejezés	Nők
58	Összes adatközlő	58
27	Mosoly	30
37	Szemkontaktus	32
23	Szívélyesség	28
19	Tiszteletteljes	12
32	Készséges, figyelmes, érdeklődő	24
20	Választékos szókincs	22
13	Udvariassági szófordulatok	15
18	Kedves, aranyos, pozitív	18

A fenti adatok ismeretében azonban felmerülhet mindenkiben a kérdés: Miért nem dolgozik az úgynevezett kasszasoron, a vevőkkel

közvetlenül érintkező eladóként ugyanannyi férfi kiszolgáló, mint női alkalmazott? A válasz abban a meglepő tényben keresendő, hogy a kifejezetten negatív értékítéletet előhívó kifejezéseket (*bunkó, nyers, ellenszenves, kiábrándító*) csak nőkre, míg a kiugróan pozitív kifejezéseket (*tökéletes, profi, a kiszolgálók gyöngye*) csak férfiakra használták az anonim vásárlók. Ezek az érdekes eredmények az adatok kritikai szemléletére sarkalltak minket. Ennek okán arra a következtetésre jutottunk, melyet később az interjúk és a megfigyeléseink is megerősítettek, hogy a vásárlók másképp ítélik meg a férfi és női kiszolgálókat. Ha egy férfi kasszás korrekt módon bánik a vendéggel, az maga a csoda, melyért azonnal meg kell dicsérni őt, míg ha egy nő teszi ugyanezt, az alapvető és természetes elvárás. Viszont, ha egy nő hibát követ el kiszolgálás közben, az világra szóló „*botrány*”, amiért egy férfit legfeljebb semleges módon leminősítenek.

A vásárlói értékeléseknél szempont volt számunkra, hogy ne csak a mennyiségre, hanem a minőségre, azaz a százalékos eredmények arányára is tekintettel legyünk, és hasonló dokumentumokat vonjunk be a vizsgálatba. Ennek ellenére mégsem találtunk egyetlen olyan megnyilatkozást sem, amikor az alacsony százalékot elért férfi kasszást kifejezetten sértő szavakkal minősített volna egy álvásárló.

A statisztikai adatok kiértékelésével párhuzamosan kvalitatív módszerekkel is dolgoztunk. Ehhez a cég központjából kértünk segítséget, akik öt budapesti étteremben engedélyezték számunkra az interjútatást. Az adatközlőket munkaidőben bocsájtották rendelkezésünkre az étteremvezetők, így a kasszások készségesen, hosszan tudtak válaszolni a kérdéseinkre, mert így nem a szabadidejüket raboltuk. A dolgozók eleinte meg voltak illetődve attól, hogy központi utasításra kell nyilatkozniuk munkamódszereikről, de a minimális korkülönbség köztünk és az adatközlők között (18 és 24 év közöttiek voltak az interjúalanyok), illetve részünkről a szakmai szolidaritás éreztetése hamar feloldotta idegességüket és kötetlenül tudtak válaszolni kérdéseinkre. Tehát öt étteremből tizennégy dolgozóval – nőekkel és férfiakkal egyenlő arányban – készítettünk félig strukturált interjúkat, hogy képet kaphassunk arról, ők hogyan írnák le a tőlük elvárt nyelvi sztenderdet, miként valósítják meg azt, hogyan értékelik helyzetüket. Végezetül egy szituációs játék segítségével, mely egy autós vagy kasszasori kiszolgálást imitált, lehetőséget adtunk számukra, hogy a „gyakorlatban” is megmutassák dolgozói kvalitásaikat. Így megfigyelhettük, mennyire esnek egybe az adatközlők állításai és a gyakorlatban megvalósított sztenderd nyelvhasználat.

A kasszás és drive-os, azaz autós kiszolgálókon kívül négy vezetővel is lehetőségünk nyílt interjút készíteni, akiket leginkább arról kérdeztünk, hogy miért tapasztalható az a tendencia, hogy többnyire női dolgozókat látni

a kasszasoron. A menedzserektől nyert adatok csak megerősítették addigi eredményeinket, melyek szerint nem egyenlők a női és a férfi kasszásokkal szemben működő elvárások – a főnökök részéről sem. Bár a férfi kiszolgálóknak ugyanolyan kompetenciákkal kellene rendelkezniük, mint a női dolgozóknak, a férfiktől mégsem várják el azok folyamatos használatát (pl. a mosolyt). Ez a nemek szerint (előnytelenül) megkülönböztető hozzáállás már a titkos vásárlók részéről is tapasztalható volt, így az eset többszöri felbukkanása után már nem hagyhattuk figyelmen kívül a diszkrimináció faktorát az adatok feldolgozása közben.

A következőkben tekintsük át, hogy milyen nyelvi elvárásoknak kellene megfelelniük a nőknek és a férfiaknak.

A kasszasori dolgozók nyelvi kompetenciája

Az általunk vizsgált gyorsétterem-hálózat sztenderd nyelvhasználatát éppúgy jellemzik azok a gender markerek, melyeket Lakoff, illetve Lakoff elképzelései alapján Cameron is a nők által beszélt nyelvváltozathoz kötődő társadalmi elvárásokként rögzített. A „nők nyelvével” automatikusan asszociált legfontosabb jellemzők a gondoskodás, mosoly, empátia, őszinteség, választékosság, udvariasság, kifejezőerő, a kérdések sokasága, mely jellemzők egyben a Lakoff által alárendelt pozíciót elfoglalók „hatalom nélküli” stílusváltozatát eredményezik.

Az általunk kutatott gyorsétterem-lánc legfőbb elvei közé tartozik, hogy a „Bizalom, megbecsülés, tisztességes bánásmód!” jegyében, mindenk előtt a vendég elégedettsége a cél. Ennek az eszménynek rendelődik alá a kasszasori dolgozók nyelvhasználata, vagyis az a sztenderd nyelvhasználat, amelyet a vezetőség ír elő a számukra. Ezt a munkahelyi regisztert, a nőekkel asszociált nyelvi viselkedéshez hasonlóan az udvariassági szófordulatok sokasága, a választékos szókincs és a jelzős szerkezetek jellemzik. A sztenderd legfontosabb metanyelvi jellemzői a vendég testtartásához illeszkedő testtartás, a szemkontaktus megtartása, a „megfelelő” intonáció, vagyis a mosolygós hang, valamint annak az igyekezetnek a kifejezése, amely azt van hivatva elérni, hogy a vendég különlegesnek, megbecsültnek érezhesse magát.

Nyelvi	Metanyelvi
Választékos szókincs	Vendéghez illeszkedő testtartás
Udvariassági szófordulatok	Mosoly
Jelzős szerkezetek használata	Szemkontaktus
Humor	Igyekezetet sugárzó mozdulatok
Megfelelő intonáció (mosolygós hang)	

Mindezt a törődést nemcsak a szívélyes, precíz és gyors kiszolgálásban, hanem a vásárlókkal való megfelelő kommunikációban is éreztetnie kell a kasszasori dolgozónak, hiszen ő kerül közvetlen kapcsolatba az étterem vendégeivel a rendelésvétel, majd a rendelés kiadása során.

A sztenderd fentebb bemutatott stílusjegyeket, melyek a „női nyelv” jellemzőit mutatják, adatbázisunk tanúsága szerint a legnagyobb arányban nők alkalmazzák a kasszasori pozíció betöltése során. A nemek szerinti munkamegosztás legfőbb oka az általunk megkérdezett vezetők szerint a nők dekoratívabb megjelenésében, „szépségében” keresendő, valamint az éttermeket látogató férfiak elvárásában, akik szerintük szívesebben nézik a csinos és mosolygós lányokat, mint a férfi kasszás dolgozókat:

Hozzáánk több pasi jár, [...] inkább a lányokat szeretik. Tehát volt fűú kint délben, hétfőtől péntekig, csúcsidőben, kasszán, az ilyen szavazáson [a vendég elégedettséget mérő monitor a kasszások előtt – a szerzők], hát, ööö, és nem igazán szeretik. Tehát inkább a szép kislányokat, mosolygós kislányokat. Tehát vannak akik így bejönnek sokan és hűsz pervre feldobja a kaja meg a szép kislány is. (Zita,¹ női üzletvezető)

A testi adottságok mellett fontos szempontként hangzott el az is, hogy a férfiak indulatosak, irányíthatatlanok, önérzetesek a vezetők szerint, ezért kevésbé lennének képesek kezelni a nehézségeket, míg a lányok hozzászótkak ahhoz, hogy a vendégek személyeskedő megnyilvánulásait, hozzászólásait kezeljék:

[...]A linkséghez van köze. A fiúk azok bajlamosak az indulataikra hagyatkozni. [...] Nálunk, ha egy fűú bedűbödik, idézőjelbe', bedűbödik egy vendégre onnantól irányíthatatlan. Tehát a vendégpanaszoknak is szerintem a legnagyobb százaléka az fiúktól származik, nem lányoktól, mert a lányok, azok valamennyire lekezelik ezeket

¹ Az adatközlők fiktív nevekkkel szerepelnek anonimitásuk megőrzése érdekében.

a dolgokat, meg hát a vendégek is másképp beszélnek egy nővel, mint egy férfival, valahogy máshogy kezelik őket. A nő ehhez már hozzászokott [a kötözködéshez – a szerzők], most ez így csúnyán bangzik, de szerintem egy nő jobban hozzászokott ahhoz, hogyha esetleg kihívóbban viselkednek vele, mint egy fiú, mert ők azért tudjuk mennyire önérzetesek. Máshogy vannak összerakva a férfiak, mint a nők. Tudnak mosolyogni, hogyha akarnak, de például az Adám, akivel beszéltek, na, hát neki még rosszul is áll, ha mosolyog. Na, hát ő nem az a típusú ember, akinek hü de sok életkedve van, és vidám, és mosolygok mindenkire. De hát nekem ez egy alap. Alap, hogy mosolygok. Szerintem én már azóta mosolygok, hogy megszülettem. De a férfiaknak talán még más úgy az arberendezése. Ott van például a Tomi: ő nagyon jó drive-os, nagyon jó kasszás, de mégse az a hü de... inkább udvarias, az Adám is inkább udvarias, de nem mosolyognak, és a vendégnek teljesen mindegy, hogy udvarias, mert sokkal közelebb érzi magához azt az embert, aki rámosolyog és kedves vele, mint az, aki udvarias. Nem mindegy szerintem a kettő. [...] Ha a vendéget nézzük, ha visszaagondol, előbb fog visszaemlékezni egy kedves, mosolygós emberre, mint egy tiszteletudó emberre. (Bea, női étteremvezető)

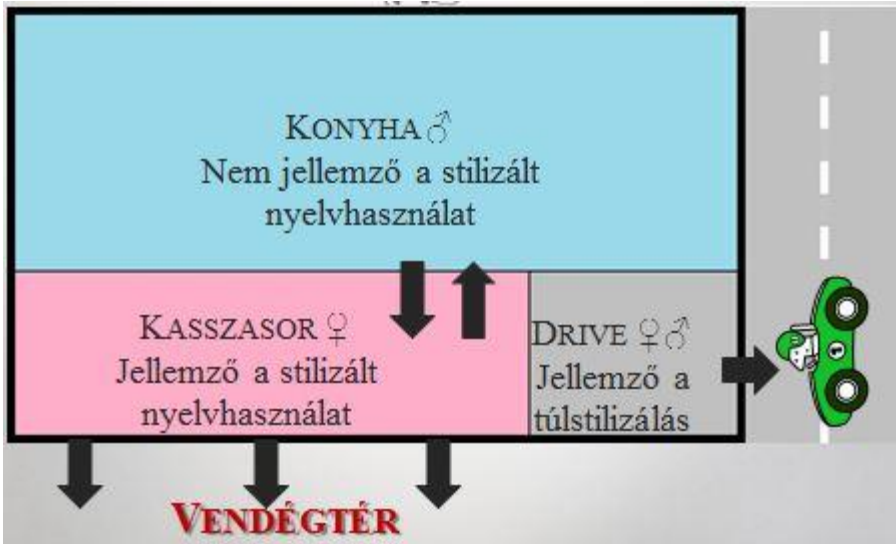
A pozitív kisugárzás mellett tehát a vezetők tapasztalatai szerint a nők egyszerre több dologra képesek figyelni, valamint jobb memóriával is rendelkeznek, ismerik a törzsvendégeket. Ez különösen nagy jelentőségű a drive-os, azaz autós kiszolgálás során.

A saját megfigyeléseink is azt támasztják alá, hogy a nők többet mosolyognak a rendelésvétel során, mint a férfiak, emiatt a vendég is szívélyesebbnek érzi a kiszolgálást, ezért a női mosoly hatásosabb eszköz a vendégek visszacsalogtatásában. Ezzel szemben a férfiak inkább udvariasak, s bár velük szemben is elvárás a mosoly, a vezetők egyáltalán nem követelik meg tőlük olyan mértékben, mint a női dolgozóktól. A Rékával készített interjúrésztletből is látható, hogy az üzletvezető viccesen próbálja kimagyarázni saját férfi dolgozóját abból, hogy az miért nem mosolyog. Az egész helyzet úgy hat, mintha a menedzser összekacsintott volna velünk, nőekkel, hogy teljesen rendben van, hogy a férfi kasszája nem vigyorog egy műszakon keresztül, hiszen ő férfi, akitől ezt alapjában véve nevetséges és „természetellenes” elvárni.

A konyha, mint maszkulin tér

A nőknek tulajdonított jobb nyelvi kompetencia ellenére nem elhanyagolható számú fiú dolgozik drive-osként vagy kasszásként az éttermekben, ami azért is jelentős, mert megfigyeléseink azt mutatják, hogy az éttermekben betölthető pozíciók közül a férfiak inkább a konyha területén dominálnak. Ennek okai lehetnek a nemhez köthető fizikális adottságok. A vezetők szerint is a konyhai munka a lányok számára megterhelőbb

fizikailag. Ezen túl a nyelvhasználat különbségei is képzeletbeli határvonalat húznak a két tér közé, melynek egyik oldalán inkább a nők, a másikon a férfiak dominálnak.



A konyhát egyfajta intim térként értelmezhetjük. A dolgozóknak itt nincs közvetlen kapcsolatuk a vásárlókkal, ezért a nyelvi sztenderdizáció sem jellemző a nyelvhasználatukra, a dolgozók közötti intimebb, belső interakcióiban inkább a maszkulinitás jegyei érvényesülnek, vagyis a nem stilizált, felszabadult nyelvhasználat, a nyelvi tabuk (káromkodások) használata, szlenges kifejezések, tőmondatok, szóviccek, csipkelődések („*megy az oltás*”) és közvetlenség. Éppen a felszabadult nyelvhasználat miatt gyakori a nyelvi durvaságot kifejező stíluseszközök használata, így az udvariassági szófordulatok helyett gyakori az utasító hangnemben való megnyilatkozás. Ahogy adatközlőink fogalmaztak: „*a dolgozók nem várják el a kedvességet*”. Vagyis a kasszasor és a konyha regiszterbeli különbsége az egyes pozíciók presztízsbeli differenciáinak nyelvi megnyilvánulása. Fontos megjegyeznünk, hogy a kötetlen konyhai kommunikáció nem önmagában a túlnyomó férfijelentés következtében alakult ki, hanem a férfi nyelvhasználóknak a tér informálisabb jellegére adott reakciói eredményeként.

Ebből a konyhai nyelvi közegből a férfiak is kitörhetnek, ha megfelelnek azoknak az elvárásoknak, melyeket a nőkkel szemben állít fel a vezetőség. Ezek a következők: ápoltság, kedvesség, igényesség, kiváló kommunikatív kompetencia, pozitív hozzáállás, műveltség, figyelmesség, türelem, barátságosság. Annak ellenére, hogy a férfiaknak is női gender

markereket mutató nyelvet kell alkalmazniuk, nem vallják ezt identitásuktól idegennek, az udvariasság szerintük nem túlzó mértékű, hanem a megfelelő kommunikáció alapja – állítják adatközlőink –, és a hétköznapokban sem viselkednek másképpen. Ennek ellenére maguk is ellentmondásokba ütköznek, amikor megpróbálják kifejtetni az „otthoni” és a munkahelyi nyelvhasználatuk közötti különbségeket:

Ádám:

Hát, ööö, hasonlít, tehát igazából nem sokban különbözik. De hát azért itt megvannak azok a tipikus kérdések, amiket felteszek. Lehet, hogy igazából én nem feltétlenül így fogalmaznám meg, ha eljönne hozzám valaki és kérne mondjuk egy szendvicset.

Sanyi:

Huh. Hát, amúgy 60%-ban inkább mondjuk így, tehát oké, nagyjából hasonlít rá, de azért annyira nem teljesen, mint amennyire a magánéletben használom. Tehát néhány olyan szavakat, meg kifejezéseket nem használok itt bent, mint például az életben. Tehát például lesz két[...] menü, lájkolom igen! Ilyeneket nem nagyon használok [Kiegészítő kérdéseinke-az udvariasság a hétköznapokban közel áll-e hozzád, azt válaszolta, hogy „Mondjuk rá. Amikor eszembe jut inkább”.]

Laci:

Huh. Hát igazából a vigyorgást, azt inkább kibagyjuk otthon, de egyébként igen, a nyelvezet és a stílus az általában nekem ilyen megszokott dolog. Hát igazából jártam műsorvezető képzésre is, ott belém vertek mindent, szóval itt is felhasználtam azokat a dolgokat és akkor ezek így otthon is megmaradtak bennem.

Norbi:

Hát ööö, hát vannak benne hasonlóságok, a szókéincs az ugyanígy megvan, viszont itt ugye a szöveg eléggé sztenderd, amikor a vendégekkel kommunikálunk, célratorőnek és hatékonynak kell lennie a dolognak. A való életben ezért ennél választékosabb a szóhasználatom.

Tomi:

80-20. 20%-ban bunkó, 80%-ban élkasszás vagyok. Van egy-két vendég, akiknek ez kifejezetten tetszik [a bunkósága, a lazasága- a szerzők], de néha nem jön be.

A titkos vásárlói értékelések alapján mondhatjuk, a férfiak kiválóan tudják alkalmazni a sztenderd elvárásait - verbálisan. Megfigyeléseink szerint azonban a metanyelvi és szupraszegmentális szinten tudatosan nem fejezik ki

magukat a nőkhöz hasonló módon: visszafogottan mosolyognak, kevesebb szemkontaktust tartanak a férfiakkal szemben, míg a női dolgozók a női és férfi vásárlókra is egyaránt mosolyognak, ereszkedő intonációval beszélnek. Összességében inkább egy udvarias, mintsem kedveskedő attitűdöt vesznek fel.

A drive, mint köztes tér és nyelvhasználati jellemzői

A kasszasorral ellentétben, amely leginkább „feminin tér”-ként jellemezhető, létezik a drive-os, azaz az autós kiszolgálás területe is, melyben a vásárlói bejegyzések alapján férfiak és nők egyenlő arányban érnek el sikereket. Az étteremi dolgozók virtuális munkahelyi hierarchiájában az éttermek vezető pozícióit betöltő menedzserek (étteremvezetők, üzletvezető-helyettesek) és a „kisvezetők” (oktatók, raktárosok, műszakvezetők) után rögtön a drive-osok következnek. Az interjúk alatt kiderült, hogy mindkét nem más kihívást lát ebben a nehéz és összetett feladatban, ahol a dolgozók a kasszasortól eltérő helyzetük miatt különleges nyelvi stratégiákat kénytelenek alkalmazni a sztenderd életben tartása érdekében.

A nők a személyes kontaktus hiányának feloldására és a megfelelő kedvesség biztosítása érdekében egy túlstilizált, vagyis a sztenderd elvárásait felülmúló nyelvváltozatot használnak a vendégekkel való interakcióban. Ennek a beszédmódnak egyik fontos eleme a hanggal való játék. Ily módon tetten érhető benne az irónia, mely a sztenderd elleni lázadás egyik nyelvi megnyilvánulási formája is egyben. A játékos hozzáállás a sztenderd stílusjegyeihez oldja a napi rutinmunka monotonitását, de a megfelelési kényszer és a munkahely megtartásának érdekében is fontos, ezért a vendégek visszacsábításának egyik eszközévé válik. Ennek köszönhetően a nők túlzott választékossággal fogalmaznak, halmozzák az udvariassági szófordulatokat, mint az *„Üdvözlöm az xy étteremnél! Jó estét!”* köszönő formulában, ahol az első elem túlteljesíti a sztenderd, napszoknak megfelelő köszönést. Továbbá arra törekednek, hogy minél érzékletesebben írják le a vendégek számára az ajánlott terméket, ahogy következő példa is illusztrálja: *„Szószót a burgonyához, vagy egy finom csoki öntetes fagyaltot desszertnek a rendelés mellé ajánlhatok?”*

A példamondatban érzékelhető a finomkodó, „tartózkodó kérelem”, mely a feltételes módú igealak használatában, valamint a jelzős szerkezetek és határozós szerkezetek halmozásában nyilvánul meg. A drive nagyobb lehetőséget ad a hanggal való játékra, hiszen a térbeli elkülönülés miatt a hang az önmegjelenítés egyetlen eszköze, amely összeköti a dolgozót a vásárlóval, így a hang kifejezőerejének segítségével kiküszöbölhető a személyes kontaktus hiánya. A nők ilyenkor a mosolygó hang helyett

helytelen intonációval beszélnek, leggyakoribb hibájuk, hogy a mondat közepén viszik fel a hangsúlyt, ezáltal gyakran olyan benyomást keltenek, mintha énekelve beszélnének.

A férfi drive-osokat az időkorlátnak, az arany szabálynak, azaz a két és fél perces kiszolgálás követelményének való megfelelés motiválja. Beszédüket legtöbbször a hadarás jellemzi, sokszor tömondatokban ajánlanak, melyet a következő mondat illusztrál: „*Üdítőt, burgonyát mellé?*” A mondatok végén nagyon gyakran lehalkítják a hangjukat, az utolsó szótagokat elharapják, gyakran szándékosan nem törekednek a szép kiejtésre, sokszor nem fejezik be a mondatokat: „*X forint lesz, az utolsó ablaknál... [tud fizetni].*” A kiszolgálási idő rövidege miatt nem tartanak be minden ajánlási sztenderdet, az öt kötelező kérdésből általában kettőt valósítanak meg. A kötelező visszajelző kifejezések (*igen, rendben*) inkább sürgetőek, mintsem visszaigazolóak részükről, melyet a szavak végén emelkedő intonáción érhetünk tetten. A férfi drive-osok kevésbé választékosan fejezik ki magukat: jelzőket egyáltalán nem használnak az ajánlások és a rendelésvételek során. Tehát a vendégekkel való kommunikációban lényegre törőek, amit az irányító és zárt kérdések segítségével érnek el, valamint nem finomkodnak, számukra az információ a lényeges, ezért interakcióikra a személytelenség lesz jellemző. Ennek ellenére a férfiak is igyekeznek a kedvességet érzékeltetni és minimális mértékben a hangjukkal is játszanak, melynek célja a monotonitást megtörése. Az udvariassági szófordulatok, valamint a kasszasori férfi dolgozók beszédében megjelenő poénos kifejezések a drive-os fiúk nyelvi viselkedésében is érzékelhetők.

A maszkulin identitásról

A férfiak maszkulin identitása a kötelező stílus-ideál miatt veszélybe kerül, hiszen az a nőiesnek tartott regiszter használatát követeli meg tőlük is. Ebből a gondolatból kiindulva fogalmazódott meg számunka a nagyon izgalmas kérdés: Milyen szerepbe kell bújniuk a férfiaknak ahhoz, hogy a nőkhöz hasonlóan kiemelkedő teljesítményt tudjanak nyújtani kasszasori dolgozóként?

A vendéglátóipar beszédmódja a prostitúcióhoz hasonló módon működik, vagyis a nyájasság, a már-már túlzónak minősülő kedvesség eszközével a vendégek elcsábítása a legfőbb törekvése. A férfi kasszas dolgozóknak is fel kell venniük a prostituáltakra jellemző viselkedési mintákat. Ezt magyarázza a férfiak részéről is kötelező és általunk is tapasztalt nyájasság, mely egyrészt a sztenderd nyelvi elvárás, másrészt, ha sikeresek akarnak lenni a kasszasoron, azaz meg akarják tartani pozíciójukat, akkor teljesíteniük kell ezeket a regiszterjegyeket. Csak a beszédes fiúk, a

„csábítók” szerepelnek jól. A megkérdezett férfi adatközlők többsége lehetőleg nem tartja a szemkontaktust és nem mosolyog, de az általunk megfigyelt kasszás férfiak között ugyanakkor alig akadt olyan dolgozó, aki ne használt volna a sztenderd nyelvi – és vele együtt a nőknek tulajdonított túlstilizált formákat: *Kedves egészségedre!*, *„X” forintot szeretnék kérni.*, *Ez kimerítené az elégséges fogalmát?*

A gyorsétterem reklámjai nyíltan a szexualitást hozzák be az étterem mindennapi diszkurzusába. Mert mit is hirdetnek, mi a legfőbb üzenetük a vásárlók számára? Azt, hogy csábulj el, engedj a kísértésnek és – egyél, vegyél egy szendvicset! Ebből a szempontból beszélhetünk a nők hangsúlyos prostituálásáról, akik fontos szereplői a reklámoknak és sikeresek a kasszasoron is. Ezt az értelmezést támasztja alá például a dolgozó nők tekintetének hangsúlyozása az erőteljes smink által, valamint a mélyen dekoltált egyenruha, melynek szintén szexuális üzenete van. A cél a vendégek szimbolikus „meghódítása”. A tekintet ebből a szempontból nagyon fontos, hiszen az őszinteség jegyében „hitelesnek” kell lennie a vendégek visszacsábítása érdekében. Megfigyeléseink során talákoztunk olyan férfi vezetővel, aki nemcsak fülig érő szájjal kasszázott órákon keresztül, de még rá is kacsintott néhány vendégre. Az eredményes kasszás fiú a női szexualitás kiforgatásával érte el sikereit.

A nőkhöz hasonló módon a férfiaknak is ápoltnak kell megjelenniük, s számukra is vannak korlátozó előírások a külsejükre vonatkozó énprezentációt illetően. Számukra például a hosszú haj tiltott, valamint borostás arccal sem jelenhetnek meg a vásárlók előtt. Itt tulajdonképpen a „férfiasságot” jelképező arcszőrzetről kell lemondaniuk ahhoz, hogy a munkahelyi elvárásoknak eleget tudjanak tenni.

A szexualitás tehát manipulatív eszköz, amelyet a még több bevétel elérése érdekében követel meg a vezetőség. A „fiatal nő” figurájának segítségével árulják a nők és a férfiak egyaránt a cég termékeit. Annyi különbség mégis van nők és férfiak helyzetét tekintve ebben az esetben, hogy a férfiak számára egyéni döntés, hogy a női gender markereket alkalmazva „prostituálódnak-e”, illetve, hogy milyen mértékben alkalmazzák azokat, a nők számára azonban ez kötelezettség, a munkahelytől függetlenül is működő elvárás, mely megvalósítása nélkül aligha lehetnének a cég dolgozói.

A hipersztenderd, mint ellenállási stratégia a nőknél

A kiszolgálás során a dolgozók gyakran kerülnek konfliktushelyzetbe a vendégekkel. A konfliktuskezelés is a vezetőség által meghatározott sztenderd alapján történik, amely szintén „a vendégnek mindig igaza van”

elvet követi. Interjúink egyik konklúziójaként állíthatjuk, hogy a megkérdezett nők általában nem szeretik a konfliktushelyzeteket, mert lelkileg rosszul viselik azokat, és nem szeretnek hibázni. A női konfliktuskezelés egyik stratégiája, hogy a sztenderdet kiforgatva, hipersztenderd kiszolgálást nyújtanak, vagyis a sztenderden belül maradva, de mégis megkerülve azt, állnak ellen egyben a normának és a vendég abbéli hitének, hogy sikerült a kiszolgálót felidegesítenie. A hipersztenderd a túlzott kedvességben és szívéllyességben nyilvánul meg.

Egyikünkkel történt a következő eset, mikor a Drive Thru' ablaknál dolgozott. Egy törzsvendég, akit jól ismert már minden drive-os „kedvességéről” és autójáról, beállt a mikrofonhoz és többszöri üdvözlés ellenére se volt hajlandó tudomást venni a kiszolgáló jelenlétéről. (Közben elkezdtek sorakozni mögötte a további autók.) Öt perc csend után hajlandó volt elkezdni a rendelését, de azt is körülményeskedve tette, mintha nem ismerné az étterem kínálatát. Nyilvánvalóan várta, hogy mikor veszíti el a drive-os a türelmét. A kiszolgáló azonban az idegeskedés és a kapkodás helyett rendkívül nyugodt, kedves attitűdöt vett fel, melyet szinte már affektáló hangon adott elő. (Kicsit úgy, ahogy kisgyermekkel szokás társalogni.) Ezen a vendég rendkívüli módon felidegesítette magát és felszólította a drive-ost, hogy beszéljen vele „normálisan”. Mikor a dolgozó közölte a vendéggel, hogy őt szabály kötelezi arra, hogy kedves legyen vele, a szarkazmusra nem tudván hogyan reagálni, a vásárló szó nélkül elhajtott a mögötte álló többi vendég nagy megkönnyebbülésére.

A fenti példa a hipersztenderd kreatív felhasználása. A hipersztenderdet alkalmazó kiszolgálóra egy vezető se mondhatja, hogy nem volt kedves és gondoskodó a vendéggel, de a beszédhelyzet okozta irónia mégis védelmet biztosít a kasszás identitása számára, illetve sikeresen érvényesíti saját nyelvi normáját a vendég provokációjával szemben.

Az alábbiakban a konfliktuskezelési stratégiákra vonatkozó kérdéseinkre adott válaszokból mutatunk be még néhányat. A következő négy adatközlő megnyilatkozásain jól megfigyelhető, hogy a viszonylag kezdő dolgozóknál (Daniella és Szabina) még nem alakult ki az a bizonyos önvédelmi mechanizmus, mint amilyen a női kasszások túlstilizálása is. Még nem alakították ki maguknak azt a szerepet, mint a tapasztalt kasszások (Zsuzsi és Kata), mellyel szétválasztják az egyént a munkavállalótól, hogy homlokzatveszteség nélkül oldják meg a munkában adódó mindennapi konfliktushelyzeteket.

Daniella:

Megpróbálok elmagyarázni neki a szituációt [a kötekedő vendégnek- a szerzők] ha valamilyen félreértés van, de mindig a vendégnek van igaza. Szóval előtte is, közben is és utána is milliószor bocsánatot kérsz, és a végén felajánlasz egy desszertet vagy egy kávét.

Nem mindig a kasszás a hibás [...] ezért elmagyarázom neki, hogy mi volt a félreértés oka, de persze bocsánatot kell kérni előtte meg utána is. Ki kell engesztelni a vendéget valahogy. Ez nem mindig könnyű, de még mindig jobb, mintha én hibáznék, mert akkor lelkiismeret-furdalásom is lenne.

Szabina:

Voltunk tréningen is, és azt tanultuk, hogy azt is mosolyogva [kezelni a szituációt és a kötekedő vendéget- a szerzők], és a vendégnek is igaza van mindig, én voltam a hibás, kárpótlást adhatok érte valamit. Sokszor ez nebezemre esik, ha nem a vendégnek van igaza, de mosolygok és azt mondom, hogy igen, persze. Ha én is civilben lennék és ő is, akkor biztosan azt mondanám, hogy hát nem, bocsánat, de nincs igazad.

Zsuzsi:

Én annyira hozzá szoktam ezekhez a vendégekhez, hogy mosolygok csak rajtuk. A vendégnek mindig igaza van, fülig érő szájjal oldom meg a problémát, ez még jobban idegesíti a vendéget, de csendben marad.

Kata:

Utóbbi időben minél nyugodtabbnak maradok, mert annál rosszabbul érzi magát a vendég. Minél kedvesebben, tündibüندiben szolgálom ki, annál jobban idegesítem.

A férfiak ellenállási stratégiái

A fentebb tárgyalt stratégia a férfiak körében is népszerű, de az ő hipersztenderd használatukban a cukkolásra jellemző stíluselemek is megjelennek. Peti és Karcsi például erről így beszél:

Peti:

Mivel udvariasaknak kell lennünk, és mivel ha valaki ideges, vagy kötekedni akar, akkor a legidegesítőbb az, ha te nyugodt, baltaarccal nézel felé és igen, természetesen csináljuk, csináljuk. Ezzel te nem követesz el semmilyen hibát, jóindulatúan mosolyogsz, bólogatsz, de ez őt idegesíti. Vissza lehet vágni, de kezelni is lehet ezzel.

Karcsi:

Ezeket nagyon szeretem kezelni, de komolyan. Nagyon szeretek az ilyenekkel foglalkozni, mindig én akarok hozzájuk menni. Én nekem tetszik az, hogy ilyen kedves, aranyos vagyok a vendégekkel, kijövök kasszasorra, és akkor még kedvesebb. Ő neki rossz kedve van, ideges, idejött tombolni és én jókedvűen ideállok hozzá, és értetlenül áll, hiszen ő azért jött, hogy a jókedvemet ehvegye. A nagyon bunkó vendégekkel szemben van ebben egy kis cukkolás is. Tudom, hogy mit kell csinálni,

gyorsan cselekedek, hogy lássa a vendég is, hogy tenni akarok azért, hogy gyorsan megkapja a rendelését, gyorsan reagáljak az ő problémájára és ki legyen javítva a hiba. Én nem leszek azért bunkó, mert ő is az. Nem is leszek erőltetetten kedves, mert az flegmának hat, és feltűnne a vendégnek.

A konfliktushelyzetet a férfiak kihívásnak tekintik, ugyanakkor a helyzet erőssége számukra is meghatározó, hiszen ez befolyásolja azt, hogy mely ellenállási stratégiákat alkalmaznak. Mivel a kasszázó férfiaknál úgymond fakultatív, hogy meg akarják-e valósítani a sztenderdet olyan mértékben, mint ahogy az egy nőtől elvárható, ezért kevésbé hatékonyak a problémás vendégek kezelésében. Mivel általában nincs előttük a „női” álarc, mely felfoghatná a vendég sértéseit, ezért minden konfrontáció közvetlenül az önérzetüket találja el.

A bemutatott konfliktuskezelési stratégiák alapján elmondhatjuk, hogy Cameron (2000/2001) megállapításával szemben, miszerint a telefonos operátoroknak az elvárt nyelvhasználatot tekintve nincs lehetőségük ágensként fellépni, a gyorséttermi kasszás dolgozók kreatív módon képesek alkalmazni a munkahelyi sztenderd nyelvhasználatot, akár a norma elleni lázadásként is. Sőt, a titkos vásárlói értékelések alapján az is megállapítható, hogy némely esetekben a nők is produkálják azokat az ellenállási stratégiákat, amelyeket a férfiak alpból tanúsítanak a sztenderddel szemben. A lányok arra a kérdésünkre, hogy *„Bele kell-e bújnod egy szerepbe, hogy jó dolgozó légy?”*, többnyire azt válaszolták, hogy számukra sem teljesen természetes ez a nyelvhasználat. Részükről is odafigyelést igényel a sztenderd tökéletes megvalósítása, tehát *„kell egy szerep”*, mint például a *„nincs rosszkezdvem, nem sértődöm, nem haragszom, csak arra születtem, hogy kiszolgálhassalak-szerep”*. A kasszasori nők túlstilizált nyelvhasználata is ennek a szerepnek a következménye. A nőknek a „normális” női viselkedésen túl kell előállítaniuk egy olyan nyelvi álarcot, mely egyszerre felel meg a cég elvárásainak, de különbözik is egyben az egyéniségüktől. A sztenderd túlstilizálásával felnagyítják az összes sztereotípiát, melyet a társadalom és az őket alkalmazó cég elvár a kiszolgáló személy pozíciójában levő nőtől: tulajdonképpen a nőiség paródiáját konstruálják meg ezzel a szereppel. Ezzel a szelíd iróniával összerakott karikatúrával egyszerre védik meg önmagukat a munkahelyi stresszhelyzetektől és ki is nyilvánítják nemtetszésüket az őket „prostituáló” cég normáival szemben, miközben megfelelnek az elvárásoknak.

A nők részéről is van olyan helyzet azért, amikor nyíltan szembeszállnak a kötelező stílus-ideállal, amit a titkos vásárlói értékelések is megerősítenek, melyekben a legnegatívabb kifejezéseket többnyire női dolgozókra használták.

Férfiak	Jellemző kifejezés	Nők
3	Alapvető udvariasság hiánya	9
5	Flegma, unott, grimaszol	11
3	Monoton, robotszerű	6
0	Szórakozott, dekoncentrált	5
0	Bunkó, nyers, ellenszenves	5
0	Udvariatlan	4
0	Tiszteletlen	3

A nők nem hiába fejlesztenek ki olyan összetett ellenállási stratégiákat, mint a túlstilizálás, hiszen esetükben a „nem tetszik a sztenderd, ezért nem csinálom” „férfias”-nak gondolt stratégia túlon túl radikális eredményeket szül, mely veszélyeztetheti az állásukat is. Ha mégis a férfiakhoz hasonló módon finomítják vagy egyenesen elhagyják a sztenderd számukra nem optimális részeit, akkor az a fent bemutatott minősítésekhez vezet.

A stilizált nyelvhasználathoz való viszonyulás és a kutatás eredményeinek összefoglalása

A titkos vásárlók értékeléseit látva fogalmazódott meg bennünk a kérdés, hogy vajon a sztenderd nyelvhasználat nyomasztó korlát, vagy rutin nyújtotta biztonság a dolgozók számára? Adatközlőink válaszai alapján a stilizált nyelvhasználathoz való viszonyulás nemtől függetlenül azt mutatja, hogy a dolgozók számára a forgatókönyv, az eltervezett szöveg egy jó kiindulási alapot jelent, amelyhez a gyors munkavégzés, a kiszolgálás során mindig igazodni tudnak.

Megfigyeléseink szerint a dolgozókat nem hogy nyomasztják a cég nyelvi elvárásai, de még ezen túl is stilizálják a beszédüket, mint a drive-os és kasszás lányok estében láthattuk, hiszen nem az affektálás vagy az éneklő beszéd az elvárás, hanem a mosolygó hang. A titkos vásárlók által készített értékelésekben hatszor is olvashattuk, hogy a kasszás hölgy erőltetetten

udvarias, nem őszinte kiszolgálásban részesítette a vendéget, vagyis túl parodisztikusra sikerült az eljátszott szerep. Ebből arra következtethetünk, hogy a sztenderd egyes követelményei, mint például az állandó mosoly, a monoton munkavégzés következtében ugyanakkor nyomasztó elvárást is jelent a vezetőség részéről, noha némely esetben a sztenderd engedményt tesz, például a fiatal vásárlókkal szemben az életkornak megfelelő üdvözlés tekintetében. Ugyanakkor megfigyeléseink azt mutatják, hogy az ilyen lazítás nem teszi komfortosabbá a kiszolgálók nyelvi helyzetét, inkább bizonytalanságot kelt bennük. Ezt mutatja a tegezés és magázás ingadozása azonos kiszolgálási szituáción belül, valamint az idősebb korúak „helyes” köszöntésének problematikája. Erre példa a következő, saját megfigyeléseink alapján lejegyzett nyelvi adat: „*Tessék! Szia! Parancsoljon!*”

A sztenderd tehát egyfelől biztosítja a vendégekkel szembeni hatékony és sikeres kommunikációt, segíti a gyors munkavégzést, és ezáltal biztonságot ad a nyelvhasználónak. Másrésztől elbizonytalanítja a dolgozót a helyes udvariassági formula megválasztását illetően, s ennek következtében gyakran váltogatják egy rendelésen belül is a tegező és magázó formákat. Ugyanakkor megállapíthatjuk, hogy Cameron (2000/2001) konklúziójától eltérően, az étteremben a kasszasoron vagy drive-osként dolgozók számára nem abszolút mértékben kikerülhetetlen a vezetőség által előírt stílus-ideál. Lehetőségük van arra, hogy kreatív módon használják a sztenderd nyújtotta nyelvi eszközöket, mint ahogy azt az ironikus hangvétellű hipersztenderd, vagy a kevésbé bántó célzatú túlstilizálás esetében láthattuk.

Felhasznált irodalom

- Bell, Allan. 1984. „Language style as audience design.” *Language in Society* 13, 145–204.
- Bell, Allan. 1997. „Style as Audience Design.” In Nikolas Coupland and Adam Jaworski (eds) *Sociolinguistics: A Reader and Coursebook*. London: Macmillan, 240–249.
- Bucholtz, Mary. 2001. „’Minek legyek normális?’ Nyelvi és identitásgyakorlatok különő lányok közösségében.” *Replika* 45-46, 191–211.
- Cameron, Deborah. 1995. *Verbal Hygiene*. London: Routledge.
- Cameron, Deborah. 2001. [2000]. „A munkavállaló stilizálása: Társadalmi nem és a nyelv áruvá válása a globalizált szolgáltatóiparban.” [Styling the worker: Gender and the commodification of language in the

- globalized service economy. *Journal of Sociolinguistics* 4, 323–347.] Ford. Schleicher Nóra. *Replika* 45–46: 213–237.
- Gal, Susan. 2001 [1991]. „Beszéd és hallgatás között. A nyelv és a társadalmi nem kutatásának kérdései.” [Between speech and silence: The problematics of research on language and gender. In Micaela di Leonardo (ed.) *Gender at the crossroads of knowledge: Feminist anthropology in the postmodern era*. Berkeley: University of California Press, 175–203.] Ford. Remányi Andrea Ágnes) *Replika* 45/46: 163–189.
- Holmes, Janet. 1995. *Women, Men and Politeness*. London: Longman.
- Labov, William. 1966. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, Robin. 1975. *Language and Woman's Place*. New York: Harper and Row.
- Maltz, Daniel; Ruth Borker. 1982. „A Cultural Approach to Male-female Miscommunication.” In John Gumperz (ed.) *Language and Social Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 196–216.
- Milroy, Lesley; James Milroy. 1992. „Social network and social class: Toward an integrated sociolinguistic model.” *Language in Society* 21, 1–26.
- Rampton, Ben. 1995. *Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents*. London: Longman.
- Remányi, Andrea Ágnes. 2001. „Nyelv és társadalmi nem.” *Replika* 45/46, 153–161.
- Trudgill, Peter. 1972. „Sex, covert prestige and linguistic change in the urban British English of Norwich.” *Language in Society* 1, 179–195.