

ИГРА СЛОВ В КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМАХ  
(на материале французского языка)

*Л. Ф. Серова*

PUNS IN COMMERCIAL ERGONIMS  
(in the French language)

*L. F. Serova*

В статье на материале французского языка рассматриваются эргонимы, то есть названия коммерческих предприятий, включающие игру слов. Последняя, как показывает анализ, достигается с помощью омофонии, полисемантичности, аллюзий, англицизмов, включения цифр и изображений и предполагает задуманный номинатором прагматический эффект.

The paper considers ergonims (the names of commercial enterprises) containing puns. The analysis of the puns shows that they arise from the intentional use of homophony, polysemy, allusions, Anglicisms, including figures and images and produce the desired pragmatic effect, conceived by the nominator.

**Ключевые слова:** коммерческие эргонимы, игра слов, прагматический эффект.

**Keywords:** commercial ergonims, puns, pragmatic effect.

В последние полтора – два десятилетия особое внимание отечественных исследователей привлекла искусственная номинация, в частности эргонимы [2 – 3; 5 – 6], под которыми понимают собственные имена «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [4].

Особый интерес вызывают коммерческие эргонимы, то есть номинации коммерческих предприятий, к которым относят магазины, фирмы, предприятия по оказанию услуг и т. п. Ведь именно коммерческая составляющая является мощным стимулом к созданию ярких, запоминающихся названий, что помогает обеспечить наличие и рост клиентуры.

И это естественно. Коммерческая вывеска рассматривается как средство коммуникации между отправителем (номинатором, владельцем) и адресатом (потенциальным клиентом). Она должна содержать нечто (информацию или форму подачи этой информации), что, по замыслу отправителя, привлечет адресата. Иначе говоря, эргоним может предполагать воздействие на адресата, то есть обладать прагматикой. Прагматическую составляющую большей части коммерческих эргонимов отмечают все исследователи.

Что касается Франции, то там ситуация с коммерческими вывесками является следствием непрерывного развития этой сферы номинации в течение не одного столетия. Заботы владельцев магазинов, ресторанов, парикмахерских такие же, как и повсюду: создать название, которое бы выделялось на фоне других и привлекало клиентов. Для этого используются все возможные средства. Особой популярностью, как показывают наблюдения, пользуется игра слов.

Отметим, что языковую игру мы понимаем достаточно широко и, вслед за Н. В. Данилевской, определяем ее как тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструк-

ции экспрессивное значение и способность произвести на слушателя/читателя эстетический и стилистический эффект [1].

Анализ 250 эргонимов с игрой слов показал, что чаще всего она основывается на омофонии, под которой в лингвистике понимают свойство двух или нескольких знаков, имеющих одну и ту же фонетическую форму, но разные значения. При этом нередко сюда подключаются и различные графические приемы (разделение слова на части, использование апострофа, заглавной буквы, удвоение букв).

Так, (1) «*louvre bouteille*» (*Прим. автора: эргонимы взяты с сайтов <http://boucheriesanzot.tumblr.com/> и <http://devanturebulent.canalblog.com/>*), название парижского ресторана, переводится как «пробкооткрыватель, штопор», что подчеркнuto в самом эргониме: буква *t* имеет вид штопора, а *i* – форму наполненного бокала. Кроме того, первым своим словом, где намеренно отсутствует апостроф, название указывает и на расположение ресторана (в двух шагах от Лувра, в 1-ом округе Парижа).

Магазин готовой одежды (2) «*Idées halles*» расположен также в самом центре французской столицы – Forum des Halles. Эргоним продуманно созвучен слову *idéal*.

Название ресторана (3) «*L'effet mer*» (эффект моря) в г. Этрета, расположенном на морском побережье, ассоциируется со словом *l'éphémère*, которое привносит характер чего-то преходящего, призрачного.

Вывеска ресторана (4) «*Les Pérot-Quais*» в приморском городе Ля Рошель также являет собой игру слов, имея в своем составе элемент *Les Pérot* от названия улицы, на которой он находится – *Saint Jean du Pérot*, и слово *quais* (набережные). А все вместе произносится как слово, значениями которого являются: попугай; абсент (разг.); брам-стенгя, брамсель (морские термины). Все они тем ли иным образом характеризуют ресторан.

Морская тематика продолжается в эргониме (5) «La Mère agitée» (беспокойная мамаша). Название данного ресторана, конечно же, вызывает в памяти выражение la mer agitée (бурное море).

(6) «La sère rit du clown» это ресторан-блинная. При входе посетителей встречает большой клоун. Названия блюд также проникнуты атмосферой цирка. Сам эргоним является каламбуром: прочитываясь как «Блин смеется над клоуном», он также содержит второй, скрытый вариант La sèrerie du clown – «Блинная клоуна».

Название бара (7) «Chai Antoine» включает слово chai (винный склад, погребок) и личное имя Antoine (в честь Антуана Блондена, журналиста и писателя), что легко переходит в лингвосознании читающего в Chez Antoine – «У Антуана».

Вывеска магазина игр (8) «Jeux demain» (игры (на) завтра) легко преобразуется в jeux de mains (игры для рук).

Магазин сыров в Лионе называется (9) «L'art des choix», что переводится как «искусство выбора». За предьявленным текстом вывески, как можно догадаться, прячется другой – l'ardéchois, прилагательное от слова L'Ardèche, называющего департамент на юго-востоке Франции, известный своими сырами, в т. ч. и из козьего молока.

Название ресторанички (10) «Les gourmands disent...» дословно значит «Гурманы говорят». Но глядя на вывеску, легко восстановить имплицитное содержание эргонима – «Les gourmandises» (лакомства).

(11) «Coiff' émoi» – вывеска салона-парикмахерской. На «первом срезе» – корень глагола coiffer (причесывать; надевать что-либо на голову; существительное coiffe – головной убор; чепчик; чепец) и существительное émoi (смятение, волнение). Прочитанные вместе слова дают фразу Coiffez-moi (Причешите меня).

Владельцы магазинчика посуды и предметов декора на улице Келлер в Париже назвали его (12) «La ménagère apprivoisée» (прирученная хозяйка). Это игра слов от названия пьесы Шекспира «La mégère apprivoisée», то есть «Укрощение строптивой». Такое оригинальное название связано с местоположением магазина – рядом с театром Pandora и, возможно, дополнительно с любовью владельцев к английскому театру. Данный случай может быть также квалифицирован как паронимическая аллюзия.

Литературная аллюзия использована в названии парикмахерской (13) «La belle et le barbu» (Красавица и бородач), где прецедентным является название известной сказки «La belle et la bête» (Красавица и чудовище), известной у нас как «Аленький цветочек».

Встречаются и похожие эргонимы, что объясняется, как в случае со словом passage (проход), расположением предприятия. В языковую игру включаются слова pas (шаг) и sage (смирный; умеренный, скромный), омофоны ô (междометие) и au (слитный артикль), а также выражение au passage (мимоходом): (14) «Ô pas sage» – ресторан в Сент-Оране, (15) «au pas. sage» – обувной магазинчик в Онфлере и др.

Игра слов в эргонимах может также основываться на многозначности слова. Так, лексема impression имеет следующие значения: тиснение, набивка узора на ткани; печатание, печать; оттиск, отпечаток, след; впечатление, ощущение. Эта полисемантическая использована на вывеске лионского магазина, продающего товары, связанные с копировальной техникой, то есть с печатью: (16) «J'ai l'impression...» (Мне кажется/У меня такое впечатление...).

В эргониме (17) «Impressionne-moi», номинирующем салон, где могут нанести на ткань любой рисунок, присутствует глагол impressionner (производить впечатление; волновать; трогать) в повелительном наклонении. Но сама ситуация фокусирует внимание на значении омофона impression – набивка узора на ткани.

Магазин по продаже книг, а также канцтоваров и прессы в Онфлере назван (18) «A plus d'un titre», что значит «по многим причинам». Слово titre обладает многими значениями, среди которых – звание, должность; титул чемпиона; документ, ценная бумага и др. Конечно, в данном контексте имплицитно присутствует самое распространенное – заголовки, заглавие, название (книг, газет и журналов).

(19) «Le petit chou de Bruxelles» – ресторан, на вывеске которого вследствие многозначности слова chou сплелись два прецедентных выражения: mon petit chou – ласковое обращение к любимому, близкому человеку, и chou de Bruxelles – брюссельская капуста. Результатом явилось телескопированное выражение.

Порой номинаторы используют в эргонимах цифры, вплетая их в слова, что приводит к появлению своеобразных вывесок-ребусов. Например, ресторан (20) «7e b'art» (Septième art, Седьмое искусство) в центре Парижа, вблизи кинотеатров Больших Бульваров имеет явно выраженную тематику кино (что поддерживается постерами на стенах). Кроме того, в эргониме находим и слово bar.

Магазин белья в Ницце называется «Les 2 sous de Laura» (21). На первый взгляд эргоним расшифровывается как «2 су Лоры», но при «втором срезе» получаем Les dessous de Laura (Дамское белье от Лоры).

Бар на улице Монмартр, в котором можно перекусить салатами и сэндвичами, назван (22) «Croq2dent» (Croque dedans ≈ Откуси). Здесь можно «вычитать» такие слова, как stoq (повелительное наклонение глагола stoquer – грызть, хрустеть в фонетическом письме) и dent (зуб), что перекликается с направлением заведения.

(23) «Ô 3/4 En Bar» (aux trois quarts en bar) – бар в Тулузе. В данном эргониме игра построена на сплетении выражения au trois quarts (по большей части) и слова carambars (карамельные палочки с шутками в обложке). К тому же эксплицитно присутствует выражение en bar.

Для придания эргониму игровой, людической функции используется сочетание в нем вербальных и изобразительных средств передачи информации. Такие тексты принято называть креолизованными. В них слова и иллюстрации крепко спаяны. Можно предположить, что владельцы различных коммерческих предприятий, задумавшие их, обладают чувст-

вом юмора, оптимистично-веселым взглядом на жизнь, что влечет за собой и соответствующую атмосферу заведения.

Рассмотрим, например, оргоним (24) «Retouche services» (ателье мелкого ремонта). В нем вместо буквы «о» изображена пуговица, а вместо буквы «и» – катушка ниток. Такая вывеска, скорее всего, настроит клиента на веселый лад.

Владелец бара-ресторана (25) «La Tortue» в Брюсселе подошел с юмором к вывеске своего заведения: вместо буквы «о» там нарисована веселая черепаха.

В названии булочной (26) «Au croissant doré» само слово «croissant» заменено на его изображение. Такая визуальная иллюстрация денотата, возможно, скорее привлечет внимание покупателей, нежели его вербальная оболочка.

Еще более изобретательный подход видим на вывеске (27) «OH rest'o» (В ресторане). На ней первые две буквы представляют собой, соответственно, тарелку и нож с вилкой, соединенные десертной ложкой. Нельзя, кроме того, не заметить и другие приемы воздействия на адресата, то есть потенциального клиента: сокращенная разговорная форма слова (resto), омофония междометия «Oh» и слитного артикля «au», да и в подтексте ощущается другое семантическое наполнение – Oh, reste, ô (О, останься, о!). Такая аккумуляция разнообразных приемов, имеющих одну цель, привлекает внимание.

Вывеска парикмахерской (28) «Crazy Look» (Сумасшедший вид) также является креолизованной: в слове Look две буквы «о» представляют собой кольца половиной нарисованных ножниц. Добавим, что и здесь наблюдается дополнительный способ усиления воздействующей силы – использование англицизмов.

В другом случае на стекле витрины ресторана его название представлено вербально (29) «L'os ou L'arête» (Животная косточка или рыбная), а в полуметре на двери – в виде изображения этих косточек вместо слов.

А в названии парикмахерской (30) «Objectif» нарисованы продетые через первую букву ножницы.

В связи с последним примером надо заметить, что хотя эргонимы по своей цели предполагаются оригинальными, неповторимыми, анализ показал, что есть и узуальные случаи, своего рода «классика» (un classique indémodable). Например, присутствие в названиях парикмахерских салонов фамильярного слова *tif/tifs*, обозначающего «волосы»/«шевелюра». Это явление наблюдается на многих вывесках, потому что само слово *tif* является омофоном финалии прилагательных мужского рода и его легко выделить в составе слова. Как правило, сам элемент *tif* отделен от корня апострофом. Приведем несколько эргонимов такого типа:

(31) «Distinc'tiff» (отличительный, характерный), (32) «Défîni'tif» (окончательный, бесповоротный), (33) «Créa'tiffss» (творческий), (34) «Attrac'Tif» (привлекательный), (35) «Sympatiffss» (36) «La Firm'A tifs» (утвердительный). В последнем названии дополнительно заложено и второе прочтение – La firme à tifs.

Вывеска парикмахерской (37) «faudra tif hair» – еще один любопытный пример игры слов. Она вклю-

чает глагол *falloir* в будущем времени, слово *tif* и англицизм *hair* (волос) и является омофоном предложения *Faudra t'y faire* (Тебе нужно будет свыкнуться).

Необходимо отметить, что названия парикмахерских, включающих английское слово *hair*, являются достаточно распространенными. Англицизм *hair* используется в различных французских словах в виде графемы звукосочетаний [er / ɛr]. Вывески с ним могут содержать известные выражения, клише, то есть прецедентные имена:

(38) «L'Hair du Temps» (l'air du temps) – дух времени; духи Nina Ricci.

(39) «l'hair de Paris» (l'air de Paris) – дух Парижа.

(40) «hair pur» (air pur) – чистый воздух.

(41) «la chambre à hair» (la chambre à air) – ТВ программа, идущая в прямом эфире с улиц города.

(42) «tête en l'hair» (tête en l'air) – ветренник.

(43) «L'Art 2 plHair» (l'art de plaire) – искусство нравиться (отметим ребусный характер эргонима).

(44) «sup'hair belle» (super belle) – раскрасавица.

На вывесках парикмахерских салонов встречаются и отдельные лексемы, созданные их владельцами с использованием англицизма *hair*:

(45) «capill'Hair», (46) «Lib' hair' té», (47) «comment'hair», (48) «syn'haïrgie», (49) «rock hair», (50) «Biosp'hair», (51) «cors'hair» (напоминающий о прошлом города Сен-Мало в Бретани), (52) «les xp'hair», (53) «xp'hair ience» (где к тому же вместо буквы «X» изображены раскрытые ножницы). Отметим в двух последних отсутствие буквы «e» в начале слов, что привносит некоторую «ребусность».

Некоторые из эргонимов с англицизмом *hair* являются именами собственными: (54) *val hair ie* (Валери – возможно, хозяйка парикмахерского салона), (55) «A'Pauline 'Hair» (Полин – хозяйка салона, к чему добавляется ассоциация с именем поэта Аполлинера), (56) «Volt'hair» (находится на бульваре Вольтера в Париже), (57) «Buenos Hair» (Буэнос-Айрес).

Кроме собственно игры слов, ее креативных составляющих нас заинтересовали и образы, включенные в такие эргонимы. В приведенных выше названиях парикмахерских салонов собственно сути заведения отвечали слова *tif* и *hair*.

Что касается вывесок книжных магазинов, то здесь другая картина. Они содержат больше различных слов, представляющих понятия, тем или иным образом связанные с книгами, с печатью. Кстати, само слово *livres* (книги) видим в названии магазина (58) «Des livres et nous» (Книги и мы). Вторым же, скрытым названием является *Délivrez-nous* (Освободите нас), что можно трактовать как своеобразное молчаливое обращение книг к прохожим.

Двойная актуализация может включать имя известного автора, как в следующем эргониме из г. Этрета: (59) «Les Mots Passants». Эксплицитно здесь дано выражение «Проходящие слова / Слова-прохожие». Имплицитно, по ассоциации, вычитывается омофон *Maupassant*. Кстати, буква *M* имеет вид томиков книг.

На вывеске букинистического магазина в Нанте слово-гипероним *Littérature* «прячется» за (60) «*Lis Tes Ratures*» (Прочти свои помарки).

Оргоним (61) «*Lancruyer*» обязан своим происхождением антропониму *Lancru* – фамилии бывшего владельца земли, на которой была построена одноименная улица, где и расположен этот книжный магазин, торгующий также канцтоварами. Это название «прячет» слово *l'encrier* (чернильница), коррелирующее с предметами продажи.

Вывеска в г. Фекане (62) «*Le Chat Pitre ... s'agrandit!*» включает слова *chat* (кот), *pitre* (паяц, скоморох) и *s'agrandir* (расти, увеличиваться). Но по ассоциации можно вычитать и иное, литературное название книжного магазина: *Le Chapitre s'agrandit* (Глава растет).

Один из книжных магазинов Парижа называется (63) «*libre ère*» (свободная эра), что в достаточно прозрачном подтексте прочитывается как *libraire* (торговец книгами).

Игра слов на базе названия пьесы Шекспира «*The Tragedy of King Lear*» дает (64) «*Le Roi Lire*» (Король

Лир), где имя короля представлено его французским омофоном – глаголом *lire* (читать).

В эргониме (65) «*Harmonie*» фонетически ассоциативно выделяются элементы *art* (искусство), *mot* (слово), *nid* (гнездо), что позволяет усмотреть в названии сравнение книжного магазина с гнездом для слов как носителей искусства.

Как видно, на вывесках книжных магазинов в языковой игре используются разнообразные слова, семантически связанные с продаваемым товаром.

В заключение обзора отобранных коммерческих эргонимов можно сказать следующее. Без количественных подсчетов, что не входило в задачи исследования, наблюдения показывают, что игра слов создается преимущественно на базе омофонов, гораздо реже – с помощью многозначных слов. Для достижения игрового эффекта используются также числительные (часто в виде ребуса), графические и изобразительные средства, заимствования, аллюзии, телескопирование. Появляющаяся в таких случаях двойная актуализация придает эргониму семантическую двуплановость, а игровая форма прагматически рассчитана на его шутивно-юмористическое восприятие.

### Литература

1. Данилевская Н. В. Языковая игра // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 657 – 660.
2. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа: ИПК БГПУ, 2007. 23 с.
3. Овсянникова К. В. Актуальные тенденции в образовании коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания) // *Вестник ВГУ. (Серия: Филология. Журналистика)*. 2012. № 2. С. 69 – 71. Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/02/2012-02-18.pdf>
4. Подольская Н. В. *Словарь русской ономастической терминологии*. М.: Наука, 1988. 192 с.
5. Шакирова Т. В. Антропонимические эргонимы в коммерческой номинации (на материале тюменских наименований) // *Молодой ученый*. 2012. № 4. С. 259 – 261.
6. Шимкевич Н. В. *Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. 22 с.

### Информация об авторе:

*Серова Любовь Федоровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры французской филологии КемГУ, [avores5@mail.ru](mailto:avores5@mail.ru).

*Lyubov F. Serova* – Candidate of Philology, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of French Philology, Kemerovo State University.

*Статья поступила в редколлегию 29.12.2014 г.*