

IDA SUNDARI HUSEN

Papan Nama Usaha di Prancis Studi Kebahasaan dan Semiotika

Dari sudut bahasa, nama, baik nama orang maupun nama usaha/lembaga, mengungkapkan kemampuan dan kreativitas berbahasa pemakai atau pembuatnya; sedangkan dari sudut semiotika, nama adalah tanda yang menunjukkan siapa, bagaimana pemakainya, serta lingkungan, tingkatan pendidikan, dan tradisi budayanya. Untuk membuktikannya telah dilakukan serangkaian penelitian tentang nama usaha di Indonesia dan Prancis, dan nama orang di Indonesia.

Penelitian nama-nama usaha dagang menengah dan kecil di 48 kota di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta telah dilakukan pada 1995 (lihat *Makara*, No.1 Seri C, 2 Juni 1997). Pada 1996 penelitian dilanjutkan di beberapa kota di Prancis yaitu Paris, Caen, dan Lyon dengan mengumpulkan 621 papan nama usaha dagang menengah dan kecil; sebagai bahan bandingan ditambahkan 70 data dari London. Penelitian nama orang baru sampai pada tahapan pengumpulan data.

NAMA DIRI DAN ILMU BAHASA

Pentingnya nama diri terlihat dalam semua aspek kehidupan manusia. Semua kegiatan yang dilakukan selalu berkaitan dengan orang-orang atau lembaga yang disebut atau diacu dengan nama dirinya. Dalam ilmu kebahasaan nama diri tidak banyak diteliti, padahal menurut Molino (1982), sejak awal tersusunnya tata bahasa Barat pada abad ke-4 Masehi, pakar bahasa Latin, Donat alias Aelius Donatus, telah menyatakan, "[. . .] Nomina bersifat ganda: sebagai nama sesuatu atau seseorang disebut *nom propre* atau

IDA SUNDARI HUSEN

nama diri, sebagai nama beberapa benda disebut *nom commun* (nomina umum) [. . .]. Tetapi setelah "definisi" tersebut terbentuk, tidak banyak terdengar kelanjutannya. Akhir-akhir ini, dengan berkembangnya linguistik historis dan komparatif, terbentuklah studi nama diri yang berdiri sendiri dan disebut *onomastik*, yang dalam kamus *Le Petit Robert* (h. 1534) didefinisikan sebagai studi atau ilmu nama diri, terutama nama orang (*anthroponymie*) dan nama tempat (*toponymie*). Namun yang banyak mempelajari nama diri adalah para pakar logika dan antropologi, antara lain Frege dan Russel untuk logika. Karya antropologi yang menyangkut nama diri antara lain *La Pensée Sauvage* yang ditulis oleh Claude Lévi-Strauss.

Seperti dikutip oleh Molino (1982), pakar yang telah melakukan studi tentang nama diri antara lain Zabeeh (1968) dan Le Bihan (1974), yang telah membuat pengelompokan nama diri sebagai berikut [beberapa contoh dari penulis]:

- (1) Nama-nama orang atau *anthroponimie*: *Jean, Homerus, Reagan*, dsb.
- (2) Nama-nama binatang: *Manis, Snowy*, dsb.
- (3) Nama-nama panggilan: *Papa, Mama*, dsb.
- (4) Nama-nama tempat: *Paris, Aix-en-Provence, Jakarta, Indonesia*, dsb.
- (5) Nama-nama waktu: *Senin, September, Paskah, Abad Pertengahan*, dll.
- (6) Nama-nama lembaga: *Renault, Universitas Indonesia, IPTN*, dll.
- (7) Nama-nama hasil produksi/kreasi kegiatan manusia: *Madame Bovary, Concorde, Layar Terkembang, Panadol*, dll.
- (8) Nama-nama simbol ilmu alam/matematika: *CO₂, pi*, dll.
- (9) Nama-nama khusus untuk sesuatu yang menarik perhatian, misalnya *Lucy* sebagai nama taifun (angin topan), *Si Dukun*, julukan untuk mobil tua yang telah dimiliki sejak lama; *Trottinette* (bahasa Prancis), sebutan untuk mobil yang disayangi.

Memang klasifikasi tersebut tidak mutlak, beberapa kelompok dapat disatukan. Dapat pula dibuat pengelompokan yang sesuai dengan tiga dimensi deiksis:

- (1) Nama diri sesuai dengan dimensi *personne-ego* (pribadi), mencakup kategori 1, 2, dan 3 di atas.
- (2) Nama diri yang termasuk dimensi *espace-hic* (tempat), mencakup kategori 4.
- (3) Nama diri yang sesuai dengan dimensi *temps-nunc* (waktu), mencakup kategori 5.

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

Pada kategori terakhir dapat ditambahkan kelompok keempat, yakni kelompok hasil produksi manusia, yang mencakup hasil simbolis atau material (kategori 6, 7, 8).

Peristilahan

Yang dimaksud dengan nama dagang adalah cap atau tanda untuk setiap barang produksi, pabrik atau perusahaan yang bersangkutan dan digunakan di dunia perdagangan, misalnya *Lux*, *Thomson*, *Contrex*, *Astra*. Dalam bahasa Prancis, nama usaha disebut *raison sociale*, yakni nama atau merk perusahaan yang dapat terdiri dari semua atau beberapa nama orang yang ikut memiliki perusahaan itu, misalnya *Franc et Fils*, *Marc & Spencer*.

Istilah ketatabahasaan yang digunakan dalam tulisan ini diambil dari kamus *Le Petit Robert* (Edisi tahun 1992), dan buku tata bahasa *La Nouvelle Grammaire du Français* yang diterbitkan oleh Larousse (Edisi 1973), dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia: nomina atau kata benda, adjektiva, verba, adverbia, frasa, kalimat.

Analisis Semiotika

Nama atau merk dagang dipilih oleh pengusaha yang bersangkutan pertama-tama untuk menunjukkan keberadaannya, di samping untuk menarik para pelanggan agar datang dan membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Dari sudut semiotika, nama dagang adalah *tanda (signe)*. Salah seorang pelopor semiotika, Charles Sanders Peirce (1857--1913) berpendapat bahwa tanda (*signe*) adalah alat informasi, dan mengacu pada suatu obyek, baik obyek konkret yang ada di dunia nyata maupun khayalan. Pengalaman dan daya pikir seseorang tentang dunia nyata atau materi memegang peranan penting dalam menginterpretasikan tanda. Dalam studi Peirce, tandanya sendiri disebut *representamen*, sedangkan gagasan yang menafsirkannya disebut *interpretant*. Representamen yang mewakili atau merepresentasikan tanda mengungkapkan makna jika gagasan atau konsepnya dapat dihubungkan dengan sesuatu yang lain yang sudah ada dalam pikiran interpreternya. Apa yang diacu oleh tanda disebut *object (designatum, denotatum)* atau *référant* (acuan). Representasi dapat terlaksana berkat bantuan sesuatu, yaitu kode atau *ground*. Tanda-tanda lalu-lintas hanya dapat dipahami oleh orang yang mengenal sistem rambu-rambu lalu-lintas,

ungkapan dalam bahasa tertentu hanya dapat dipahami oleh orang yang menguasai bahasa itu sebagai tanda dan alat komunikasi.

Tanda selalu berada dalam hubungan trio yaitu dengan *ground*-nya, acuannya dan *interpretant*-nya. Hubungan dengan acuannya ada tiga macam yaitu hubungan kemiripan yang menimbulkan tanda yang disebut *ikon*, hubungan kedekatan eksistensi (kontiguitas) menimbulkan tanda yang disebut *indeks*, dan yang terakhir adalah hubungan yang terbentuk secara konvensional yang disebut *simbol*.

Roland Barthes (1915--1980), yang kemudian mengembangkan semiotika (di Prancis disebut semiologi) dengan apa yang disebutnya mitologi, berpendapat bahwa yang disebut *tanda* adalah juga *parole* yang membawa pesan. *Parole* dapat berbentuk lisan, tulisan atau representasi lain, misalnya wacana tulis, iklan foto, film, *sport*, tontonan, dan lain-lain. Suatu tanda pertama-tama memang mengungkapkan makna denotasi, artinya penanda (*signifiant*) yang langsung mengacu pada obyek atau sesuatu yang dirujuknya. Tetapi ia dapat pula mengacu pada konotasi atau makna tambahannya. Menurut Barthes, suatu tanda dapat menjadi *signifiant* dari suatu tanda yang lain, yakni konotasinya, yang dapat dianggap sebagai *tanda/signe* tingkatan kedua, yang memiliki nilai budaya. Dalam hal ini tanda menjadi tanda pengantar dari aspek konotasi budaya. Contoh terkenal yang diberikan Barthes adalah foto yang diterbitkan pada kulit majalah *Paris Match*, yang menunjukkan seorang prajurit berkulit hitam sedang memberi hormat kepada bendera Prancis. Adegan itu memiliki denotasi upacara nasional dan konotasi disiplin militer, patriotisme atau nasionalisme. Bagi Barthes, foto upacara hormat bendera oleh seorang prajurit berkulit hitam kepada bendera Prancis adalah juga *signe* 'tanda' yang mengungkapkan banyak konotasi: penjajahan kolonial atau imperialisme. Foto itu memiliki mitos tentang keberhasilan kolonialisme dan penjajahan Prancis atas orang Afrika Hitam.

Barthes berpendapat bahwa dalam mitos ada dua sistem semiologis yaitu satu *sistem bahasa*, yang disebut bahasa-obyek, yang dipakai oleh *mitos* untuk membentuk sistemnya sendiri, yang merupakan metabahasa, karena merupakan bahasa kedua yang "membicarakan" (dibuat atas dasar) yang pertama. Mitos tidak mempertanyakan lagi susunan bahasa-obyek atau mempermasalahkan unsur-unsur kebahasaannya, melainkan hanya tanda globalnya.

Berdasarkan uraian Barthes tersebut terlihat bahwa mitos memegang peranan penting dalam kaitan dengan nama usaha atau merk dagang.

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

Misalnya salah satu restoran di Paris bernama *Chez l'Ami* ‘di rumah sahabat’, para calon pelanggan tidak lantas ingat kepada teman dekat atau karibnya, melainkan pada suasana hangat dan menyenangkan kalau seseorang bertemu atau bertamu di rumah seorang sahabatnya. Konotasi lebih lanjut adalah bahwa di restoran itu para pelanggan akan diterima sebagai sahabat. Contoh lain, misalnya nama restoran *Source* ‘mata air’ tidak mengacu pada tempat keluar air sungai di atas gunung, tetapi lebih mengungkapkan konotasi “kesegaran” atau “tempat yang memberi kesegaran, kenyamanan”. Konotasi “kesegaran” dapat menimbulkan konotasi lain, misalnya “perlindungan alam, ekologi”.

OBYEK DAN TEMPAT PENELITIAN

Dalam tulisan ini, yang menjadi obyek penelitian adalah kelompok keenam dalam pengelompokan Zabeeh (1968) dan Le Bihan (1974), yakni nama usaha/dagang. Yang diamati adalah perusahaan-perusahaan yang terdapat di pinggir-pinggir jalan umum (tidak termasuk hotel, kantor-kantor, biro perjalanan dan lembaga-lembaga lain) seperti rumah makan/*café*/bar, toko mebel, toko potret, toko cita, pakaian, sepatu, toko serba ada (toserba), toko besi, kaca dan bahan bangunan, bengkel/toko peralatan motor dan mobil, penjual makanan dan keperluan rumah tangga, pasar swalayan, perusahaan pertukangan seperti tukang kunci, tukang kayu, dan lain-lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan itu selalu memiliki papan penunjuk usaha, yang dibuat secara profesional, namun isinya beraneka ragam. Pengelompokan dapat dibuat sebagai berikut:

- (1) tanpa nama usaha, tetapi berisi petunjuk tentang usaha yang dilakukan;
- (2) nama usaha saja;
- (3) nama usaha dengan informasi tambahan.

Berikut ini beberapa contoh:

Boulangerie - Pâtisserie - Confiserie

Toko yang memasang papan penunjuk tersebut tidak mempunyai nama dagang, tetapi menunjukkan jenis kegiatannya, yakni sebagai *boulangerie* toko aneka macam roti, *pâtisserie* toko kue, dan *confiserie*: toko manis-manisan (gula-gula, coklat, bonbon, dsb.).

IDA SUNDARI HUSEN

Toko yang mempunyai nama dagang terkadang menambahkan informasi tambahan di atas atau di bawah nama itu.

Institut de Beauté
Crème de Pêche
Téléphone: (01) 45.49.05.05

Les Amis de l'Automobile
Achat et Vente de toutes véhicules
Téléphone: (01) 44.16.64.21

Terkadang informasi itu sangat terinci, misalnya:

Le Pros du Placard
Placard Agencement Menuiserie Parquets
Vitrerie Miroiterie Installation
Téléphone: (01) 45.45.59.59

Karena kata *placard* 'lemari tembok' dapat membuat pelanggan mengira bahwa hanya itu yang ditawarkan, maka pemilik usaha menambahkan keterangan lain yakni pemasangan (lemari dinding), pertukangan kayu, lantai kayu, kaca, cermin, pelayanan berbagai pemasangan/instalasi lain. Rincian pelayanan itu juga ditulis pada papan usaha bengkel:

MIDAS
échappement, freins, amortisseur,
pneus

Keterangan yang ditambahkan di bawah *Midas* adalah knalpot, rem, shokbreker dan ban. Sering kali keterangan itu ditambah dengan papan keterangan: *Sans rendez-vous* 'tanpa janji/harus minta waktu khusus', seperti yang juga sering dipasang oleh salon-salon kecantikan atau tukang potong rambut.

Hampir semua ruang usaha memiliki tampak-muka dari kaca, yang terkadang digunakan sebagai etalasi. Pada kaca depan itu sering kali

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

ditambahkan informasi terinci tentang apa yang ditawarkan. Misalnya salah satu usaha *pressing* mencantumkan dengan huruf-huruf yang jelas pada kaca depannya: *ideaux, cuir, retouches, couture, blanchisserie, ameublement, fauteuil, moquette, tapis, voilage* 'gordeng, kulit, perbaikan jahitan, jahitan, bahan-bahan putih, bahan mebel, kursi, karpet, permadani, vitrase.

Informasi tertulis lengkap untuk calon pelanggan sering pula diberikan oleh restoran-restoran, mungkin untuk merangsangnya agar "tidak malu-malu" atau agar "berani" masuk ke restorannya. Rumah-rumah makan itu, yang sering kali merangkap *café* dan bar, memasang menu makanan yang ditawarkan, lengkap dengan harga-harganya, selain pada kaca depan, juga pada papan pengumuman berkaki, yang ditaruh di depan pintu masuk. Berbeda dengan di Indonesia, pada papan-papan nama itu tidak dicantumkan nama jalan dan nomor bangunan, tetapi sering kali nomor telepon ditulis besar-besaran sehingga mudah dilihat dari jauh.

Untuk keperluan pengkajian, tempat-tempat usaha dipilih secara acak. Pendataan dilakukan sampai tercapai jumlah yang memungkinkan untuk dibuat suatu analisis kebahasaan, dengan catatan bahwa walaupun suatu penunjuk usaha dapat ditemukan di beberapa tempat, yang dicatat hanya satu karena yang ingin diperoleh adalah ragam penampilan penunjuk usaha itu. Misalnya *pressing* sebagai penunjuk usaha binatu, dan *chaussures* untuk toko sepatu, tanpa keterangan lain, di dalam korpus hanya dicantumkan satu saja, yang di Paris, Caen, atau Lyon, padahal sebetulnya cukup banyak ditemukan di kedua kota itu. Latar belakang pemilihan nama tidak menjadi obyek penelitian, walaupun sangat menarik untuk diketahui. Maka tidak dilakukan wawancara dengan pemilik nama usaha/dagang itu.

Pengumpulan data paling sering dilakukan dalam perjalanan dengan bis. Penelitian dilakukan terutama di Paris selama 3 bulan, dan untuk bahan bandingan ditambah dengan penelitian di Caen (1 minggu), Lyon (3 hari) dan London (3 hari), dan telah menghasilkan korpus yang terdiri dari nama-nama atau penunjuk usaha sejumlah 621 (Paris: 420; Caen: 97; Lyon: 34; London: 70). Di Paris terdapat banyak *café*, bar dan restoran, yang terdapat di pusat kota ataupun di wilayah pinggiran yang dilayani jalur-jalur bis yang dipakai untuk penelitian. Keadaan itu memberi "informasi" bahwa banyak orang yang menggunakan jasa usaha tersebut, dan lebih jauh lagi memberi tahu bahwa banyak pendatang atau wisatawan yang datang di Paris. Mungkin karena luasnya kota Paris dan daerah permukiman di sekitarnya, banyak para pegawai yang harus makan pagi atau makan siang di luar rumah dan memanfaatkan jasa *café* dan restoran-restoran itu. Di Lyon dan Caen relatif

IDA SUNDARI HUSEN

banyak *café* dan restoran, tetapi bercampur dengan usaha-usaha lain, sedangkan di London, walaupun sama-sama kota Eropa, suasana terasa lain.

PAPAN NAMA USAHA

Papan-papan nama atau penunjuk usaha yang telah dipilih dalam studi ini dikelompokkan sebagai berikut:

- (1) papan penunjuk usaha tanpa nama dagang, tetapi ada penunjuk kegiatan;
- (2) papan penunjuk usaha dengan nama usaha yang berupa nomina, adjektiva, verba, frasa, kalimat, singkatan, nama bahasa Inggris dan Italia.

Kedua kelompok papan nama usaha tersebut diulas lebih rinci dalam uraian selanjutnya.

Papan Penunjuk Usaha Tanpa Nama Dagang

Pengusaha yang jarang menggunakan nama dagang adalah tukang-tukang yang menawarkan jasa dan keperluan sehari-hari. Mereka tampak lebih suka memasang penunjuk tentang jasa yang ditawarkannya. Contohnya: *serrurerie* ‘usaha tukang kunci’, *cordonnerie* ‘tukang sol sepatu’, *pressing* ‘tukang binatu’, *pompes funèbres*, ‘usaha penguburan’, *répare-service* ‘perbaikan-pelayanan’ menawarkan aneka jenis jasa perbaikan, *fotocopy*, *reprocopy*, *retouche* ‘perbaikan jahitan’.

Toko-toko yang menawarkan keperluan sehari-hari, antara lain: *alimentation générale* ‘segala jenis makanan’; *animalerie*, *oiseaulerie*, ‘usaha penjual binatang, burung’, *bijouterie* ‘usaha tukang perhiasan’; *boulangerie*, *pâtisserie*, *confiserie*, *croissanterie* ‘usaha tukang roti, kue, manis-manisan, roti croissant’; *boucherie* ‘usaha penjual daging sapi’, terkadang dengan tambahan *boucherie*, *charcuterie* ‘usaha tukang daging sapi, daging babi’; *coiffure* ‘tukang potong rambut’, biasanya untuk pria dan wanita (di Prancis salon kecantikan tidak pernah merangkap sebagai tukang potong rambut); *fleuriste*, ‘tukang bunga’, *maroquinerie* ‘usaha penjualan barang-barang dari kulit (tas tangan, tas kerja, kopor, dan lain-lain)’; *papier peint*, *peinture*, *accessoires* ‘kertas dinding, cat, alat-alat dekorasi’ *pharmacie* ‘apotik’, *poissonnerie* ‘usaha tukang ikan’; *quincaillerie*, ‘usaha tukang besi dan alat-alat keperluan rumah’.

Walaupun ruang usahanya sering kali cukup besar dan mewah, kebanyakan apotek tidak mempunyai nama dagang. Kaca etalasinya sering

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

dipenuhi merk-merk obat atau kosmetik yang sedang dipromosikan. Pada papan penunjuk usaha itu selalu ditambahkan tanda palang hijau, yang pada malam hari diterangi dengan lampu. Tanpa melihat tulisan *pharmacie*, tanda palang hijau itu juga merupakan *parole* yang mengungkapkan pesan dan menggantikan kata *pharmacie* secara sepenuhnya. Dalam hal ini, palang hijau dapat dianggap sebagai *ikon*, salah satu tanda dalam pengelompokan Peirce.

Perusahaan-perusahaan penjual jasa dan keperluan sehari-hari itu tidak memasang nama, tidak menggunakan nama dagang, mungkin karena yakin bahwa para pelanggan akan datang dengan sendirinya. Yang diperlukan pelanggan hanyalah petunjuk tentang jasa atau barang yang ditawarkannya. Dalam hal ini, penunjuk usaha sebagai *signifiant* (penanda) mengungkapkan *signifié* yang mengacu langsung pada obyeknya, tanpa tambahan konotasi lain, karena itu tidak mungkin terjadi kekeliruan atau salah tafsir.

Papan Penunjuk Usaha dengan Nama Dagang

1. Nama Diri (*Noms Propres*)

Nama diri sebagai nama dagang ditampilkan secara berbeda-beda. Pada papan penunjuk usaha itu ada yang mencantumkan nama lengkap, seperti *L. Juenne, Fabrice Karel, Hénault-Morel*; ada yang nama kecil saja, misalnya *Christiane, Nicolas, Sacha*; nama panggilan: *Charlot, Ed, Samy*, atau hanya nama keluarga, seperti *Legrand, Midas, Franc & Fils, Marc & Spencer*. Nama-nama itu menunjukkan pemiliknya atau mungkin orang yang mempunyai tempat khusus di hati pemilik (anak, isteri, dan lain-lain). Apabila ada dua nama (*Marc & Spencer; Franc et Fils*) berarti bahwa perusahaan itu dimiliki secara bersama-sama oleh dua orang atau oleh keluarga. Dari sudut semiotika, nama-nama itu semata-mata tanda (*signe*) yang mengacu langsung kepada orang yang memiliki nama itu, tidak ada makna tambahan, kecuali apabila yang dipakai adalah nama panggilan (*diminutif*) yang memiliki konotasi akrab, sayang, seperti halnya *Charlot, Ed, Samy* yang merupakan panggilan akrab untuk *Charles, Edouard* dan *Samuel*. Pada tingkatan konotasi lebih tinggi (mitos), nama-nama panggilan akrab itu mengungkapkan bahwa para pelanggan akan merasa seperti berada di rumah teman dekat dan akan diperlakukan secara akrab.

Dengan beberapa perkecualian, kebanyakan nama diri dipakai dalam penunjuk usaha tukang cukur, salon, toko sepatu. Nama diri itu terkadang diawali atau diikuti langsung oleh jenis usaha yang dijalankan, misalnya:

Chaussures
Lejaby

Michel Olivier Coiffure

Terkadang nama diri itu juga diikuti oleh informasi lengkap tentang jenis kegiatan usaha dagang itu, misalnya:

Chauffage
Ernest
Sanitaire, Carrelage, Electricité, Cuisine
Téléphone: (01) 44.64.15.21

Di samping itu, banyak terlihat juga nama-nama orang yang memakai kata sandang *mASCulin* (*article*) *le*, biasanya pada nama *café*/bar atau restoran, mungkin sebetulnya ringkasan dari *le café* + nama, contohnya *le café Murat* menjadi *le Murat*. Dikaitkan dengan latar belakang sejarah Prancis, sebagian besar nama itu mengingatkan orang kepada tokoh-tokoh politik, kesusastraan, ilmu pengetahuan, atau agama, misalnya *le Mirabeau*, *le Murat*, *le Pompadour*, *le Balsac*. Penggunaan nama-nama tersebut sebagai nama usaha dapat menimbulkan mitos bahwa pengusaha-pengusaha tersebut sangat menghargai orang-orang yang memiliki jasa besar di bidangnya masing-masing. Namun dengan mengetahui lokasi *café* itu akan mengubah sama sekali mitos itu, karena ternyata nama-nama itu tidak mengacu kepada tokoh-tokoh sejarah tersebut, melainkan kepada jalan tempat *café* berada, misalnya *Le Davout* terdapat di *boulevard Davout*, *Le George Sand* di *rue George Sand*. Dalam hal ini, pemilik nama-nama itu menjadi tidak berarti karena denotasinya adalah "jalan."

Selain nama-nama diri tersebut, ditemukan pula nama tokoh dari karya sastra yang terkenal, misalnya *Cinna*, nama tokoh utama dalam drama Corneille yang berjudul sama; *Gargantua*, tokoh utama dalam karya pengarang abad ke-16, François Rabelais, yang juga berjudul *Gargantua*. Dari pihak pelanggan, selaku penerima "pesan", dituntut pengetahuan tentang karya-karya tersebut. Sesuai dengan apa yang dikatakan Barthes dalam

tulisannya, nama-nama itu sendiri sebagai tanda menjadi tidak penting lagi, yang tinggal hanyalah konotasinya; misalnya *Gargantua*, konotasinya adalah senang minum, yang cocok untuk nama *café*. Pada tingkatan lebih tinggi, nama-nama itu mengungkapkan konotasi karya sastra, dan mitosnya yakni penghargaan para pengusaha itu atas karya sastra, dan juga latar belakang budaya para pembuat nama itu..

Untuk nama *café/bar/restaurant*, sering kali dipakai nama-nama tempat/wilayah (*Luxembourg, Bourgogne, Tahiti*), kota (*le Bergérac, Florence, Constantinople, Kashmir, Osaka, Peking*). Nama dagang itu mungkin telah dipilih oleh pengusaha yang bersangkutan secara subyektif, karena ada kaitannya dengan pengalaman atau latar belakang emosionalnya dan tidak ada hubungannya dengan jualan yang ditawarkan. Yang muncul dalam pikiran penerima pesan, berdasarkan latar belakang pengetahuan budayanya, nama-nama itu mengacu pada nama tempat atau kota. Pembaca "pesan" yang mengenal tempat-tempat tersebut mungkin dapat berbagi kesan yang sama atas keindahan tempat-tempat itu. Untuk *Constantinople* (nama lama Istanbul), konotasi "hebat, bagus" ditambah dengan "antik, kenangan lama". Pengusahanya mungkin ingin menyampaikan "pesan" bahwa konotasi positif itu berlaku bagi usaha dagangnya. Nama-nama seperti *Benares, Kashmir, Osaka, Shanghai, Peking, Tahiti* mengungkapkan konotasi "timur, jauh, eksotik" yang memberikan nilai tambah pada informasi penunjuk kegiatan "restoran India/Jepang/Cina", walaupun mungkin penerima pesan tidak pernah mendengar nama Benares atau Kashmir sebelumnya.

Beberapa toko bunga menggunakan nama-nama bunga sebagai nama dagang, misalnya *le Bougainvillier, le Camélia, Orchidée, Sakoura*. Khusus pada nama *Sakoura*, konotasi "keindahan" yang diungkapkan nama-nama itu ditambah dengan konotasi "eksotik" (bunga Jepang).

2. Nomina (Kata Benda; *Noms Communs*)

Nomina yang digunakan sebagai nama dagang terkadang memakai kata sandang *le, la, l'* atau *les*, misalnya *Le Commerce, La Gaité, L'Amiral, Les Florentines*. Namun banyak juga yang tanpa *article*. Dari sudut tata bahasa, hal itu diperbolehkan, sama seperti judul buku atau artikel misalnya, di samping itu mungkin nama dagang dipandang sebagai nama diri, sehingga tidak diperlukan kata sandang. Contoh: *Cocktail, Kangourou, Orient*. Nomina yang dipakai sangat beragam, dari yang sangat sederhana dan dipahami umum,

sampai istilah-istilah ilmiah, yang mungkin hanya dimengerti oleh kelompok tertentu. Di antara yang menarik perhatian adalah sebagai berikut.

- Nama-nama yang merupakan penunjuk lokasi tempat usaha itu, contohnya *Le Campus*, *Le Terminus*, *Le Métro*. Pada *Café Le Terminus*, misalnya, terdapat di terminal sebuah jalur bis atau *métro*, sedangkan *Le Campus* dekat universitas. Terkadang faktor lokasi dan kedekatan itu tidak secara langsung diungkapkan oleh katanya sendiri. Misalnya kata *entracte* ‘antara dua babak’ mengacu secara metonimis pada teater atau sandiwara. Konotasinya itulah yang memberi petunjuk tentang lokasi, *Café L'Entracte*, yang terletak dekat sebuah gedung teater.
- Nama dagang terkadang mengungkapkan sebagian atau keseluruhan barang yang dijual, atau salah satu unsur/alat utama dari jualannya: *La Bonbonnière* ‘tempat bon-bon/ gula-gula’, *L'Assiette* ‘piring’, *Le Moka* ‘kopi Moka’, *Cocktail* ‘koktel’. *L'Assiette* ‘piring’ memiliki makna denotasi yang erat kaitannya dengan urusan “makan”. Tanpa harus mendapat informasi tentang jenis usaha dagangnya, berkat konotasinya itu, pembaca akan langsung mengerti bahwa ruang usaha yang bersangkutan adalah sebuah restoran.
- Yang banyak ditemukan juga adalah nama-nama yang menggambarkan unsur alam: *La Source* ‘sumber’, *Le Panorama* ‘panorama’, *La Verdure* ‘kehijauan’, nama-nama binatang: *L'Alouette* (nama burung), *Le Cormoran* (nama burung), yang menunjukkan bahwa para pemakainya sangat menyukai alam. Kata-kata itu sendiri sebagai tanda/*signe* tidak diperhatikan lagi, karena yang muncul dalam benak para penerima pesan (pelanggan) adalah konotasi “alam yang luas, segar, indah”. Di samping itu, ditemukan pula restoran yang dinamai dengan nama rempah-rempah: *Le Muscade* ‘pala’. Nama bumbu yang berasal dari Timur itu berkonotasi “makanan lezat dan eksotik.”
- Yang menarik juga adalah banyaknya nomina yang berkaitan dengan laut dan profesi pelaut, mungkin karena gagasan “minum” sering kali diidentikkan dengan pelaut atau kelasi, di antaranya: *L'Amiral* ‘admiral’, *Le Houblon* ‘jendela kapal’, *Le Relais* ‘persinggahan’. Kata-kata tersebut mengungkapkan gagasan “kebersamaan, suasana gembira”, dan mungkin pula “sesama laki-laki”. Dalam *L'Amiral* terungkap pula konotasi ‘tingkatan kepangkatan/sosial yang tinggi’.
- Gagasan “kemewahan, kehebatan” dimunculkan oleh nomina yang menunjukkan orang yang memiliki kekuasaan, kegagahan, tingkatan

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

sosial tinggi, misalnya: *Le Cardinal* 'kardinal', *Le Conquérant* 'penakluk', *Le Souverain* 'raja', *Maréchal* 'marsekal'; atau bangunan-bangunan agung: *le Palace* 'istana', *La Coupole*, atau barang-barang mewah, antara lain *Le Cristal*. Untuk memberi nuansa eksotik dipilih kata-kata yang merujuk ke dunia Timur: *Le Pharaon*, *Le Vizir*.

- Nominalisasi adjektiva dengan makna positif banyak juga dipakai sebagai nama *café* atau restoran, misalnya *La Favorite* 'favorit', *La Gaité* 'kegembiraan', *La Liberté* 'kebebasan', *Le Sympa* 'yang simpatik'. Di antara kata-kata tersebut yang memiliki konotasi tambahan adalah istilah *sympa* ringkasan dari *sympathique*, yang merupakan istilah orang muda dan menunjukkan keakraban.
- Istilah-istilah akademis dan istilah bidang kegiatan khusus: *L'Epitoge* 'jubah toga', *Le Kaleidoscope* 'kaleidoskop', *Le Moniteur* 'pelatih', *Le Voltigeur* 'pemain akrobat'.

3. Adjektiva

Di antara nama-nama dalam korpus hanya satu yang berbentuk adjektiva, yaitu *Relax* 'rileks, santai'. Adjektiva yang lain menjadi nomina, karena diberi kata sandang *le*, *les* atau *l'* sebagai nama toko seperti *Le Mondial* 'yang mendunia', *Les Ronds* 'yang bulat-bulat (toko pakaian wanita hamil)', *L'Orientale* 'yang ketimuran'.

4. Verba

Dalam korpus hanya ditemukan satu nama dagang yang berbentuk kata kerja, yakni *Courir* 'lari', yaitu toko perlengkapan olah raga. Dalam hal ini, kegiatan *courir* 'lari' mewakili semua kegiatan olah raga yang lain.

5. Frasa

(1) Frasa nominal. Yang ditemukan dalam pengkajian ini terkadang diawali kata sandang, tetapi terkadang tidak. Hal itu menunjukkan bahwa pemakaian kata sandang tidak mutlak.

Article + nomina + article contracté/préposisi + nomina

Nomina + préposisi contracté + nomina, menunjukkan:

- Tempat/lokasi usaha dagang *Le Chalet du Parc*; *Le Clos de Courcelle* 'Café yang terdapat di *boulevard de Courcelle*'; sedangkan yang tidak diantar *article*: *Bar de l'Amphithéâtre*, *Bar de la Tour*, *Bar des Facultés*, *Bistrot de la Porte d'Orée*, *Boucherie de l'Université*. Kedua nomina dalam kelompok

terakhir dapat pula dipisahkan oleh *preposisi de*: *Cave de Courcelle* 'toko minuman di Courcelle', *Comptoir de Ménil* 'bar di Ménil'.

- Yang dijual: *La Chaumière aux Fleurs*, *La Cité des Antiquaires*, *La Maison du Tablier*, *La Maison du Basket Ball*; *Le Restaurant de Poissons* 'rumah makan khusus yang menghidangkan berbagai masakan ikan'. Terlihat di sini bahwa preposisi *à* dan *de* berfungsi sama yakni menunjukkan objek yang dijual oleh nomina yang disebut pertama. Khusus *tablier* 'celemek' dan *basket ball* menunjukkan penggunaan kata secara metonimis/sinekdok: Yang dimaksudkan dengan *La Maison du Tablier* adalah toko bahan-bahan untuk menghiasi dapur, dalam hal ini celemek sebagai bagian kegiatan di dapur digunakan untuk merujuk segala yang diperlukan untuk menghiasi dapur dan kegiatan masak-memasak. Demikian juga *basket ball* digunakan untuk mengacu barang-barang (pakaian, alat olah raga) yang diperlukan dalam olah raga tersebut.
- Kepemilikan: *La Taverne des Amis*, *L'Arche des Gourmands*, *L'Ile aux Plongeurs*. Terlihat di sini bahwa orang yang dianggap memiliki kesamaan atau keterkaitan sentimental. Contoh lain dengan preposisi: *La Cave de Jacques*, *Les Tissus de Sacha*, *La Table de Ming*. *La Cave de Jacques* berarti *cave* (toko minuman, berbagai jenis anggur Prancis) kepunyaan Jacques. Konotasi yang tersirat dari *La table de Ming*, nama sebuah restoran, adalah bahwa restoran tersebut menghidangkan makanan lezat seperti yang disantap oleh para kaisar dari keluarga Ming. Nama itu juga menunjukkan bahwa rumah makan itu adalah rumah makan Cina.

Ditemukan pula frasa nominal yang tidak diantar *article* yang menunjukkan hubungan kepemilikan, seperti *Bar de l'Equipe* 'bar tempat regu minum-minum.' Terkadang penunjuk pemilik diantar oleh preposisi *de* seperti *Maison de Famille* 'rumah keluarga', *Taverne de Maitre Kanter* 'rumah makan Maître Kanter'.

- Keterangan yang diantar *article contracté* itu terkadang juga menunjukkan isi nomina pertama; misalnya pada nama restoran Cina *La Vallée des Bambous* 'lembah bambu'.

Nomina yang diantar preposisi *de* dapat pula merupakan :

- Keterangan tujuan (peruntukan): *Le Bienvenue aux Amis* 'selamat datang (kepada) para sahabat', *Le Salon du Chien* 'Salon (untuk) anjing'.
- Asal/terbuat dari, tempat asal: *Crème de Pêch* 'krem terbuat dari buah *pêche*'; *L'Etoile de Lisbonne*, *La Ferme de Florence*, *Le Palais de Pekin*, *La Casbah de Fes*.

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

- Yang menghasilkan: *Fabrique de Tricot* ‘pabrik rajutan’.
- Kualitas: *Graines d’Elite* ‘biji-bijian berkualitas tinggi’, *Fleur de Sel* ‘garam berkualitas tinggi, murni’.
- Proses atau cara: *Nettoyage à Sec* ‘pencucian (baju) secara kering’.

Terkadang keterangan yang diawali *article contracté* itu dapat pula berfungsi sebagai *complement du nom* dan dapat digantikan oleh sebuah adjektiva: *La Conquête de l’Espace* atau *La Conquête Spatiale*. Demikian pula halnya pada frasa yang tidak diantar oleh *article*, misalnya *Brioche d’or* dapat diganti menjadi *Brioche doré* ‘roti Brioche keemasan’, *Clinique de Vêtements* dapat ditulis *Clinique Vestimentaire* ‘klinik pakaian’.

Nomina + nomina tanpa preposisi

Terkadang kedua nomina diletakkan berdampingan tanpa *article* ataupun preposisi, seperti pada struktur bahasa Indonesia, misalnya *Espace Bébé* ‘ruangan untuk bayi’, *Espace Beauté* ‘salon kecantikan’, *Espace Santé* ‘ruangan kesehatan.’ Terlihat di situ, bahwa kata *espace* dipakai dengan makna *boutique* ‘toko’, ‘salon’, ruang olah raga. Pensejajaran dua nomina tanpa preposisi itu menimbulkan makna “tujuan/untuk”: *espace* untuk *bébé*.

Contoh lain: *Espace Moules* ‘warung (yang menjual) kerang’; *Luxembourg Optique* ‘toko kacamata Luxembourg’, *Caves Convives* ‘toko minuman Convives’, *Michel Eric Gourmet* ‘restoran Michel Eric’, *Music Leader* ‘toko musik Leader’; *Cycle Julienne* ‘toko sepeda Julienne’, *Espace Ma Rosi*, *Maison Marie*, *Tic et Puce*.

Perlu diperhatikan bahwa pada beberapa nama, istilah “toko” diganti oleh kata-kata lain penunjuk lokasi/tempat, yang memiliki konotasi yang berkaitan dengan barang yang dijual seperti *cave* adalah ruangan bawah tanah yang bertemperatur tetap di segala musim untuk menyimpan minuman anggur/minuman keras; sedangkan dalam *Moquette City* ‘kota karpet/permadani’, kata dalam bahasa Inggris *city* menggantikan toko, walaupun dalam bahasa Prancis ada terjemahan kata *city*, yakni *ville* seperti *Ville de Moquette*. Rupanya pemakaian istilah Inggris dipandang akan memberikan nilai tambah seperti gengsi atau internasionalitas. Dalam dua nama lain, istilah “toko” diganti dengan nomina orang yang memiliki konotasi nilai tertentu seperti dalam *Michel Eric Gourmet*, istilah *gourmet* mengandung makna “ahli makanan enak”, jadi sebagai pengganti “restoran” mengandung konotasi “bukan sembarang makanan, melainkan makanan lezat berkualitas tinggi”; sedangkan istilah *leader* (bahasa Inggris) yang berarti ‘pimpinan’

berkonotasi bahwa toko itu (*Music Leader*) memiliki kelebihan dari yang lain dalam kualitas barang yang ditawarkan.

Nomina + adjektiva atau adjektiva + nomina

Banyak nama usaha terdiri dari nomina + adjektiva, misalnya *Boutique Mon-diale* 'toko Mondiale (yang mendunia)'. Contoh lain dari kelompok ini: *Pâtisserie Alsacienne* 'toko kue Alsace', *Forêt Magique* 'hutan ajaib', *Baiser Sauvage* 'ciuman liar', *Palais Impérial* 'istana kaisar', *Pieds Nus* 'kaki telanjang'.

Kasus khusus ditemukan pada kata royal seperti *Royal Exelmans*, *Royal Luxembourg*, *Royal Nord*, *Royal Opéra*. Sebagai adjektiva, kata *royal* biasanya ditempatkan sesudah kata yang diterangkannya, dan bentuknya disesuaikan dengan jenis dan banyaknya, misalnya *Opéra Royal*, *Luxembourg Royal*. Jadi yang dimaksudkan mungkin *café (le) Royal* yang ada di wilayah Opéra dan Luxembourg, dalam hal ini *Royal* adalah nomina yang ditulis tanpa *article* (kata sandang).

(2) Frasa adverbial. Yang menarik sekali adalah jumlah frasa adverbial atau keterangan (tempat/ wak-tu) yang cukup besar, dan diantar oleh konyungsi subordinasi, preposisi *chez* yang me-nunjukkan keakraban, keramahan, dan merupakan "undangan" kepada calon pelanggan agar tidak ragu-ragu memasuki atau memanfaatkan usaha dagang itu. Berikut ini beberapa contoh konyungsi + adverbia : *Comme Autrefois* seperti dahulu' *Chez Carini* 'di tempat/rumah Carini', *Chez Léon* 'di tempat/rumah Léon'. Perhatikan bahwa preposisi *chez* diikuti oleh nama kecil *Léon* dan *Carini*, bukan nama keluarga, sehingga memberikan kesan lebih akrab; *Chez l'Ami* 'di rumah sahabat'

Sebagian besar keterangan tempat itu diawali dengan *article contracté* yang berarti "di rumah/tempat", yang terkadang mengandung makna praktis yang mengacu pada lokasi tempat usaha itu (*Au Métro* 'di metro'), terkadang memberikan kesan hebat berkat nomina yang diantarnya (*Au Caïd* 'di tempat sang pemimpin') atau menunjukkan kualitas tempat usaha/ barang dagangannya (*Au Bon Coin* 'di sudut yang menyenangkan'), dan sering kali pula mengundang imajinasi (*Au Bateau d'Or* 'di anjungan kapal emas'; *Au Royaume du Chocolat* 'di kerajaan coklat'), menggugah rasa kebersamaan (*Aux Sportifs Réunis* 'di tempat orang sportif berkumpul').

Frase nominal yang diawali *article contracté* (à la, au,aux) penunjuk tempat/lokasi yang sama dengan frase yang diawali dengan *chez*, misalnya:

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

Chez l'Ami 'di rumah sahabat', *Chez Léon* 'di rumah Léon', adalah kebiasaan khas Prancis untuk papan penunjuk usaha dagang.

6. Kalimat

Di dalam korpus hanya ditemukan tiga kalimat lengkap yang dipakai sebagai nama dagang: *Le Cuir est à nous* 'kulit adalah urusan kami'; *Derby facilite la vie* 'Derby membuat hidup lebih mudah', dan *Atelier créa plus* 'bengkel menciptakan lebih banyak'. Nama dagang berbentuk kalimat memberikan kesan khusus, seolah-olah ingin lebih meyakinkan calon pelanggan tentang apa/siapa dia, oleh panjangnya kalimat dan selain dari itu juga dengan memilih kalimat yang mengingatkan kita pada kalimat lain yang terkenal. *Atelier créa plus* misalnya, mengingatkan pada kalimat terkenal "*Et Dieu créa la femme*" 'Dan Tuhan menciptakan wanita'.

Beberapa nama dagang merupakan kalimat tidak lengkap:

- Unsur subyek dilesapkan: (*J'*) *Emballer Tout* '(Saya) mengepak semua.
- Unsur verba dilesapkan: *Le Monde (est) à Ses Pieds* 'dunia (ada) di kakinya', *Les Pieds (sont) sur Terre* 'kaki (berpijak) di atas bumi'.

7. Singkatan

Nama-nama dagang itu ada juga yang merupakan singkatan, misalnya C.C.V., HR, JMF, RP, S.F.L., tanpa penjelasan. Namun ditemukan satu yang diberi penjelasan, yakni F.P.A. (*France Pièces Automobiles*). Kesan yang diberikan oleh nama-nama yang berupa singkatan itu adalah bahwa pemiliknya segan, malas mencari nama lain, atau mungkin juga ia memilihnya demi kepraktisan atau efektivitas saja.

8. Nama-nama dalam Bahasa Inggris dan Italia

Karena kekhususan masalahnya, kelompok ini dipisahkan dari yang lain, walaupun dari segi tata bahasa, nama-nama yang tercakup di dalamnya dapat dimasukkan ke dalam kelompok yang sudah disebut terdahulu.

Sekitar dua puluh atau tiga puluh yang lalu orang Prancis masih sangat *chauviniste*. Penggunaan bahasa asing secara lisan ataupun tulis masih merupakan "tabu". Gejala yang teramat sekarang sudah lain sama sekali. Selain bahasa Inggris lisan sudah banyak digunakan dalam hubungan resmi maupun dagang, papan-papan penunjuk usaha pun banyak yang menggunakan bahasa asing, terutama Inggris dan Italia, misalnya: *Authentic Shoes*, *Basket Street*, *Virgin Megastore*, *Villa Eva*. Toko-toko yang memakai nama Inggris itu kebanyakan menjual produk budaya modern seperti

pakaian model mutakhir, di antaranya celana/baju *blue jeans*, fotokopi, alat-alat potret/video/komputer, makanan "modern" seperti *sandwich* dan *fast food*. Biasanya produk-produk itu ditujukan kepada anak-anak muda dan wisatawan. Di Paris misalnya, tempat-tempat usaha yang menggunakan bahasa Inggris itu banyak ditemukan di wilayah *Quartier Latin*, yakni daerah mahasiswa dan turis.

Terkadang nama itu merupakan gabungan bahasa Inggris dan Prancis, seperti *4è Top Horlogerie* 'tukang arloji' *4è top*, *Au Look du Chien* 'penampilan anjing', *Lav' dog* 'salon anjing', *Star Jouet* 'toko mainan Star', *Stylo City* 'toko pulpen *City*', *Moquette City* 'toko karpet *City*', atau berbahasa Inggris namun diberi kata sandang Prancis seperti *La City* 'kota', *Le Welcome* 'ucapan selamat datang', *La Taste* 'selera'. Ditemukan juga sebuah kesalahan pada nama yaitu *Café's Marc*, yang seharusnya *Marc's Café; Home Moderne*, seharusnya *Modern Home*.

Nama-nama Italia dipakai oleh restoran yang menjual makanan Italia, khususnya pizza seperti *Mezza Luna*, *Sole Mio*; ada juga toko pakaian, misalnya *Moda Lorna*.

Data yang diperoleh dari London, walaupun sedikit, telah digunakan sebagai bahan bandingan. Ternyata bahwa orang London pun menyukai nama berbahasa asing, mungkin untuk memberikan kesan khusus. Dalam data yang terlalu sedikit jumlahnya, baru ditemukan nama-nama restoran dan *café* dalam bahasa Prancis dan Italia, misalnya *La Trouffe Noire*, *Prêt à Manger*, *Paradiso è Inferno*, *Café Rouge*, *Presto Restaurant*.

9. Nama-nama Kreasi Khusus

Beberapa nama dagang merupakan kreasi pribadi pembuat nama, terkadang merupakan gabungan beberapa kata yang sudah ada, misalnya *Monoprix*, pasar swalayan (*mono* + *prix* = satu harga = murah), *Pronuptia*, toko pakaian pengantin (*pro* + *nuptia*: untuk pengantin), *Prisunic*, pasar swalayan (*prix* + *unique* = harga khusus = murah), *Slipissimo*, toko pakaian dalam/tidur (*slip* + *-issimo* seperti dalam *belissimo*, sangat bagus, bahasa Italia; maksudnya toko pakaian dalam kualitas bagus), *Trofoirien*, toko keperluan rumah tangga (kependekan dari *trois fois rien* = tiga kali bukan apa-apa = amat sangat murah).

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

KESIMPULAN

Seperti telah dikemukakan dalam bagian pembahasan, nama-nama dagang yang dipakai dapat berupa nomina/nama diri, adjektiva, verba, frasa nominal, verbal dan adverbial, kalimat, singkatan, serta nama-nama dalam bahasa Inggris. Pemakaian kata sandang (*article*) tidak mutlak, seperti pada judul makalah atau buku. *Article* terkadang mengawali nomina dan frasa nominal, terkadang tidak, hal itu terbukti pada beberapa contoh frasa dengan unsur-unsur yang sama, yang diawali dan yang tanpa *article*. Kedua nomina dipisahkan oleh *article contracté* (*au*, *à la*, *aux*) penunjuk frasa adverbial atau *préposition de* pengantar keterangan kepemilikan atau *complément du nom*.

Frasa adverbial yang diawali *article contracté* (*à la*, *au, aux*), seperti *Aux Armes de Paris*, *Au Puits de Jacob*, berfungsi sebagai penunjuk tempat/lokasi seperti frasa yang diawali dengan *chez*, misalnya *Chez l'Ami* 'di rumah sahabat', *Chez Léon* 'di rumah Léon'. Nama dagang yang berbentuk frasa seperti itu adalah kebiasaan khas Prancis.

Yang perlu dikemukakan juga adalah, kecuali *Relax*, hampir tidak ada adjektiva yang dipakai sebagai nama dagang/usaha, tidak seperti di Indonesia (lihat hasil penelitian tentang Papan Nama Usaha Pedagang Menengah dan Kecil). Semua adjektiva yang dipakai sebagai nama telah menjadi nomina, berkat kata sandang/*article* yang mengawalinya, misalnya *Le Mondial* 'yang mendunia', *Les Ronds* 'yang bulat-bulat', *Le Royal* 'yang mewah (seperti kebiasaan raja-raja)'.

Berbeda dengan pada kurun waktu puluhan tahun yang lalu, di Prancis kini relatif banyak dipakai papan nama usaha dalam bahasa Inggris, terkadang secara salah, tetapi terkadang juga dengan kesalahan yang disengaja, sebagai suatu kreativitas kebahasaan. Perusahaan kecil yang memakai nama berbahasa Inggris itu sebagian besar adalah penjual produk-produk yang biasa dipakai oleh anak-anak muda, seperti pakaian, kaset rekaman lagu, kaset video, buku-buku dan lain-lain. atau hasil teknologi modern, seperti *foto-copy, pressing*.

Dengan melihat papan-papan penunjuk usaha yang pada umumnya dibuat secara profesional, diperoleh kesan bahwa negeri itu sudah mapan dan teratur. Namun penampilannya juga menunjukkan latar belakang pendidikan pengusaha, mulai dari yang cukup tinggi sampai yang kurang berpendidikan atau yang kurang memperhatikan disiplin kebahasaan. Sikap praktis ditunjukkan oleh usaha-usaha dagang atau pelayanan jasa untuk keperluan sehari-hari yang kebanyakan memakai papan penunjuk tanpa na-

ma dagang, seperti *boulangerie/boulanger, pâtisserie/pâtissier*, atau pelayanan yang diberikan seperti *coiffure*, atau barang yang dijual seperti *alimentation générale, chaussures*. Yang ditonjolkan adalah makna denotatifnya, dan papan penunjuk itu berfungsi semata-mata sebagai ciri yang praktis, untuk memudahkan para pelanggan menemukannya. Hanya papan penunjuk apotek yang menggunakan tanda tambahan yakni palang hijau (+), yang pada malam hari kelihatan disinari lampu.

Kepraktisan ditunjukkan juga oleh banyaknya nama jalan atau tempat di mana terdapat usaha dagang itu yang dipakai sebagai nama usaha (*Le Murat, Le Terminus, Le Métro*). Dari sudut semiotika, nama tersebut nyaris mengecoh peneliti. Alih-alih menunjukkan penghargaan terhadap pemilik nama (pejabat terkenal, pengarang dan lain lain), ternyata nama itu hanya mengacu pada lokasinya saja. Kata sandang yang dipakai selalu untuk jenis maskulin, sehingga terkadang menimbulkan kesan lucu, karena dipakai di depan nama perempuan: Café *le Pompadour* (*la Pompadour* adalah julukan untuk kekasih Louis XV), Café *le George Sand* (nama samaran pengarang Prancis, wanita, yang nama aslinya Aurore Dupin)

Berdasarkan nama-nama yang dipilih, selain sikap praktis, dapat ditangkap gagasan lain, keinginan dan harapan orang Prancis:

1. Gagasan kehebatan, kebagusan, kualitas tinggi ditunjukkan dengan pilihan nomina yang mengacu pada jabatan, tingkatan sosial tinggi, kemampuan hebat, atau kualitas tinggi, misalnya *Le Conquérant, L'Amiral, le Cardinal, Le Palace, La Coupole, Le Cristal; Lune d'Argent, Soleil d'Or*. Gagasan tersebut terkadang diungkapkan dengan adjektiva, misalnya *royal* (*Le Royal Montsouris*), *grand* (*Grand Café Rivoli*), atau adjektiva dengan makna positif yang telah dinominalisasi seperti *La Liberté, La Favorite, Le Progrès*.
2. Kecintaan pada lingkungan: *La Source, Les Saisons, La Verdure, Le Panorama, L'Alouette, Le Chamois*.
3. Kesenangan pada hal-hal eksotis: *L'Orient, Shanghai, Constantinople, Le Palais de Peking, La Table de Ming*; bumbu eksotis: *Le Poivre Vert, La Muscade*.
4. Pemakaian judul karya sastra dapat diinterpretasikan secara positif sebagai penghargaan pada seni/sastra, dapat juga secara negatif: *snobisme*, antara lain *Cinna, Huis Clos, Gargantua*.
5. Hubungan akrab ditunjukkan oleh nama-nama kecil (panggilan): *Charlot, Ed, Samy*, atau oleh frasa adverbial penunjuk tempat, seperti *Chez Léon*,

PAPAN NAMA USAHA DI PRANCIS

- Chez l'Ami*, atau oleh frasa adjektival yang diantar oleh adjektiva posesif seperti *Ma Bourgogne, Mon Doux Péche*.
6. Humor atau kesenangan bergurau terungkap berdasarkan pilihan nama yang menimbulkan senyum seperti *Les Pieds sur Terre, Le Monde à Ses Pieds, Le Truc du Troc, Le Tohu-Bohu, Le Ronds, Tic et Puce* dan lain-lain.

Data untuk penulisan ini cukup terbatas. Mungkin jika jumlah data dan kota yang diteliti lebih besar, dan waktu penelitian lebih panjang, hasilnya akan lebih banyak dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Gottdiener, L. (1995), *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Husen, Ida Sundari (1997), "Papan Nama Usaha Pedagang Menengah dan Kecil. Studi Kebahasaan", *Makara* No. 1 seri C, 2 Juni 1997, h. 25–37.
- Molino, Jean (1982), "Le Nom Propre" *Langages* No.66, h. 5–120. Paris: Larousse.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest (1992), *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.