

ARTIKEL

ANALYSE SÉMIOTIQUE DE LA PUBLICITÉ DE BEAUTÉ DANS LE MAGAZINE  
*FEMME ACTUELLE*

Disusun dan Diajukan oleh :

IRNA FADILLAH NASUTION

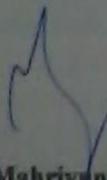
NIM : 2101131002

Telah Diverifikasi dan Dinyatakan Memenuhi Syarat  
untuk diunggah pada jurnal online

Medan, Januari 2015

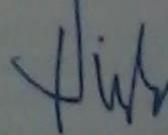
Menyetujui,

Pembimbing Skripsi I



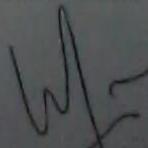
Dr. Mahriyani, M.Hum  
NIP. 19640602 199203 2 002

Pembimbing Skripsi II



Junita Friska, S.Pd, M.Pd  
NIP. 19800601 200501 2 003

Editor Jurnal



Nurilam Hariana, S.Pd, M.Hum  
NIP. 19770121 200312 2 004

# ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA PUBLICITÉ DE BEAUTÉ DANS LE MAGAZINE *FEMME ACTUELLE*

**Dr. Mahriyuni, M.Hum, Junita Friska, S.Pd, M.Pd, & Irna Fadillah Nasution**  
**Prodi Pendidikan Bahasa Prancis, FBS UNIMED**  
**e-mail : yuni64france@yahoo.com ; junitafriskafrc@yahoo.com ;**  
**cacchers@gmail.com**

## RÉSUMÉ

Cette recherche a pour but de savoir le message linguistique qui se trouve dans la publicité de beauté. La source de données dans cette recherche est les publicités de beauté dans le magazine *Femme Actuelle* numéro 1544, 1548 et 1549, au mois d'avril jusqu'au juin 2014 en utilisant la théorie sémiotique de Barthes. Pour analyser les données, premièrement, l'auteur cherche et choisit les publicités qui seront analysées par *purposive*. Ensuite, l'auteur analyse les éléments principaux de la publicité pour simplifier l'interprétation du message publicitaire. Après ça, l'auteur analyse et interprète chaque phrase dans la publicité par le message linguistique. Le résultat de cette recherche montre que les éléments principaux utilisés dans chaque publicité sont l'accroche, le logo, le slogan, la marque, et le texte. Et les messages linguistiques contiennent les noms du produit, les ingrédients, la façon d'utilisation, et les avantages d'utiliser le produit. Par ailleurs, le contenu du message de la publicité de beauté montre le bon effet de prendre ces produits de beauté et les femmes deviennent plus belles et plus confiantes de faire les activités tout au long de la journée.

**Mots-clés : Sémiotique, Message linguistique, Éléments principaux de la publicité.**

## INTRODUCTION

La communication est un processus d'envoi d'un message dans la forme symbolique signifiée en guidant de la pensée et du sentiment comme l'idée, l'information, l'espoir, la confiance etc. fait par une personne avec les autres en direct (face à face) ou bien en indirect (par média) pour s'informer l'attitude, le comportement et le point de vue de la personne. L'un des outils de la communication en indirect est la publicité. La publicité est un processus de communication qui est très important comme un outil de *marketing* pour aider vendre les choses et donner les mérites. Elle peut être présentée dans une variété de médias comme le journal, le magazine, la télévision, et la radio. Selon la communication, la publicité a un sens comme le processus à donner un message de communicateur aux récepteurs pour qu'ils s'intéressent, choisissent et achètent le produit qui est offert. Dans ce cas, on peut trouver le but pour chercher des avantages à chaque publicité. C'est la sémiotique ayant une fonction d'analyser les signes, les symboles et la signification dans la publicité. Ces signes envoient une information ou un message en verbal ou bien non-verbal si bien qu'ils sont communicatifs. Ils peuvent donc informer quelque chose qu'on peut être pensé ou bien imaginé. En plus, la sémiotique est une science de linguistique liée aux mensonges et aux facticités pour que les gens s'intéressent à acheter le produit. Comme Saussure dans Laffont (1975 : 49) dit que la sémiotique comme une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale. Elle apprend en quoi consiste les signes et quelles lois les régissent. Par ailleurs, Jakobson dans Laffont (1975 : 10) dit que la sémiotique cherche à découvrir les traits communs de tous les systèmes de signe, leur interrelation et leurs caractères spécifiques. Mais Sobur (2004 : 63) dit que La sémiotique a connu un nom comme Roland Barthes, qui fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et

poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe qui reflète les opinions de la société dans le temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité. Un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et la modernité. Selon Barthes (2002 : 181-184), la présence d'une image est traduite par le message linguistique. La fonction du texte dans la publicité doit être vue par la fonction de la publicité en mondialisée, ce sont la communication et le persuasif. La position d'un texte dans la publicité peut être variée, Ça peut être comme la répétition de sens dénotatif d'image, ça peut être comme une partie de l'image, et le texte peut être imaginé. Donc, le texte doit décrire l'image de la publicité. De plus, Marchand dans Soraya (2008 : 1) ajoute que la publicité cherche à faire acheter un produit. Elle essaie d'impressionner le lecteur en exagérant les qualités de ce qui est vendu. Selon le but de la présentation d'une publicité, on peut le classer dans : (1) la publicité cognitive, c'est pour informer sur le produit ou la marque, pour attirer l'attention des consommateurs, et pour familiariser le consommateur au produit proposé. ; (2) la publicité conative, c'est pour pousser l'acte d'achat des consommateurs, ; (3) la publicité affective pour aimer mieux le produit. Ensuite, une publicité se compose de plusieurs éléments qui peuvent se réaliser par l'image, l'écriture ou les sonores. Ses éléments principaux sont :

- L'accroche : Dessin, slogan, début d'un texte destiné à accrocher l'attention, «Head Line».
- Le texte : Information publicitaire qui prend l'apparence d'un article de presse.
- Le slogan : Phrase courte et facilement mémorisable et qui permet l'adhésion de la cible au produit afin de contracter un achat ultérieur ou instantané.
- La marque : Signe ou nom servant à distinguer les produits.
- Le logo : Logotype, ensemble d'une forme graphique qui va réunir le nom de la marque sous une forme visuelle servant son identification.
- La signature : Slogan de la marque.

Les positions de ces éléments sont variées, on peut les voir n'importe où dans la publicité. Voilà pourquoi dans cette recherche, la théorie de Barthes utilisé comme une référence d'analyser la publicité. Parce qu'il y a trois messages qui doivent être pris en considération pour analyser une publicité, ce sont le message linguistique, le message iconique décodé, et le message iconique non décodé. Donc, avec ces trois messages, on peut savoir le sens qui se trouve dans la publicité si bien qu'il y a la même perception entre le destinataire et le récepteur. Pour nous aider à analyser ces trois messages, on peut utiliser les éléments principaux de la publicité qu'on peut trouver dans la publicité, comme l'accroche, le texte, le slogan, la marque, le logo et la signature.

## **MÉTHODE**

Cette recherche utilise la méthode qualitative pour analyser les messages linguistiques et les éléments principaux publicité. Ce qui est déclaré par Bogdan et Taylor dans Moloeng (2010 : 4) « *metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati* ». C'est-à-dire, la méthodologie qualitative est une recherche qui produit les données descriptive comme les mots écrites et les mots parlés des personnes ou l'attitude qui peuvent être observés. La source de données primaires dans cette recherche est le magazine *Femme Actuelle* numéro 1544, 1548 et 1549, au mois d'avril jusqu'au juin 2014. Cette recherche utilise aussi *The Library Research* où les données sont obtenues en lisant quelques références. Il y a donc sept étapes qui utilisé pour la recherche :

1. Chercher et Choisir les publicités qui seront analysé dans le magazine *Femme Actuelle* par *purposive* avec la catégorie : la publicité est une publicité de beauté et a beaucoup de textes dedans.

2. Analyser les éléments principaux de la publicité (l'accroche, le slogan, la marque, le logo, la signature, et le texte).
3. Analyser le message linguistique à chaque phrase dans la publicité à base de la théorie de Barthes.
4. Symboliser chaque phrase étant des données comme :
  - a. le texte qui se trouve dans le magazine *Femme Actuelle* numéro 1544 est symbolisé par **F44**, pour le magazine *Femme Actuelle* numéro 1548 est symbolisé par **F48**, et pour le magazine *Femme Actuelle* numéro 1549 est symbolisé par **F49**.
  - b. Chaque publicité est symbolisé par les lettres **a** jusqu'à **j**. (**a** pour symboliser la première publicité, **b** pour symboliser la deuxième publicité, **c** pour symboliser la troisième publicité et la suite.)
  - c. Pour la première phrase dans la publicité est symbolisé par **F44a 1** (**F44** est pour symboliser la publicité dans le magazine numéro 1544, **a** pour symboliser la publicité et **1** pour symboliser la position de la phrase dans la publicité), la deuxième phrase par **F44a 2**, la troisième par **F44a 3** et la suite.
  - d. Pour décider la position de la phrase (**F44a 1**, **F44a 2**), elle est marquée par la ponctuation.
5. Interpréter le message linguistique qui se trouve aux mots ou aux phrases à chaque publicité.
6. Mettre le résultat de l'interprétation dans la liste de tableau.
7. Conclure le résultat de la recherche.

Le résultat de la recherche montre les 10 données ayant le message linguistique à chaque phrase et utilisant les éléments principaux de publicité dedans. Ces données se composent par le complément alimentaire, le crème de visage, la lotion du corps, les rouges à lèvres, l'eau de soleil, le parfum, l'huile de corps et la gamme des soins de cheveux. Le tableau ci-dessous décrit les éléments principaux qui se trouvent dans les publicités de beauté dans le magazine *Femme Actuelle*.

No. de Données	Les Éléments Principaux de la Publicité					
	L'accroche	Le Slogan	La Marque	Le Logo	La signature	Le Texte
F44a	√	√	√	√	√	√
F44b	√	√	√	√	√	√
F44c	√	√	√	√	√	√
F44d	√	√	√	√	-	√
F48e	√	√	√	√	√	√
F48f	√	√	√	√	-	√
F48g	√	√	√	√	√	√
F49h	√	√	√	√	-	√
F49i	√	√	√	√	√	√
F49j	√	√	√	√	√	√

Tableau 4.1. L'analyse Éléments Principaux de la Publicité de Beauté

Dans le tableau 4.1. on trouve que les éléments principaux dans la publicité se trouvent à chaque publicité, ils sont l'accroche, le slogan, la marque, le logo, la signature et le texte. Mais il y a trois publicités qui n'utilisent pas la signature, ce sont les publicités numéro F44d, F48f et F49h. C'est-à-dire que la signature n'est pas très importante si bien qu'elle peut exister ou bien ne pas exister dans la publicité. Le message linguistique analysé est tous les mots ou les phrases qui sont trouvés dans la publicité de beauté. Le code général utilisé pour comprendre le message linguistique est la connaissance du français. Par ailleurs, le tableau ci-

dessous décrit le message linguistique dans la publicité de beauté dans le magazine *Femme Actuelle*.

N° de Données	Données	Message Linguistique
F44a	<p>LA 1<sup>ÈRE</sup> PROTECTION RENFORCÉE CONTRE LES UVA LONGS.</p> <p>Les rayons du soleil peuvent traverser 30m d'eau. Imaginez-les sous 2 mm de peau.</p> <p><b>AMBRE SOLAIRE SENSITIVE EXPERT +</b></p> <p><b>POUR PROTÉGER LES PEAUX CLAIRES, SENSIBLE, ET TOLÉRANTS AU SOLEIL, Ambre Solaire crée <b>Sensitive Expert indice 50+ :</b></b></p> <p>Sa 1<sup>ère</sup> protection renforcée contre les UVA longs, les plus nombreux et les plus pénétrants des rayons UV.</p> <p>&gt; Son système filtrant exclusif absorbe plus de 90% de tous les rayons UV pour une protection optimale.</p> <p>&gt; Texture fluide facile à appliquer, sans effet blanchissant sur la peau. La très haute protection devient plaisir.</p> <p><b>Testé sous contrôle pédiatrique.</b></p> <p><b>Hypoallergénique.</b></p> <p><b>Sans parfum, sans paraben, sans colorant.</b></p>	<p>si on veut protéger notre peau aux rayons du soleil, on devrait utiliser le Garnier Sensitive Expert+ qui protège la peau de façon optimale jusqu'aux couches de peau les plus profondes et sans effet avec son SPF 50 étant déjà testé en laboratoire.</p> <p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>
F44b	<p>LABORATOIRE KLORANE BOTANIQUE DE PRECISION</p> <p><b>Le Rituel de soins nutritifs au beurre de Mangue</b></p> <p>Nourrir les cheveux secs et révéler leur beauté en <b>3 gestes</b>, C'est le fruit de notre science</p>	<p>Pour soigner des cheveux secs, on peut utiliser Klorane Au Beurre de Mangue : ce fruit est présenté comme ayant des vertus nutritives pour les cheveux. Donc, Avec les trois étapes de soins nutritifs, nos cheveux seront nourris, parfumés et sublimés.</p>

	<p>botanique</p> <p>INNOVATION 2014</p> <p><b>1 Laver</b> et nourrir instantanément les cheveux, sans les alourdir.</p> <p><b>2 Nourrir</b> et démêler en toute légèreté la chevelure dans un délicieux parfum de mangue.</p> <p><b>3 Sublimier</b> chaque jour les cheveux secs et leur offrir plus d'éclat et de douceur sans rinçage.</p>	<p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message décodé car ses textes ont le sens plus profond quand on l'imagine.</p>
F44c	<p>EUCERIN VOLUME – FILLER</p> <p>Plus de volume, une expression plus jeune.</p> <p>Une formule unique une combinant 3 actifs efficaces pour rétablir le volume et redéfinir les contours du visage.</p> <p>› MAGNOLOL › OLIGO-REPTIDES › ACIDE HYALURONIQUE</p> <p>EFFET VOLUME</p> <p>Disponible en pharmacies et parapharmacies.</p>	<p>Pour rajeunir l'expression de notre visage, on devrait utiliser l'Eucerin Volume-filler car il peut rétablir le volume de peau du visage très vite grâce à ses 3 ingrédients actifs.</p> <p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>
F44d	<p>OENOBIOL PARIS</p> <p>Prête pour un bronzage sublime?</p> <p>NOUVEAU SOLAIRE INTENSIF <i>NUTRIPROTECTION</i> 3 PUISSANTS ANTIOXYDANTS</p> <p>Prépare votre bronzage et protège vos cellules : La formule Solaire Intensif <i>Nutriprotection</i> vous aide à préparer et activer votre bronzage. L'association de 3 puissants antyoxidants aide à protéger vos</p>	<p>Si on veut exposer notre peau au soleil pendant l'été, on devrait consumer l'Oenobiol qui nous aide à activer notre bronzage et protéger notre peau.</p> <p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>

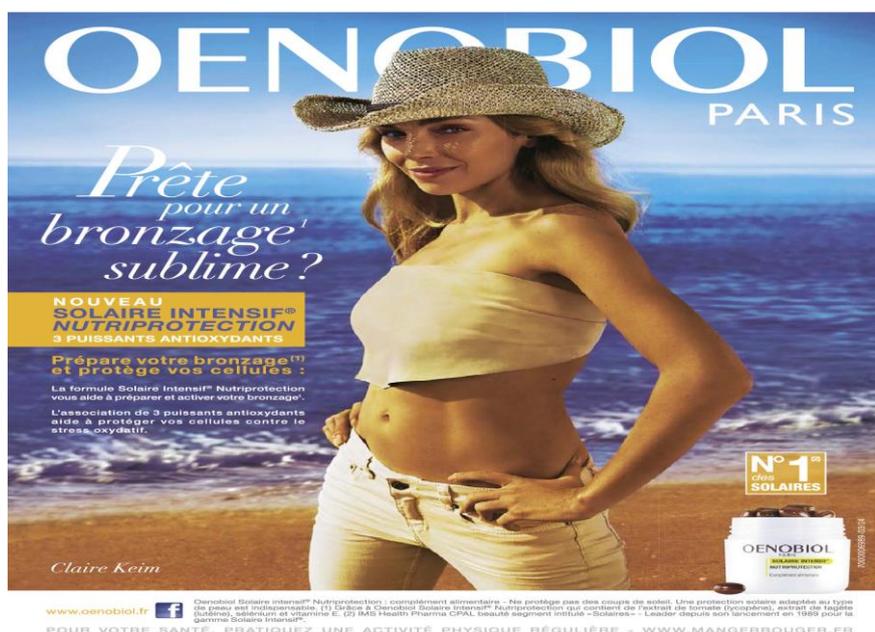
	cellules contre le stress oxydatif. N° 1 <i>des</i> SOLAIRES.	
F48e	<b>YVES ROCHER</b> CRÉATURE DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE  UN PRODUIT DE BEAUTÉ DOIT-IL ÊTRE CHER POUR ÊTRE DE QUALITÉ ?  10 MILLIONS DE FEMMES NE SE POSENT PLUS LA QUESTION. ET VOUS ?  GRAND ROUGES 12,50 €.	Si on veut avoir des rouges à lèvres naturels, bon marché et de bonne qualité, on devrait utiliser les produits d'Yves Rocher qui est le plus acheté par les femmes.  Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message décodé car ses textes ont le sens plus profond quand on l'imagine.
F48f	NOUVEAU  MA PEAU SENSIBLE NE CRAINT PLUS SES BAISERS  RÉDUIT LES 3 SIGNES DES PEAUX SENSIBLES ROUGEURS – TRAILLEMENT – SÉCHERESSE  Sans paraben, sans colorant, sans parfum <a href="http://NIVEA.fr">NIVEA.fr</a>	Si on a la peau sensible, on devrait utiliser le Nivea Soins de Jour Sensitive qui peut réduire les 3 problèmes des peaux sensibles pour qu'on puisse passer notre journée sans problème.  Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message décodé car ses textes ont le sens plus profond quand on l'imagine.
F48g	WELEDA DEPUIS 1921 100% certifié naturel <b>La Grenade bio, source de beauté intemporelle</b> La Grenade bio et ses grains couleur rubis, abritent un secret de beauté millénaire : une huile riche en actifs antioxydants qui favorise la génération cellulaire. Goûtez au plaisir du soin naturel authentique et succombez au parfum subtil et raffiné des soins du visage à la Grenade.. véritable invitation à l'éveil des sens – <b>en accord avec l'être humain et la nature.</b> <b>Sans conservateur, colorant ou parfum de synthèse. Sans huile minérale et sans silicon.</b> Pharmacies, parapharmacies, et magasins de produits naturels	Si on veut régénérer notre peau de visage naturellement et instantanément, on devrait mettre Weleda qui est écologique et peut embellir notre visage de tout temps.  Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes décrivent l'image de la publicité.

	<p>ainsi qu'à l'Espace Weleda (Paris 8<sup>e</sup>).</p> <p>Label international NATRUE qui définit la cosmétique naturelle et bio.</p> <p>BIO DEPUIS TOUJOURS</p>	
F49h	<p>ROGER &amp; GALLET, Paris</p> <p>NOUVEAU HUILE GOURMANDE</p> <p>FLEUR DE FIGUIER, EAU FRAÎCHE PARFUMÉE</p> <p><i>Naturellement irrésistible</i></p>	<p>Grâce au parfum Roger et Gallet ayant l'arôme de la fleur figuier exaltant qui est frais, on sera confiant de faire nos activités tout la journée.</p> <p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>
F49i	<p><b>GLAMBRONZE EAU DE SOLEIL</b></p> <p>QUELQUES GOUTTES DE SOLEIL POUR UN TEINT HÂLÉ SUBLIME</p> <p>LA 1<sup>ÈRE</sup> EAU DE SOLEIL</p> <p>*ZERO EFFET MATIÈRE</p> <p>UNE TEXTURE FLUIDE ET FRAÎCHE COMME DE L'EAU, SI LÉGÈRE QU'ON L'OUBLIE</p> <p>■SANS AUTOBRONZANT</p> <p>■NON COMÉDOGÈNE ■FPS 18</p> <p>PARCEQUE VOUS LES VALEZ BIEN</p> <p>NOUVEAU</p> <p>QUELQUES GOUTTES SUFFISENT</p> <p>1- Agitez le flacon.</p> <p>2- Déposez une goutte sur votre doigt et appliquez sur votre visage.</p> <p>L'ORÉAL MAKEUP DESIGNER/ PARIS</p>	<p>Si on veut avoir le visage bronzé comme on était allé au soleil, on devrait appliquer juste quelques gouttes de l'Oréal Glambronze Eau de Soleil qui est délicate pour le visage.</p> <p>Cette publicité a le message linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>
F49j	<p>MIXA, Intensif Peaux Sèches</p> <p>HUILE CORPS SOUS LA DOUCHE NUTRITION MINUTE</p> <p>Nourrit Comme Un Lait Corps</p>	<p>Si on veut avoir la peau nourrie et satinée toute la journée, on devrait appliquer le Mixa en 1 minute sous la douche comme Miss France 2000 qui l'a déjà utilisé.</p> <p>Cette publicité a le message</p>

	<p>En 1 Minute Sous La Douche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur peau lavée, appliquez l'huile sur tout les corps et rincez.</li> <li>- Nourrit intensément comme un lait corps.</li> <li>- Peau satinée et nourrie en 1 minute et pour toute la journée.</li> </ul> <p>« Ma peau terne est nourrie et satinée des la sortie de la douche » - Sania Rolland</p>	<p>linguistique qui se relie avec le message non décodé car ses textes sont la répétition de sens dénotatif d'image.</p>
--	---	--

Tableau 4.2. L'analyse Message Linguistique de la Publicité de Beauté

Dans le tableau 4.2. on voit que tous les mots à chaque publicité donnent une impression positive aux lecteurs si bien qu'ils s'intéressent à l'acheter. On montre dans cette recherche, la présentation d'analyse sémiotique par l'une des publicités comme suit :



Femme Actuelle N° 1544, Pg. 39

Oenobiol est des comprimés à prendre pour préparer la peau au bronzage. Sur cette publicité, on trouve qu'il y a une accroche (d'une femme), un slogan (Prête pour un bronzage sublime?), une marque (Solaire Intensif Nutriprotection), un logo (Oenobiol Paris), et le texte. Dans cette publicité il y a une femme qui est en train de se lève avec la position prête devant la plage. Cela nous montre qu'elle est prête de passer l'été en exposant sa peau sans peur s'elle abîmer grâce à l'Oenobiol. Il existe aussi une légende qui contient beaucoup de mots et de phrases. Cette publicité contient l'ensemble des signes visuels et verbaux.

**Analyse :**

Dans cette publicité, premièrement on trouve un signifiant au texte numéro F44d 1 qui est écrit en majuscule. Il peut être comme un logo de ce produit, tandis qu'un signifiant au texte numéro F44d 3 comme une marque de ce produit. Le texte numéro F44d 3 montre aussi qu'il est nouveau produit avec les contenus de produit qui peuvent nourrir et préparer la peau au soleil avant l'été vient. Comme le slogan, le texte numéro F44d 2 indique que ce produit

est destiné pour préparer la peau avant l'été si bien qu'on peut exposer notre peau au soleil après une longue période d'hiver. Il décrit aussi l'image de cette publicité. Donc, l'impression positive de cette publicité se trouve au mot « bronzage sublime ». Les informations sur les textes numéro F44d 4, numéro F44d 5, et numéro F44d 6 montrent les avantages d'utilisation de ce produit. Et le dernier texte, c'est numéro F44d 7, signifie que ce produit est vraiment efficaces de préparer la peau pour que ce ne soit pas trop abimée. Après avoir l'analysé, on peut conclure que ce message linguistique se relie avec le message non décodé car les textes numéro F44d 2 est la répétition de sens dénotatif d'image. Le message de cette publicité est finalement plus ou moins comme suit : « Si on veut exposer notre peau au soleil pendant l'été, on devrait consumer l'Oenobiol qui nous aide à activer notre bronzage et protéger notre peau.»

## CONCLUSION

Basé sur le résultat et l'analyse de la recherche, on peut tirer les conclusions comme cela :

1. Les éléments principaux qui utilisés à chaque publicité sont l'accroche, le slogan, la marque, le logo, et le texte car dans les publicités numéros F44d, F48f, et F49h, la signature n'existent pas.
2. Les messages linguistiques contiennent les noms du produit, les ingrédients, la façon d'utilisation, et les avantages d'utiliser le produit. En analysant le message linguistique, on peut savoir le contenu de message dans chaque publicité. Donc, Le contenu de message de la publicité de beauté montre le bon effet de prendre ces produits de beauté et les femmes deviennent plus belles et plus confiantes de faire les activités toute la journée. De plus, le message linguistique a une relation aussi avec le message iconique décodé et le message iconique non décodé, car le texte dans la publicité soit comme la répétition de sens dénotatif d'image, soit décrire l'image de la publicité, soit une partie de l'image qui peut être imaginé.

## BIBLIOGRAPHIE

Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. 2000. New York : Hill and Wang

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pranada Media Group.

*Femme Actuelle*, N° 1544 (le 28 avril 2014)

*Femme Actuelle*, N° 1548 (le 26 mai 2014)

*Femme Actuelle*, N° 1549 (le 2 juin 2014)

Friska, Junita. 2007. Journal. *BAHAS : Kajian Semiotik*. avril– juin, numéro 65.

Laffont, Robert. 1975. *Linguistique Et Communication*. Paris : Grands Thèmes.

Malik, Eka Akbar. 2012. *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel Versi "Paling Indonesia" Di Televisi*. Bandung : Universitas Padjajaran.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Phuong, DAO Thanh et Le Viet Dung. 2010. *Message Publicitaire et Son Utilisation Dans La Classe de Français*. Vietnam : ULE – Université de Danang.

Saragih, Amrin. 2011. *Semiotik Bahasa ; Tanda, Penanda dan Petanda Dalam Bahasa*. Medan : Pascasarjana Unimed.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Sopianah, Siti. 2010. Mémoire. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.

Soraya, Tengku Ratna. 2008. Journal. *BAHAS : La Sémiotique Communication de Pierce et Barthes*. Juillet – Septembre, numéro 70.

Soraya, Tengku Ratna. 2008. Journal. *HEXAGONE : Application La Sémiotique Dans Le Processus d'Enseignement Du FLE*. Medan : Unimed.

Sunardi, Sutan. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Kanal.

#### **SITOGRAFIE**

[www.bereader.free.fr.pdf](http://www.bereader.free.fr.pdf) est surfé au mercredi, le 2 juillet 2014.

[www.digilib.unimed.ac.id](http://www.digilib.unimed.ac.id) est surfé au Samedi, le 7 juin 2014.

[www.fr.downmagaz.com](http://www.fr.downmagaz.com) est surfé au Jeudi, le 19 juin 2014.

[www.kalipub.com](http://www.kalipub.com) est surfé au Lundi, le 6 octobre 2014.

[www.pustaka.unpad.ac.id](http://www.pustaka.unpad.ac.id) est surfé au Jeudi, le 8 mai 2014.