

JURNAL
ANALYSE CONTRASTIVE DU SLOGAN PUBLICITAIRE FRANÇAIS
ET INDONÉSISIEN

Disusun dan Diajukan oleh :

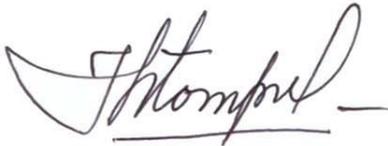
CUNGHAI SITORUS
NIM : 2103131002

Telah Diverifikasi dan Dinyatakan Memenuhi Syarat
untuk diunggah pada jurnal online

Medan, Le avril 2015

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi I



Da, Jubliana Sitompul, M.Hum
NIP. 19580925 198703 2 001

Pembimbing Skripsi II



Rabiah Adawi, S.Pd, M.Hum
NIP.19730531 199903 2 003

Editor Jurnal



Nurilam Harianja, S.Pd., M.Hum
NIP. 197701212003122004

ANALYSE CONTRASTIVE DU SLOGAN PUBLICITAIRE FRAÇAIS ET INDONÉSIEN

Cunghai Sitorus
Dra. Jubliana Sitompul, M.Hum.
Rabiah Adawi S.Pd., M.Hum.
Département de Langue Étrangère
Faculté des Lettres et des Arts
Université de Medan
Mél : hexagonefrance12@gmail.com

RÉSUMÉ

Le but de cette recherche est pour savoir quels sont les types de phrases, les similarités, et les différences qui se trouvent dans le slogan publicitaire des boissons en français et en indonésien au média écrit de l'internet. La méthode de cette recherche est la méthode descriptive qualitative. Les données sont les slogans de la boisson française qui comprennent 20 pièces, et les slogans indonésien qui comprennent 20 pièces tirés de l'internet en utilisent la technique documentation. Pour analyser des données, premièrement l'auteur lis les slogans publicitaires en français et en indonésien, classifie les types de phrase, trouve les similarités et les différences entre de deux langue et la dernière on tire la conclusion. Le résultat de l'analyse montre que : 1. Les types des phrases utilisés dans le slogan de la boisson en français et indonésien comprennent seulement la phrase déclarative et la phrase impérative. 2. Les similarités de deux langues peuvent se décrire comme suivants : le slogan publicitaire contient deux types de phrase (la phrase déclarative et la phrase impérative), il se trouve la phrase déclarative à la forme négative, la phrase impérative de deux langues est précédée par un verbe, presque toutes les phrases déclaratives des slogans en français et en indonésien sont précédées par le sujet, les sens des slogan sont implicites, et la phrase déclarative et impérative de deux langue ont la même fonction : donner une information, déclarer une opinion, une pensée (déclarative), donner des conseils ou des ordres/demander quelqu'un de faire quelque chose (impérative). 3. Les différences entre de deux langues se décrivent comme suivants: le verbe slogan de publicitaire en français a le system de conjugaison, le verbe est implicite dans le verbe impératif, le message s'adresse à certains sujets, il utilise le genre et le nombre, il utilise l'article de français. Et en indonésien : le slogan utilise la langue locale, la langue argot, la langue non standard, il utilise l'emprunt des mots, le verbe impératif est suivi par le suffixe « kan », et le nom est suivi par pronom personnel « nya ».

Mots-clés : analyse, analyses contrastive, le slogan, la publicité.

INTRODUCTION

La langue est un instrument de la communication qui est utilisée par les gens pour exprimer des idées, des pensées, et des sentiments. La langue est très

importante, puisqu'elle ne peut pas être séparée de la vie humaine. Sans langue, les habitants ne peuvent pas se communiquer ou bien créer des relations sociales.

L'une des formes de l'utilisation de la langue peut être trouvée dans la publicité. La publicité est l'un des moyens de communication qui peut servir à diffuser des informations. Selon Pondaag (2013:3) *Iklan adalah berita pesan untuk membujuk, mendorong khalayak ramai untuk tertarik pada jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.*” La publicité est un message d'information pour convaincre, encourager le public à s'intéresser à des produits ou services offerts par le producteur au consommateur. En d'autres termes, la publicité est l'un des outils de l'interaction sociale comme le message d'information pour exprimer des concepts producteurs aux consommateurs.

Les annonces sont conçus de plusieurs manières et diffusés par plusieurs médias, mais il y a une chose qui a des similarités dans cette annonce dont la nature est pour convaincre ou persuader les consommateurs dans la variété de couleurs, formes graphiques et la variété de jeu de mots et des phrases (types de phrases) pour transmettre le message.

La consolation ou la convaincre dans les phrases différentes ou des mots se trouve dans un slogan publicitaire. Selon Cristelle dans Gharyan (2013:2) *“The slogan is often a brief sentence or expression that enables the company to say in very few words what it intends to achieve or what its products can bring to consumers.”* Ça veut dire que le slogan est souvent une phrase courte ou une expression qui permet à l'entreprise de dire en peu de mots ce don't elle a l'intention d'atteindre ou ce que ses produits peuvent apporter aux consommateurs.

Le slogan devrait en larges caractéristique et posséder le point focal dans la publicité. Si le slogan est caché dans le coin avec une petite police, il ne peut pas impliciter son message aux récipients. Bjorkstrand (2012:7). La position et la mesure de l'écriture du slogan devrait être plus facile pour les consommateurs à lire le slogan.

L'auteur a choisi l'analyse contrastive dans sa recherche parce qu'il n'y a pas de langues dans ce monde qui sont identiques soit à la forme soit au sens, Mooryati (2004:61). Chaque langue a sa caractère ce qui le rend unique. Plusieurs langues ont le même caractère, mais il n'y a pas deux langues qui sont identiques.

Cela signifie que chaque langue a des similarités ainsi que des différences. Comme ce la, l'auteur veut savoir les similarités et les différences de ces deux langues en ce qui concerne les types de phrases. Une autre raison est que l'analyse contrastive est importante pour l'apprentissage des langues et la traduction, car en faisant l'analyse contrastive, les apprenants de langue et la traduction spécialement les apprenants des langues étrangères ont plus de facilités de réduire des erreurs. L'auteur a choisi le slogan publicitaire parce qu'il utilise la variété de jeu de mots et de phrases (les types des phrases) pour transmettre le message.

Selon Tomassone (2002:117) il y a quatre types de phrase fondamentaux : les types Assertif (déclarative), Interrogatif, Impératif, et Exclamative. On peut dire ces quatre types fondamentaux comme les types obligatoires.

La phrase déclarative est une phrase déclarative (ou assertive) qui donne une information, déclare une opinion, une pensée, etc. À l'oral, elle présente une intonation montante puis descendante. Elle se termine par un point à l'écrit. Exemple: *La baisse de la fécondité est désormais quasiment universelle.*

La phrase interrogative est une phrase qui pose une question. Elle se caractérise par une intonation ascendante à l'oral. À l'écrit, elle se termine par un point d'interrogation (?). Exemple : As-tu fini ton travail?

La phrase impérative est une phrase qui donner des ordres, des conseils, ou une interdiction. Exemple: *Ménage-toi!*

La phrase exclamative est une phrase qui permet d'exprimer une émotion (l'admiration, la joie, la colère, la surprise, la tristesse, la dégoût, etc.). Exemple : *quelle jolie robe.*

MÉTHODOLOGIE

La recherche est d'analyser le slogan publicitaire de la boisson sucré, le thé et le café, le jus de fruits, et l'eau minérale au media écrits de l'internet en français et en indonésien.

La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode descriptive qualitative. Selon Najir (2003:54) "*Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.*" C'est-à-dire que

la méthode descriptive est une méthode ayant pour but d'observer un group humain, un objet, une condition, un système de penser, ou bien un événement se passant au présent. Et « *Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan Prilaku yang dapat diamati* » (Moleong dans Muhammad 2011:30). C'est-à-dire la méthode de recherche qualitative regroupe les procédures de recherche qui produisent des données descriptives par la parole écrite ou parlée de la population et les comportements qui peuvent être observés.

La technique utilisée est la documentation en lisant et apprennent quelques références sur les types de phrases en français et en indonésien. Et la source de données dans cette recherche est le slogan de la boisson française qui comprend 20 pièces, et le slogan indonésien qui comprend 20 pièces, Alors, le nombre total est 40 pièces.

Analyse de slogan de la boisson publicitaire en Français et Indonésien :

Les types de boisson	L'analyse grammaticale des phrases publicitaires de la boisson sucrée	Les types des phrases	Les similarités	Les différences
La boisson sucrée	« Détends-Toi ! » (slogan d'Eszy : Français) Détends : Verbe pronominal (verbe infinitif : se détendre) Toi : Pronom personnel <u>Détends-Toi !</u> ↓ La phrase impérative Cette phrase ci-dessus donne des ordres ou des conseils au sujet <i>Tu</i> (il demande le sujet <i>Tu</i> à faire quelque chose). Le sujet « Tu » est implicite dans le verbe <i>Détends</i> . Le verbe <i>détends</i> est conjugué par le sujet « Tu » <i>Tu te détends</i> .	La phrase impérative	1.Utiliser le point d'exclamation pour terminer la phrase (!) 2. Avoir la même fonction/contenu: donner des conseils ou des ordres (demande quelqu'un à faire quelque chose.	En français : 1.avoir le sytem de conjugation : verbe : se détendre est conjugue par sujet Tu (Tu te détends) 2. la phrase est précédée par le verbe 3. le sujet est implicite dans le verbe (Sujet Tu). 4. Le message dans ce slogan français s'adresser à certains sujets (sujet : Tu) En indonésien : 1.utiliser la langue locale (Rosa : le javanais)
	“ROSA!” (slogan de Kuku Bima: Indonesie) Rosa/ semangat / esprit, kuat /robuste : adjectif (le javanais) <u>ROSA !</u> ↓ La phrase impérative	La phrase impérative		

	<p>Cette phrase ci-dessus donne des ordres ou des conseils à quel qu'un (il demande quel qu'un à faire quelque chose). Elle se termine par un point d'exclamation.</p>			
le thé et le café	<p>«Eveil des sens» (slogan de Tetley : Français)</p> <p>Eveil : Nom masculin Des : Article indéfini Sens : Nom masculin <u>Eveil des sens</u></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>La phrase déclarative</p> <p>Cette phrase ci-dessus donne une information, déclare une opinion/ une pensée aux consommateurs.</p>	La phrase déclarative	1. Avoir la même fonction/contenu : donner l'information, l'opinion,/le pensée.	En français : 1. avoir le sytem de conjugation 2.utiliser l'article français : des (l'article indéfini 3.trouver la phrase nominale déclarative En indonésien : 1.Le nom est suivi par le pronom personnel « nya » 2.Le point de ponctuation excessive
	<p>«Kopinya orang Indonesia....» (slogan de Top Coffee: Indonésie)</p> <p>Kopi: nom (type de boisson) Nya : pronom personnel Orang : nom Indonesia : nama negara <u>Kopi nya orang Indonesia..</u></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>La phrase déclarative</p> <p>Cette phrase ci-dessus donne une information, déclare une opinion/ une pensée aux consommateurs.</p>	La phrase déclarative		

CONCLUSION

Selon le résultat de la recherche présenté dans la chapitre IV, les conclusions qui peuvent être tirées entre autres:

1. Les types des phrases utilisés dans le slogan de la boisson en français et indonésien sont seulement la phrase déclarative et la phrase impérative. Pour la phrase déclarative on trouve la phrase déclarative négative en français (le slogan de boisson sucrée *Trouc de Fou*) et en indonésien (slogan de boisson sucrée *Mizone* et slogan de Thé et café *White Coffee*). Les slogans de la boisson publicitaire en français et

indonésien comprennent seulement la phrase déclarative et la phrase impérative parce que le slogan publicitaire est un message qui donner l'information, déclare l'opinion/la pensée (la phrase déclarative) pour inviter le consommateur à acheter son produit (la phrase impérative).

2. Les similarités entre le slogan de la boisson en français et en indonésien : Le slogan de toutes les boissons en français et en indonésien contient deux types des phrases : la phrase déclarative et la phrase impérative, la phrase impérative de deux langues est précédée par le verbe, certains les slogans de la boisson en français et en indonésien n'utilisent pas la ponctuation pour terminer la phrase, presque toutes les phrases déclaratives des slogans en français et en indonésien sont précédées par le sujet, il se trouve la phrase déclarative à la forme négative, le sens de slogan est implicite, et la phrase déclarative et la phrase impérative de ces deux langues a la même fonction : donner une information, déclarer une opinion, une pensée (déclarative), donner des conseils ou des ordres/ demander quelqu'un a faire quelque chose (impérative).
3. Les différences entre le slogan de la boisson en français et en indonésien : En français : le verbe du slogan de publicitaire en français a le system de conjugaison, il Utilise les articles français, le sujet est implicite dans le verbe (La phrase impérative), le message dans ce clogan français (La phrase impérative) s'adresse à certains sujets, si deux verbes rencontrés dans une phrase, alors le premier verbe doit être conjugué, et le deuxième verbe à l'infinitif, presque tous les slogans utilisent le verbe transitif, il utilise le genre (masculin et féminin) et le nombré (singulier et pluriel). En indonésien : il utilise la langue locale, la langue argot, la langue non standard, il emprunte les mots en d'autre langue, le verbe est suivi par suffixe "kan" (la phrase impérative), le nom est suivi par pronom personnel « nya » et les verbes en indonésien ne connaissent pas la conjugaison.

BIBLIOGRAPHIES

- Bjorkstrand, Kare. 2012. *Does Brand Stenght Effect Consument Attitudes Toward Slogan?*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Gharyan, Abbas. 2013. *International Advertising Translation and Cultural Differences: A case Studying Advertising Slogans and Their Persian Translation*. Iran: Isfahan University.
- Mooryati, S. 2004. *Analysis Konstrastif Kajian Terjemahan Frasa Nomina*. Surakarta: Pustaka Caksa Surakarta.
- Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Jogjakarta. Ar-ruzz Media.
- Najir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pondaag, Agaatha. 2013. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Tv*.
- Tomassone, Roberte.2002. *Pour Enseigner la Grammaire*. Paris: Delagrave Pediton.