

CHAPITRE I INTRODUCTION

A. Etat-des Lieux

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 communiquer ou bien créer des relations sociales. Selon Chaer (2003:33) il dit que: "*Bahasa adalah alat interaksi sosial, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan.*" Ça veut dire que la langue est un instrument d'interaction sociale, ainsi un instrument qui est utilisé pour exprimer des pensées, des idées, des concepts, et des sentiments.

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 qu'il a l'intention d'atteindre ou ce que ses produits peuvent apporter aux consommateurs.

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

Exemple du slogan :



L'image 1.1. l'exemple du slogan

Le slogan publicitaire est situé au dessous de nom de l'annonce avec grande police : *Red bull donne des ailles et Stamina Plus Nyali !.*

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 (types des phrases) pour transmettre le message, en plus le slogan Publicitaire contient la grammatical.

Exemple :

1. Slogan de la boisson français



L'image 1.2. Le slogan de la boisson français

Le Slogan: **Détends-Toi!** (slogan de la boisson Soda Relaxant Ezzy).

L'analyse grammaticale des phrases publicitaires :

Détends → verbe pronominal (verbe infinitif c'est se détendre)

Toi → pronom personnel

Verbe Détends est conjugué par sujet "Tu" → Tu te détends

Type de phrase : Détends- Toi! → la phrase impérative

“Dans une phrase à l'impératif, le sujet n'est pas exprimé (*le sujet **Tu** dans cette phrase n'est pas exprimé*). Il est spécifié par la situation d'énonciation: c'est le destinataire de l'injonction, celui à qui s'adresse l'énonciation présente, qui est censé accomplir l'acte indiqué par l'impératif (*demander quelqu'un à faire quelque chose : demander sujet TU à faire quelque chose*). Toutefois, le pronom personnel correspondant a la personne du sujet qui peut être mis en apostrophe” Tomassone (2002:132).

Selon Riegel (1994:408) « L'impératif s'adresse à un interlocuteur humain ou humanisé, le sujet implicite correspond à un pronom personnel désignant une personne : « Tu, Vous, Nous ». Dans ce slogan ci-dessous, le message s'adresse au sujet TU.

2. Slogan de la boisson indonésien



L'image 1.3. slogan de la boisson indonésien

Le Slogan: **Ceriakan hari-harimu Segarkan sensasimu** (slogan de la boisson Fanta).

Analysé:

Ceriakan → verbe + suffixe **kan**

Hari-harimu → adjective possessive

Segarkan → verbe + suffixe **kan**

sensasimu → adjective possessive

Types de phrase : **Ceriakan hari-harimu Segarkan sensasimu** → Phrase impératif .

Selon Putrayasa (2009:31) *“kalimat perintah adalah kalimat yang isinya menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki, kalimat yang dibentuk untuk memancing responsi yang berupa tindakan atau perbuatan.”*

C'est-à-dire que la phrase impérative est une phrase dont le contenu est pour demander quelqu'un à faire quelque chose que nous demandons, la phrase formée est pour obtenir les responses en forme d'une action.

Sujet dans ce slogan est explicite dans l'objet : *hari-harimu* et *sensasimu*, mais pour identifier le certain sujet est très difficile parce qu'il y a 3 sujet pour l'adjective possessive « *Hari-harimu* » possible : Tes jours (pp = Tu), Vos jours (pp = Vous), Nos jours (pp = Nous).

La même chose avec l'adjective possessive « *Sensasimu* » : Ta commotion (pp = Tu), Votre commotion (pp = Vous), Notre commotion (pp = Nous), Alors le message s'adresser pour plusieurs sujet (Tu, Vous et Nous).

Description :

Pp = pronom personnel

Alors, on peut tirer la conclusion dans les tableaux ci-dessous.

TABLEAU 1.1

Les similarités des slogans publicitaire Français et Indonésien

Les types de phrases	Les slogans	Les similarités
Impérative	Français: Détends-toi ! Indonésien: ceriakan hari-harimu Segarkan sensasimu	Avoir la même fonction/contenu: donner des conseils ou des ordres (demande quelqu'un à faire quelque chose. Sujet n'est pas exprimé.

TABLEAU 1.2

Les différences des slogans publicitaire Français et Indonésien

Les types de phrases	Les slogans	Les différences	
		français	indonésien
Impérative	Français: Détends-toi ! Indonésien: ceriakan hari-harimu Segarkan sensasimu	Avoir système conjugaison. Sujet est implicite dans le verbe. Le message dans ce slogan français s'adresser au certain sujet. Slogan de la boisson français avoir la ponctuation.	Le verbe suivi par le suffixe. Elle ne porte pas la ponctuation Sujet est explicite dans l'objet Avoir une mal identification pour identifier le certain sujet dans ce slogan (le message s'adresser pour plusieurs sujet, (Tu,Vous)

La recherche a déjà faite par Megawati Indah br.Sinaga en 2008 dont le titre « *Jenis-jenis kalimat pada majalah Label France* » elle analyse type obligatoire et

type facultative où la résultat indique que la phrase passive le plus dominante qui se trouve dans le magazine *Label France*. Khoiril Fatra en 2014 dont le titre « *Analyse des types de phrase dans le slogan publicitaires de voiture dans le magazine l'express* » il analyse les types de phrase où la résultat indique que la types de phrase la plus dominant est la phrase déclarative qui se trouve dans le magazine *l'express*.

Basé à l'explication au dessous, l'auteur s'intéresse à analyser le slogan Sur la boisson publicitaire français et indonésien. Comme ce la, l'auteur voudrait montrer cette recherche dont le titre est « **ANALYSE CONTRASTIVE DU SLOGAN PUBLICITAIRE FRANÇAIS ET INDONÉSIEN** ». Cette recherche va être focalisé aux slogans publicitaires des boissons. Les raisons pourquoi on choisit le slogan publicitaire de boisson dans ce mémoire sont la publicité des boissons occupe une grande parti télévision indonésienne et française, les medias écrits et la publicité qui se trouve dans la rue, mais dans ce slogan l'auteur choisit la boisson publicitaire dans media écrit internet, en suite après avoir fait une petite observation, l'auteur constaté que le slogan publicitaire de boissons contient les types de phrases.

B. Limitation des Problèmes

Dans le slogan publicitaire soit en français, soit en indonésien, il existe beaucoup de problèmes qui peuvent être analysés, soit le vocabulaire, soit le structure, soit les types de phrases. Pour avoir une bonne analyse et pour éviter une analyse trop longue et trop vaste, il est très important de limiter le problème dans cette recherche pour qu'il soit clair et bien organisé. La limitation des

problèmes de cette recherche est de comparer les types de phrases : la phrase déclarative, la phrase interrogative, la phrase impérative, la phrase exclamative en analysant la grammatical de phrase publicitaire de la boisson chaque slogan au media écrits internet en français et en indonésien. Le slogan analysé sont : la boisson sucré, le thé et le café, le jus de fruits, l'alcool. Pour la boisson d'alcool, l'auteur a décidé à la change avec l'eau minéral parce que en indonésien la boisson d'alcool est interdit a être promovue.

C. Formulation des Problèmes

Les formulations des problèmes qui sont analysées dans cette recherche sont:

1. Quels sont les types de phrases dans le slogan de la boisson en français et en indonésien?
2. Quelles sont les similarités entre le slogan de la boisson en français et en indonésien?
3. Quelles sont les différences entre le slogan de la boisson en français et en indonésien?

D. But de la Recherche

Chaque fois quand on fait une recherche, il faut donc préciser le but qui doit être réalisé. Donc, une bonne recherche doit avoir de son observation. Basé sur la formulation des problèmes au dessus, cette recherche a pour but de connaître :

1. Les types de phrases du slogan de boisson en français et en indonésien?
2. Les similarités entre le slogan de la boisson en français et en indonésien.
3. Les différences entre le slogan de la boisson en français et en indonésien.

E. Avantages de la Recherche

Chaque recherche est souhaitée de pouvoir donner les subventions ou d'être utile pour cette recherche et offre l'avantage chez ceux qui le lisent. Donc, les avantages de cette recherche sont :

1. Étudiants :

Ils peuvent enrichir leurs connaissances sur les types, la formation du slogan en français et du slogan en indonésien. À côté de ce la cette recherché peut les aider en comprenant le texte en utilisant l'équivalent grammatical.

2. Enseignant :

Cette recherche peut devenir une réflexion pour évaluer et améliorer l'apprentissage surtout dans la cours de grammaire 1.

3. Section Française :

Comme la connaissance pour les lecteurs, particulièrement à la section française et la comparaison pour l'autre de faire la recherche suivant.