

CHAPITRE I

INTRODUCTION

A. États des Lieux

Les humains sont des créatures individuelles et en même temps des êtres sociaux. Pour réaliser son désir de créature sociale, les humains ont besoin d'outils sous forme de langage. Le langage est un outil de communication utilisé par l'homme dans la vie quotidienne à la fois verbalement et par écrit. L'un des outils de communication directe est la publicité. La publicité est un processus de communication très important en tant qu'outil de commercialisation pour aider à vendre des biens et à fournir des services. Il peut être affiché dans divers médias tels que les journaux, les magazines, la télévision et la radio.

Comme le développement de la technologie montre aujourd'hui des progrès très rapides comme dans la réalité quotidienne de chaque activité de la vie ne peut être séparée de l'existence de la technologie, grâce aux résultats du développement des technologies de l'information, le monde de la publicité est de plus en plus facile à commercialiser ou à promouvoir un produit auprès du grand public sans les tracas. Chaque annonce a une compréhension différente de sorte qu'elle peut également être interprétée différemment par les auditeurs, mais chaque annonce a le même objectif, qui est un objectif persuasif, ou l'affecte tous ceux qui écoutent.

L'évolution des temps suivie des évolutions technologiques ont changé tous les aspects de la vie, y compris dans le domaine publicitaire. Le désir des producteurs d'attirer instantanément les consommateurs passe par une publicité

facile à retenir et intéressante. Les producteurs sont en compétition pour créer cette chose. Comme les consommateurs veulent également toujours obtenir rapidement des informations sur un produit grâce à la publicité. Pour cette raison, il est très important pour nous de connaître le sens contenu dans une publicité. Dans la fabrication publicité de stratégie créative, on devrait regarder bien les signes, les symboles et la signification qui peuvent être compris par les gens en ce qui concerne au fond de la société. En utilisant la théorie de la publicité sémiotique, on espère que cela pourra être facilement interprété par public.

Sur la base de l'explication ci-dessus, l'auteur s'intéressé à faire cette recherche car il y a encore beaucoup de gens qui ne comprennent pas ce qu'est la sémiotique dans la publicité. Roland Barthes (2004 : 118) c'est-a-dire explique la sémiotique dans la publicité a trois significations à savoir les messages linguistiques, les messages iconiques décodés et les messages iconiques non décodés. Donc, cette recherche peut être comme une référence pour enrichir leur connaissance avant de travailler comme l'agence publicitaire ou bien destinataire publicitaire. En effet, cette recherche a pour but de savoir plus sur la sémiotique surtout le message linguistique, le message iconique décode, et le message iconique décode trouvé dans le site <https://www.brochuresenligne.com/>. Comme nous le savons maintenant, le développement de la technologie et de la communication rend les gens inséparables des réseaux sociaux et Internet. Par conséquent, on a choisi d'analyser de brochure de destination dans le site. Cette recherche est également utile pour les étudiants dans les cours du tourisme, cours linguistique applique et de la sémiotique.

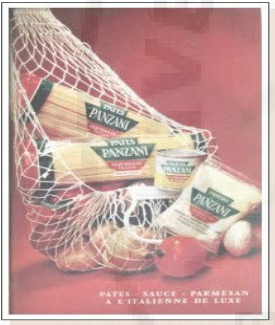
Cette recherche a des références de plusieurs théories qui ont eu lieu, entre autres : le journal de Anak Agung Istri Manik Warmadewi avec le titre <<*Analisis Semiotik Iklan Pariwisata Negara Australia*>> où le résultat indique que toutes ces publicités la même signification de dénotation, mais ont des significations de connotation différentes. La connotation de chaque annonce est différente des autres annonces. Le journal de Tengku Ratna Soraya avec le titre <<*La Sémiotique Communication De Pierce Et Barthes*>> où le résultat indique que les publicités des produits de maquillage se composent de plusieurs des signes variés. Ces signes se dévient des icônes, indices, symboles, message linguistique, messages iconiques décodé et message iconique non décodé. Le mémoire de Fae Dea Adelia, la diplômée de l'Université Indonesia, avec le titre <<*Analisis Semiotika Pada Iklan Pariwisata Di Youtube "IMAGINE YOUR KOREA-THE MOVIE"*>> où le résultat indique que chaque signe qui apparaît dans la publicité a une signification liée au public cible de l'industrie touristique coréenne, aux caractéristiques des citoyens créatifs, aux caractéristiques coréennes et au phénomène *Korean Wave* en tant que principale attraction du tourisme coréen. Le journal de Junita Friska avec le titre <<*Analisis Semiotik Iklan Kecantikan Pada Majalah Femme Actuelle*>> où le résultat indique que les principaux éléments utilisés sont les images, les logos, les slogans, les marques et le texte et le message linguistique donne les noms des produits, les ingrédients du produit, comment l'utiliser et les avantages de l'utilisation du produit. Tandis que le contenu de la publicité beauté montre les bons effets de l'utilisation de ces produits de beauté et que les femmes deviennent plus belles et plus confiantes à faire des activités tout au long de la journée. Le mémoire de Ferry Anggriawan, la diplômée de

l'Universitas Negeri Medan avec le titre << *Analisis Semiotik Wacana Iklan Sabun Mandi Dan Sampo Pada Majalah Bobo*>> où le résultat indique que décrivant les significations contenues dans la publicité de la série Kodomo Kids pour le savon et le shampoing, la version de Cuissons Kids versant une histoire amusante sous la douche et une version du prix Zwitsal Kids Direct à la fois des significations de dénotation et de connotation. Chacune de ces publicités à une dénotation signifiant la même chose introduit un nouveau produit à partir de chaque annonce qui est promue. Le sens de la connotation dans chaque publicité est très varié, la détermination du sens ou de l'interprétation dépend beaucoup des connaissances, de l'expérience, des antécédents et même des émotions du lecteur. En plus de décrire le type de discours en fonction des objectifs de communication contenus dans l'annonce, à savoir la description et la persuasion du discours. Mais la présente étude diffère des études précédentes car l'auteur examine les publicités sur le site comme l'objet tandis que les études précédentes examinent la télévision, les magazines et YouTube comme l'objet. Le journal de Junita Friska avec le titre << *Kajian Semiotika*>> où le résultat indique-que la sémiotique devient sémiotique ou sémiotique. Encore une autre sémiotique est la sémiologie. Les deux ont la même compréhension, à savoir que la science du signe. La sémiotique et la sémiologie viennent du grec : sémion qui signifie signe.

Ci-dessus est un exemple de publicité qui sera analysée sur la base de messages linguistiques, messages iconiques décodé et message iconique non décodé

Tableau 1.1.

L'analyse Message Linguistique, Message Iconique Décodé, Message Non Décodé De La Publicité Pâte Panzani de Barthes.

De Donnée	Le Message Linguistique	Le Message Iconique Décodé	Le Message Iconique Non Décodé
	<p>Le noyau du message linguistique contient dans la nuance spécifique qui paraît du mot <<Panzani>>. En sens dénotatif, ce mot indique un nom d'un produit, mais si nous le joignons avec le mot << l'Italienne >>, la connotation est chose qui a l'esprit d'Italie.</p>	<p>L'aspect de la connotation visuelle est descendu de l'arrangement des éléments visuels dans la publicité. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La fraîcheur (une carcasse naturelle dans un paquet) b. L'impression après avoir fait des cours c. Un réseau (sac de la corde = du poisson) d. La vie en paix e. L'atmosphères italien (les couleurs des carcasses, et aussi l'étiquette est un colleur de fond du drapeau Italien. 	<p>Barthes utilise ce terme pour indiquer la dénotation littérale, la compréhension directe du dessin, et le message dans la publicité sans considérer le code social plus vaste.</p>

Source : Tengku Ratna Soraya,2008

À partir du tableau ci-dessus, nous pouvons comprendre la signification sémiotique du tableau 1.1 où l'essence du message linguistique contient une nuance particulière qui découle du mot <Panzani>. Dans un sens dénotatif, ce

mot indique le nom d'un produit, mais si nous le combinons avec le mot « italien », la connotation est quelque chose qui a un esprit italien.

Le message iconique Décodé l'aspect connotation visuelle est dérivé de l'agencement des éléments visuels dans la publicité. Par exemple

- à. Fraîcheur (carcasses naturelles dans un seul emballage)
- b. Impression après avoir pris des cours
- c. Un Réseau (sangle de sac = poisson)
- d. La vie en paix
- e. Ambiance italienne (les couleurs de la carcasse, et aussi l'étiquette est le fond adhésif du drapeau italien.

Le Message Iconique Non Décodé Barthes utilise ce terme pour indiquer la dénotation littérale, la compréhension directe du dessin, et le message dans la publicité sans considérer le code social plus vaste.

B. Identification des Problèmes

1. Il y a encore beaucoup de gens qui ont du mal à comprendre le message et le but de la communication dans la publicité.
2. La publicité peut être dirigée vers l'analyse des significations dénotatives et des significations connotatives.
3. La publicité a toujours tendance à utiliser des significations difficiles à comprendre par le public.

4. Les publicités peuvent être dirigées vers une analyse visuelle des signes comprenant des icônes, des index et des symboles.

C. Limitations des Problèmes

Pour éviter une analyse trop longue, il faut limiter le problème pour que cette recherche soit orientée et bien organisée. De sorte que les limites du problème dans cette étude sont l'analyse sémiotique la brochure la destination en France dans le site basée sur des messages linguistiques, des messages iconiques décodés et des messages iconiques non décodés selon l'étude de la théorie de Roland Barthes.

D. Formulations des Problèmes

A partir de l'identification de la limitation du problème qu'elle été indiquée, les problèmes de recherche qui peuvent être formulés sont :

1. Quel le sens des messages linguistiques contenant dans la brochure de destination sur le site "<https://www.brochuresenligne.com/>" ?
2. Quel le sens des messages iconiques décodés dans la brochure de destinations sur le site "<https://www.brochuresenligne.com/>" ?
3. Quel le sens des messages iconiques non décodés dans la brochure de destination sur le site "<https://www.brochuresenligne.com/>" ?

E. But de la Recherche

1. Comprendre le sens des messages linguistiques contenant dans la brochure de destination sur le site <https://www.brochuresenligne.com/>.
2. Comprendre le sens des messages iconiques décodés dans la brochure de destination sur le site <https://www.brochuresenligne.com/>.
3. Comprendre le sens des messages iconiques non décodés dans la brochure de destination sur le site "<https://www.brochuresenligne.com/>"

F. Avantages de la Recherche

Cette recherche présente les avantages suivants : elle contribue au développement de la science et des problèmes pratiques. Espérons que cette recherche puisse être utile à la fois théoriquement et concrètement.

1. Les professeurs

J'espère que cela peut être utile pour d'enrichir les ressources d'apprentissage et de devenir une référence dans l'apprentissage du cours de Sémiotique, de Linguistique Appliquée, d'Expression Écrite.

2. Les étudiants

Donner des informations aux étudiants de la section française sur la sémiotique à la publicité commerciale et aider les étudiants de la section française à comprendre bien le discours publicitaire.

3. La section française

Facilite le processus de l'apprentissage dans le cours tourisme, le cours sémiotique et le cours de Linguistique Appliquée comme média supporteur, pour compléter les références dans la bibliothèque, et elle peut

aussi donner une idée à ceux qui veulent faire plus profondément une recherche similaire à l'avenir.



THE
Character Building
UNIVERSITY