

# CHAPITRE I

## INTRODUCTION

### A. États de Lieux

La communication est un moyen pour les humains d'exprimer des idées qui sont dans leur cœur et leur esprit afin qu'ils puissent être canalisés mot pour mot ou phrase pour phrase. Mais dans ce cas, il y a des processus, des concepts et des objectifs qui seront mis en œuvre pour que l'information à véhiculer puisse être correctement acheminée vers le destinataire du message/de l'information. Dans la communication elle-même, cela signifie améliorer les quatre compétences linguistiques, à savoir Réception Orale, Réception Écrite, Production Orale, Production Écrite. Dans le processus de communication, ces quatre compétences linguistiques participent indirectement à la transmission d'informations à une personne qui est le destinataire du message. Selon Baliman (2017) *“menyebutkan bahwa komunikasi terjadi karena adanya proses penukaran informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.”* En ce sens, on peut savoir que la communication est indissociable d'un sens dans lequel il existe les différentes sortes de signes véhiculés par l'humain.

Dans la communication humaine, il peut échanger des informations directement ou indirectement. Cela peut ou se produire verbalement ou non verbalement sur la base du formel et de l'informel d'une communication faite. Dans l'échange de communication effectué, il y a eu échange d'informations directement reçues par l'informateur ou seulement échange de signes. Roland Barthes dans son

livre intitulé "mitologie" (2018) dit que les humains ne peuvent communiquer que par des signes, c'est quelque chose qui représente quelque chose pour quelqu'un à un certain égard ou à un certain titre", ce qui signifie que les signes ne peuvent être séparés de la communication humaine. Les signes de la vie humaine peuvent signifier des mouvements ou des gestes. Les hochements de tête peuvent signifier être d'accord ou pas d'accord. Les sifflets, les voix humaines et même les sons du téléphone sont un signe. Les panneaux peuvent être sous forme d'écriture, de chiffres et peuvent également être sous forme de panneaux de signalisation; par exemple, le rouge signifie arrêt, le jaune prêt à partir et le vert signifie procéder à partir.

Se référant à la compréhension de Barthes du signe, un signe est quelque chose qui représente quelque chose, ce quelque chose peut être une expérience, une pensée, une idée ou un sentiment. Les signes sont aussi une science qui s'étudie dans la science de la communication pour comprendre ce qui est véhiculé par l'humain en se basant sur la communication indirecte, cette science s'appelle sémiologie ou sémiotique.

La sémiotique est l'étude des signes qui sont le résultat d'interactions sociales et produisent de la culture. Au sein des cultures sont apparus divers types de signes. C'est à partir de là que cette étude sémiotique produira des signes et le sens derrière ces signes. Il existe de nombreuses sémiotiques des signes que nous pouvons trouver dans la vie quotidienne, celles-ci peuvent inclure des mouvements corporels, des couleurs, des formes, des sons ou des sons, des motifs, un langage ou des phrases et d'autres signes. Par exemple, hocher la tête est un signe que quelqu'un

dit oui ou non, la couleur blanche symbolise la pureté, la gentillesse, puis quelqu'un dont la voix s'élève, indiquant que la personne est en colère, crie. Ensuite, la lettre "P" dans la circulation indique qu'il est interdit à quelqu'un de se garer négligemment, et d'autres exemples. Ce signe est un symbole parmi les gens communiquant indirectement.

Basée sur la base au dessous, la sémiotique est si importante dans la vie humaine, réalisant à quel point la sémiotique doit être étudiée, de nombreux établissements d'enseignement, en particulier les universités, ont intégré la sémiotique dans les matières obligatoires et générales. Donner ce cours est utilisé pour les étudiants afin qu'ils puissent comprendre la science des signes car il y a beaucoup de messages contenus dans les signes. Dans cette leçon, bien sûr, il y a des étudiants qui comprennent la sémiotique, mais certains d'entre eux ne comprennent toujours pas la sémiotique. Un échantillon de 15 étudiants de l'Unimed en majeure en français ayant suivi un cours de sémiotique a trouvé certains d'entre eux qui comprenaient déjà, qui comprenaient un peu et qui ne comprenaient pas du tout, y compris les données qui sont devenues la base de cette étude, à savoir :

1. Autant 4 étudiants de la section française de l'unimed qui répondent à la question en fonction du texte ou des phrases dans la publicité.
2. Il y en a 6 étudiants de la section française de l'unimed qui répondent aux questions basées sur du texte ou des phrases en utilisant des significations dénotatives et connotatives et il y a 1 étudiants en fonction de la couleur contenue dans l'image publicitaire.

3. Il y a 5 étudiants de la section française de l'unimed ont déclaré ne pas comprendre en réponse aux questions posées.

L'obtention des données a été obtenue grâce à un questionnaire contenant des questions pour trouver les significations dénотatives, connotatives et des messages linguistiques d'une publicité McD française. Ils ont répondu au questionnaire uniquement pour trouver des significations dénотatives et connotatives basées sur des mots ou des phrases contenus dans des publicités, en fait les signes peuvent être sous forme de couleurs, de formes, de gestes, de sons, de motifs, etc. en dehors des phrases, autre que des phrases. Il est important que cette recherche soit menée pour aider les étudiants et les enseignants des cours la sémiotique est une nouvelle référence pour mieux comprendre les cours aussi lieu, afin que l'apprentissage soit plus facile à appliquer pour les enseignants que les étudiants.



**Image 1. 1 La Publicité de McDonald's Française**

L'image ci-dessus est une publicité de McD Française qui sera analysée en fonction de la sémiotique. La publicité McD est disponibles sur youtube et peuvent être trouvées facilement. Dans cette étude, on choisit une publicité McD Française pour l'édition du 26 février 2022 d'une durée de 3 minutes 23 secondes qui contient

7 images principales à analyser. La raison pour laquelle, on a choisie cette publicité parce qu'il s'agit d'une publicité très regardée puis conditionnée de la manière la plus attractive possible en fonction des besoins des consommateurs. De plus, la publicité de McD Française propose une variété de menus dans lesquels des signes, des symboles, des mots et des significations cachées sont publiés dans des restaurants de renommée mondiale. Le mot McD n'est pas une chose nouvelle entendue par le public. Chaque menu chez McD est l'un des aliments le plus demandé par les consommateurs, même de tous âges. De plus, la France est aussi un pays célèbre pour la délicieuse cuisine qu'elle s'est. Il y a un message linguistique caché derrière une publicité pour McD Française qu'il est intéressant d'analyser plus en profondeur à l'aide de la théorie de Roland Barthes.

Cette recherche est menée par plusieurs chercheurs précédente, à savoir :

1. La revue de Tengku Ratna Soraya en 2008 avec le titre " La Sémiotique Communication de Peirce et Barthes" il est montré que les publicités de produits de maquillage sont constituées de nombreux signes différents; ces signes sont constitués d'icônes, d'index de symboles conformes à la Peirce's théorie sémiotique et ces dans la réception des messages linguistiques des publicités pour les produits de maquillage; il y a des codes iconiques qui sont traduits et des codes iconiques qui ne sont pas encodés selon la théorie de Barthes.
2. Par ailleurs, la recherche par Irma Fadilah, diplômée de l'unimed en la langue française en 2015 avec le titre de recherche "Analyse Sémiotique De La Publicité De Beauté Dans Le Magazine Femme Actuel" donne le résultat

qu'il y a des signes et des messages linguistiques contenus dans les publicités de beauté en magazines féminins contemporains en employant la théorie de sémiotique de Barthes.

3. La recherche par Herminda Ulina br Barus diplômée de l'Unimed en langue française en 2015 avec le titre de recherche "Analyse Sémiotique Des Publicités De La Montre Dans Le Magazine Francais" Le Figaro Magazine a donné le résultat qu'il y a des signes et des messages linguistiques contenus dans les publicités de la montre du magazine Le Figaro en se concentrant sur la théorie sémiotique de Barthes.

Cependant, ce qui distingue cette recherche des études précédentes, c'est l'objet utilisé. Si les recherches précédentes portaient sur les publicités beauté et les publicités de la montre, cette recherche se focalise sur le célèbre objet publicitaire des produits de restauration rapide, à savoir McDonald's; outre cela, il y a un ajout de significations de couleur contenues dans les publicités là où les recherches précédentes ne l'ont pas fait. Grâce à cette recherche, les publicités peuvent être interprétées de manière appropriée par le public afin qu'il comprenne le message contenu dans la publicité et soit capable d'interpréter quelque chose qu'il voit afin qu'il ne soit pas simplement le destinataire du message.

Sur la base de la description ci-dessus, dans cette étude, on s'est intéressé à relever le titre "Analyse sémiotique de Roland Barthes de la Publicité McDonald's française" pour trouver de la forme, de la couleur, des gestes corporels, des expressions faciales et des mots ou phrase (les messages linguistiques) dans une publicité.

## **B. Identification des Problèmes**

L'identification du problème de cette recherche est comme suit :

1. Il y a beaucoup de signes dans les publicités de McD Française qui contiennent des messages rarement connus des consommateurs.
2. Il y a beaucoup d'étudiants qui regardent des publicités sans connaître les messages contenus dans ces publicités.
3. Il existe des signes dénotatifs et connotatifs dans les publicités McD française.

## **C. Limitation des Problèmes**

Afin que cette recherche soit orientée et conforme à la cible, elle se limite à une analyse sémiotique des publicités de McD française disponibles sur la Chaîne Youtube A13 - La Chaîne Officielle édition du 26 février 2022 d'une durée de 3 minutes 23 secondes avec sept image en fonction de la forme, de la couleur, des gestes corporels, des expressions faciales et des mots ou phrase dans une publicité.

## **D. Formulation des Problèmes**

Identification du problème de cette recherche à savoir :

1. Quel sont les messages linguistiques qui se trouvent dans la publicité de McD française ?
2. Quel sont les messages Iconic Décode qui se trouvent dans la publicité de McD française ?
3. Quel sont les messages Iconic Non Décode qui se trouvent dans la publicité de McD française ?

### **E. But de la Recherche**

Cette recherche a été faite dans le but de :

1. Savoir les messages linguistiques qui se trouvent dans la publicité de McD française.
2. Montrer les messages Iconic Décode qui se trouvent dans la publicité de McD française.
3. Savoir les messages Iconic Non Décode qui se trouvent dans la publicité de McD française.

### **F. Avantages de La Recherche**

La recherche intitulée “Analyse Sémiotique de Roland Barthes de la Publicité Mcdonald's Française” présente des avantages qui devraient aider:

1. Le Professeur

Fournir des contributions supplémentaires pour aider les cours de base de sémiotique et de linguistique à devenir une alternative de soutien dans l'enseignement des cours de sémiotique.

2. Les Étudiants

Informer sur les cours de sémiotique par le biais d'une discussion sur une publicité qui rend les étudiants plus critiques pour répondre à la signification des signes.

3. La Section Française

- a. Fournir des références supplémentaires dans les cours de sémiotique pour les étudiants en français de l'Unimed.
- b. Ajouter des références dans la bibliothèque Unimed.

- c. Être un bon exemple pour les futurs chercheurs si vous souhaitez développer des études sémiotiques.

