

CHAPITRE I

INTRODUCTION

A. Arrière-Plan

En général, la phrase est une structure. Car une phrase doit avoir des éléments qui la construisent. Riegel (2004 : 103) dit que “une phrase est d’abord une séquence de mots que tout sujet parlant non seulement est capable de produire et d’interpréter, mais dont il sent aussi intuitivement l’unité et les limites. La phrase se compose du sujet, du verbe, de l’objet et du complément, qui ont un rôle important si bien qu’on peut comprendre quel est le sens de la phrase”. Bescherelle (2006 : 369) dit que : “La phrase est un ensemble de mots dont le premier commence par une majuscule et dont le dernier est suivi d’un point. Cette suite de mots constitue un sens complet”. La phrase, on peut la trouver dans n’importe quelle écriture, soit dans un journal, un slogan, un livre, une pancarte, etc.

Riegel (2004 : 386), le type (T) d’une phrase se partage en deux, le type obligatoire (déclaratif, interrogatif, impératif et exclamatif) et le type facultatif (négatif, passif, emphatique). Ces types de phrase peuvent être connus par rapport à des ponctuations et les mots qui les indiquent, cela comme les particularités de chaque type de phrase. C’est l’exemple le type de phrase obligatoire.

Exemple :

- **Vous allez aimer conduire à nouveau.**

(L'Express N° 3284)

C'est le slogan de voiture Toyota, l'une des compagnie de voiture connue dans tout le monde. Cette phrase est la phrase déclarative parce qu'elle donne une information vous allez aimer conduire à nouveau. C'est-à-dire Toyota a produit la nouvelle voiture.

- **Voyez-vous une montagne? Ou un sommet?**

(L'Express N° 3284)

C'est le slogan de la publicité de voiture BMW. C'est la phrase interrogative parce qu'elle se termine par un point d'interrogation (?). Le slogan dit que : "Voyez-vous une montagne? Ou un sommet?". C'est-à-dire BMW a produit une nouvelle voiture peut être utilisée pour monter la montagne ou le sommet.

- **Changeons de vie, changeons l'automobile.**

(L'Express N° 3285)

Le slogan au-dessus constitue la publicité de la marque de voiture Renault. Cette phrase est la phrase impérative parce qu'elle exprime, au moyen du mode impératif. Le slogan dit que : "Changeons de vie, changeons l'automobile". C'est-à-dire on doit changer notre vie pour choisir l'automobile qui est le plus écologique.

- **Si la 407 SW a une tenue de route exceptionnelle, c'est parce que nous poussons le perfectionnisme un peu loin!**

C'est le slogan de voiture Peugeot. C'est la phrase exclamative parce qu'il y a un point d'exclamation en fin de phrase.

L'objet de cette recherche utilise le slogan publicitaire de voiture dans le magazine *L'Express*. *L'Express* est l'un des magazines connus en France. Il permet de devenir une source de données de cette recherche car il contient beaucoup de publicités, en particulier les publicités de voiture. La publicité dans le magazine *L'Express* a les slogans soit la phrase courte soit la phrase longue qui se comprennent de quelques types de phrase qui méritent à analyser pour cette recherche. Pourquoi l'auteur choisit le slogan publicitaire; car le slogan a une structure qui en quelques mots forme la phrase. Il est aussi important pour augmenter la compétence de la compréhension écrite. La publicité est peut être utilisée pour l'enseignement. Selon Dung et Phuong (2010), la publicité peut être utilisée pour l'enseignement, parce que le message publicitaire est formellement facile à lire. la publicité a la valeur pédagogique du message publicitaire comme la valeur linguistique. La raison choisit c'est la publicité de voiture parce que la voiture a un slogan qui est intéressant. La publicité de voiture d'écrit la spécification selon l'espace, la couleur, le modèle, et sûrement les avantages qu'on gagne à la conduire. Des plus, l'analyse d'un slogan publicitaire de voiture rend ceux qui la lisent soient plus compris car la voiture est un objet commun comparé, par exemple, avec les produits de maquillages qui ne sont que sus par les femmes et que dedans il existe le type de phrase. D'ailleurs, il estimé que les gens connaissent bien la voiture car elle est comme l'une des transports utilisée

assez nombreuse dans le monde et que beaucoup de gens ont l'envie de posséder la voiture. Voilà pourquoi, elle est considérée comme l'objet commun. De l'autre côté, le choix d'observer la publicité de voiture est dominé par l'intérêt de l'autre de savoir plus sur la catégorie lexicale trouvée dedans. Dans cette recherche, le magazine *L'Express* est employé comme sa source parce qu'il existe beaucoup de sort de la publicité dedans, entre autre la publicité de parfum, de montre, de voiture, etc. Mais celle de voiture se trouve plus nombreuse que les autres. Dans ce magazine il y a dix marque de voiture le plus dominant. Ce sont : la marque Peugeot, la marque MINI, la marque Audi, la marque RENAULT, la marque VW, la marque BMW, la marque Mercedes, la marque Ford, la marque PORSCHE et la marque VOLVO.

Ces voitures proviennent de plusieurs pays. La voiture Peugeot et RENAULT proviennent de France. La voiture Audi, BMW, Mercedes et PORSCHE et VW (Volkswagen) proviennent d'Allemagne. La voiture MINI provient d'Angleterre. Pour la voiture VOLVO provient de Suède et la voiture Ford provient d'États-Unis.

L'auteur connaît trois magazines français. Ce sont : *Le Point*, *La Femme Actuelle* et *L'Express*. Ce sont le magazine hebdomadaire pleine d'information actuelle. Dans le magazine *La Femme Actuelle* se trouve beaucoup de publicités sur la beauté. *Le Point* a beaucoup de publicités sur la montre. Il y a environ huit publicités sur la montre dans chaque un magazine. Et dans le magazine *L'Express* a beaucoup de publicités sur la voiture. Il y a environ onze publicités sur la voiture dans chaque un magazine. Voilà pourquoi l'auteur utilise le magazine *L'Express*.

Le type de phrase est souvent utilisé dans slogan est la phrase déclarative. Le slogan déclaratif décrit les caractéristiques ou les avantages du produit clés. Pour une commande de faire quelque chose utilise slogan impératif. Le but de la recherche pour comprendre le type de phrase qui le plus dominant qui se trouve dans le slogan publicitaire de voiture et quand chaque type de phrase est utilisé dans le slogan publicitaire de voiture. Et le slogan publicitaire peut être utilisé pour augmenter la compétence de la compréhension écrite.

Le même recherche a été observée par Dewi Wulandari, Megawati Indah Br. Sinaga et Meyrani Siahaan. Dewi Wulandari, en 2010 dont le titre “Des Types de Phrase Dans Les Phrases Publicitaires Dans Le Magazine *Le Point*”. Elle analyse la différence la phrase impérative et exclamative dans les phrases publicitaires de voiture et de montre qui provoque de temps en temps l’ambiguïté qui se trouve dans le magazine *Le Point* où la résultat indique que les différences entre la phrase impérative et exclamative, elles peuvent être observées par le sens et le signe de ponctuation. Celle exclamative sert à exprimer l’enthousiasme d’une chose ou d’un fait qu’on considère comme une bonne chose ou magnifique qui a plus d’avantages. Cependant, la phrase impérative a la fonction à exprimer un ordre et n’utilise pas point exclamation mais le point en fin de phrase. Megawati Indah Br. Sinaga, en 2008 dont le titre “Analisis Jenis – Jenis Kalimat Pada Majalah *Label France*”. Elle analyse type obligatoire et type facultatif où la résultat indique que la phrase passive le plus dominante qui se trouve dans le magazine *Label France*. Meyrani Siahaan, en 2009 dont le titre “Groupe Nominal

Des Phrases Publicitaires Dans Le Magazine *L'Express* et *Le Point*". Elle analyse le groupe nominal qui se trouve dans le magazine *L'Express* et *Le Point* où le résultat indique que le groupe nominal qui se compose du Nom le plus dominant qui se trouve dans le magazine *L'Express* et *Le Point*.

Selon l'explication ci-dessus, l'auteur s'intéresse bien à faire une recherche sur **ANALYSE DES TYPES DE PHRASE DANS LES SLOGANS PUBLICITAIRES DE VOITURE DANS LE MAGAZINE *L'EXPRESS***.

B. Limitation du Problème

En passant par le slogan publicitaire, on peut analyser plusieurs aspects. Entre autre : l'analyse lexicale, syntaxique, sémantique, la culture, etc. Cependant, cette recherche va analyser les types de phrase dans les slogans publicitaires sur les voitures tirés du magazine *L'Express*. Cette recherche va analyser les slogans de voitures selon sa marque. Il y a dix marques. Ce sont : la marque Peugeot, la marque MINI, la marque Audi, la marque RENAULT, la marque VW, la marque BMW, la marque Mercedes, la marque Ford, la marque PORSCHE et la marque VOLVO dans le magazine *L'Express* volume 3274 – 3286.

C. Formulation du Problème

La formule de cette recherche est centrée dans les aspects suivants :

1. Quel est le type de phrase qui se trouve dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express*?

2. Quel est le type de phrase le plus dominant qui se trouve dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express*?

D. But de la Recherche

Les buts de cette recherche sont :

1. Savoir le type de phrase qui se trouve dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express*.
2. Savoir le type de phrase le plus dominant qui se trouve dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express*.

E. Avantage de la Recherche

Une bonne recherche est une recherche étant utile pour l'auteur et aussi pour les autres personnes. Voilà pourquoi, on souhaite que cette recherche puisse apporter quelques avantages. Donc les avantages de cette recherche sont destinés aux:

1. Étudiants

Cette recherche est destinée aux étudiants de française pour qu'il puisse comprendre le type de phrase dans le cours de structure, de linguistique et de grammaire.

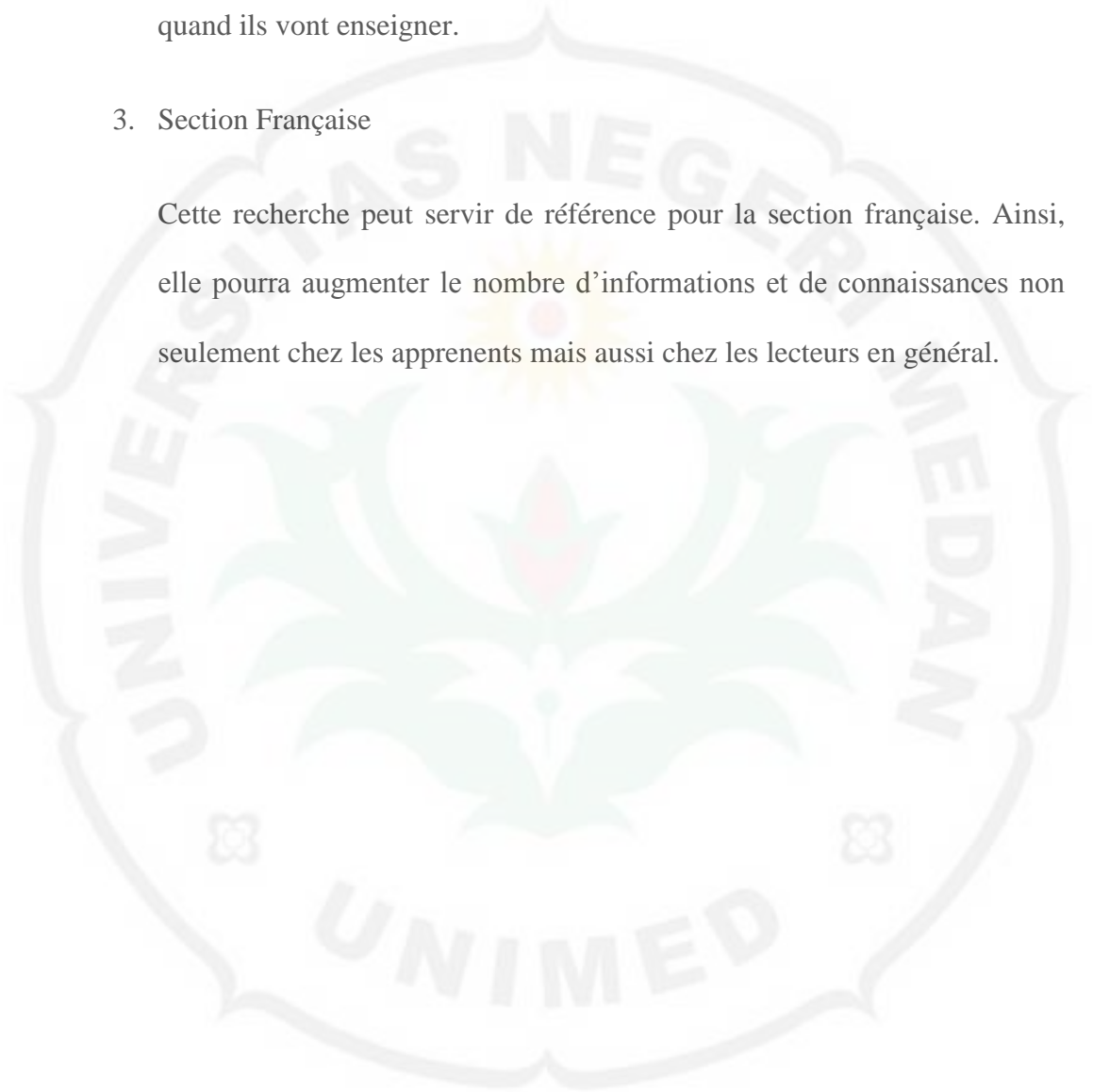
2. Professeurs

Cette recherche peut être utilisée comme l'une des sources d'enseignement pour le cours français, spécialement pour le cours de structure, de linguistique et de grammaire, les professeurs qui enseignent ces cours

peuvent utiliser cette recherche pour les devoirs ou comme les matériaux quand ils vont enseigner.

3. Section Française

Cette recherche peut servir de référence pour la section française. Ainsi, elle pourra augmenter le nombre d'informations et de connaissances non seulement chez les apprenants mais aussi chez les lecteurs en général.



THE
Character Building
UNIVERSITY