

## CHAPITRE I INTRODUCTION

### A. Arrière Plan

La communication est un processus d'envoi un message dans la forme symbolique signifiée en guidant de la pensée et du sentiment comme l'idée, l'information, l'espoir, la confiance etc. fait par une personne avec les autres en direct (face à face) ou bien en indirect (par média) pour s'informer l'attitude, le comportement et le point de vue de personne.

L'un des outils de la communication en indirect est la publicité. La publicité est un processus de communication qui est très important comme un outil de *marketing* pour aider vendre les choses et donner les mérites. Elle peut être présentée dans une variété de media comme le journal, le magazine, la télévision, et la radio.

La communication *marketing* par la publicité est l'une des activités importantes de communiquer les avantages du produit aux gens. Donc, la stratégie de communication publicitaire doit regarder bien le message qui se reflète dans les messages visuels et verbaux qui peuvent être compris par les gens.

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.

Tous les signes et les symboles paraissant dans les réalités sociales qui existent dans la société afin que la publicité soit étroitement liée à la signification de la société.

C'est-à-dire, apprendre la signification de média est d'apprendre d'où elle vient, quel type, quel but, comment est-t-elle entre dans le contenu des médias et se rapporte à nos propres pensées.

C'est la sémiotique ayant une fonction d'analyser les signes, les symboles et la signification dans la publicité. Ces signes envoient une information ou un message en verbal ou bien non-verbal si bien qu'ils sont communicatifs. Ils peuvent donc informer quelque chose qu'on peut être pensé ou bien imaginé. En plus, la sémiotique est une science de linguistique liée aux mensonges et aux facticités pour que les gens s'intéressent à acheter le produit.

La publicité peut être analysée avec les différentes manières en utilisant des certaines théories. Dans cette recherche, la théorie de Barthes utilisé comme une référence d'analyser la publicité. Il y a trois messages qui doivent être pris en considération pour analyser une publicité, ce sont le message linguistique, le message iconique décodé, et le message iconique non décodé. Donc, avec ces trois messages, on peut savoir le sens qui se trouve dans la publicité si bien qu'il y a la même perception entre le destinateur et le récepteur. Pour nous aider à analyser ces trois messages, on peut utiliser les éléments principaux de la publicité qu'on peut trouver dans la publicité, comme l'accroche, le texte, le slogan, la marque, le logo et la signature.

Basé sur cette explication, l'auteur s'intéresse bien à l'analyser profondément en utilisant l'analyse sémiotique de la publicité de beauté dans le magazine *Femme Actuelle*. Cette recherche utilise le magazine *Femme Actuelle* car il est un premier magazine féminin hebdomadaire qui est le plus lu et le plus vendu en France qui contient beaucoup de publicités commerciales, surtout la publicité de beauté. Comme on a déjà su que le mot « beauté » est le mot mondial, car elle est utilisée souvent dans la vie quotidienne, aux magazines, aux journaux et à la télévision. En plus, la France est connue comme le centre de la mode. De l'autre côté, le choix d'analyser la publicité de beauté car il y a beaucoup de signes, sens, et messages cachés qu'on peut trouver dedans si bien qu'il y a une magie dans la publicité qui fait les sociétés s'intéressent à l'acheter. Cette recherche peut appliquer aussi dans le cours d'Expression Ecrite et le cours de Linguistique Appliqué car elle peut simplifier à comprendre le message dans la publicité. En plus, pour les étudiants, après avoir fini leurs études, ils ne travaillent pas seulement comme le professeur. Donc, cette recherche peut être comme une référence pour enrichir leur connaissance avant de travailler comme l'agence publicitaire ou bien le destinataire publicitaire. En effet, cette recherche a pour but de savoir plus sur la sémiotique surtout le message linguistique trouvé dans la publicité de beauté. Cette recherche a des références venues de plusieurs théories qui ont eu entre autre : 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 divisent des icônes, indices, symboles, messages

linguistiques, messages iconiques décodés et messages iconiques non décodés. ; le journal d'Eka Akbar Malik, le diplômé de l'Université de Padjajaran, Bandung avec le titre « *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel Versi "Paling Indonesia" Di Televisi* » où le résultat indique que chaque *scene* a le sens dénotatif, le sens connotatif, et le mythe dans quelques grands thèmes comme le développement, nationalisme, l'économique, et l'affaire de l'entreprise. ; le mémoire de Siti Sopianah, la diplômée de l'Université de Syarif Hidayatullah, Jakarta avec le titre « *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi* » où le résultat indique que la publicité du lait Bendera dont le thème « Saling Menguatkan Saat Ramadhan » signifie en buvant du lait Bendera, notre jeûne se passera bien. ; et le mémoire de Fifi Yunita Harahap, la diplômée de l'Université de Medan, elle analyse la fonction du langage dans la même média, c'est le magazine mais dans le différent théorie, avec le titre « *Analisis Fungsi Komunikasi Pada Majalah LABEL* » où le résultat indique que toute la fonction du langage peut y être trouvée avec la fonction référentielle qui est la plus dominante.

Ci-dessous est un exemple explication du message linguistique dans la publicité de beauté.



*Femme Actuelle, No 1549 pg. 29*

MIXA, Intensif Peaux Sèches

HUILE CORPS SOUS LA DOUCHE NUTRITION MINUTE

Nourrit Comme Un Lait Corps En 1 Minute Sous La Douche

- Sur peau lavée, appliquez l'huile sur tout les corps et rincez.
- Nourrit intensément comme un lait corps.
- Peau satinée et nourrie en 1 minute et pour toute la journée.

« Ma peau terne est nourrie et satinée des la sortie de la douche » - Sania

Rolland

La publicité ci-dessus est une publicité d'huile corps 'Mixa'. Dans cette publicité, on trouve qu'il y a une accroche (d'une femme), un slogan (Huile corps sous la douche nutrition minute), une marque (MIXA), un logo (produit), une signature (Intensif Peaux sèches), et le texte.

Le message linguistique de cette publicité à partir des mots MIXA, Intensif Peaux Sèches qui indique la marque de ce produit, il indique aussi que ce produit est destiné aux peaux sèches. La phrase HUILE CORPS SOUS LA DOUCHE NUTRITION MINUTE signifie que cette huile pour le corps s'utilise sous la douche en un instant. Ensuite, la phrase Nourrit Comme Un Lait Corps En 1 Minute Sous La Douche Signifie que ce produit peut nourrir et rendre la peau satiné comme un lait instantanément. Les phrases Sur peau lavée, appliquez l'huile sur tout les corps et rincez ; nourrit intensément comme un lait corps ; Peau satinée et nourrie en 1 minute et pour toute la journée indiquent que l'utilisation de cet huile et les avantages après avoir l'utilisé. Le dernier, la phrase « Ma peau

terne est nourrie et satinée des la sortie douche » est une citation d'une Miss France qui applique cette huile pour renforcer l'image de ce produit.

Phuong et Dung (2010) ajoute que l'étude de l'image-texte publicitaire donne des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées. On peut dire que toutes les publicités sont susceptibles d'être exploitées pédagogiquement. Il y a de multiples intérêts pédagogiques à étudier des publicités en classe sous forme du travail sur l'image et du travail sur le slogan.

### **B. Limitation du Problème**

Pour éviter une analyse trop longue, on doit limiter des problèmes pour que cette recherche soit bien orientée et soit organisée. Donc, les limitations du problème de cette recherche sont :

1. Cette recherche se limite aux publicités qui se trouvent dans le magazine *Femme Actuelle* numéro 1544, 1548 et 1549, au mois d'avril jusqu'au juin 2014.
2. La publicité de beauté analysant est limitée à la publicité de beauté.
3. La publicité de beauté analysant est limitée aux dix publicités.
4. La publicité de beauté analysant est limitée à l'analyse du message linguistique.

### C. Formulation du Problème

Dans une recherche, le but est dirigé par de bonnes formulations des problèmes. Donc, basé sur l'explication ci-dessus, les problèmes sont:

1. Quels sont les éléments principaux de la publicité utilisés dans la publicité de beauté au magazine *Femme Actuelle* ?
2. Quels sont les messages linguistiques dans la publicité de beauté au magazine *Femme Actuelle* ?

### D. But de la Recherche

Chaque fois on fait une recherche, il faut donc préciser le but pourquoi cela doit être réalisé. Basé sur l'explication ci-dessus, Cette recherche a pour but de:

1. Savoir les éléments principaux de la publicité utilisés dans la publicité de beauté au magazine *Femme Actuelle*.
2. Savoir les messages linguistiques dans la publicité de beauté au magazine *Femme Actuelle*.

### E. Avantage de la Recherche

Cette recherche a le titre « **Analyse Sémiotique De La Publicité De Beauté Dans Le Magazine *Femme Actuelle*** », en espérant que cette recherche peut avoir quelques avantages pour :

## 1. Les professeurs

Faciliter les professeurs à enrichir des références dans le cours d'Expression Écrite et le cours de Linguistique Appliquée.

## 2. Les étudiants

- a. Donner des informations aux étudiants de la section française sur la sémiotique à la publicité commerciale.
- b. Aider les étudiants de la section française à comprendre bien le discours publicitaire.

## 3. La section française

- a. Faciliter le processus de l'apprentissage dans le cours d'Expression Écrite et le cours de Linguistique Appliquée comme le média supporteur.
- b. Pour compléter les références dans la bibliothèque.
- c. Elle peut aussi donner une idée à ceux qui veulent faire plus profondément une recherche similaire à l'avenir.