

RÉSUMÉ

Eming Pramita. No du rég. 2123131016. L'analyse du Morphème «Et» dans le Texte Publicitaire. Mémoire. Section Française du Département de Langue Étrangère. Faculté des lettres et des arts. Universitas Negeri Medan. 2019.

Le but de cette recherche est de savoir les valeurs du morphème "et" qui se trouvent dans le texte publicitaire. La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode descriptive qualitative. L'auteur adopte la théorie de Riegel utilisé comme une référence d'analyser le morphème "et" dans le texte publicitaire du transport comme les sources de données. Le résultat montre qu'il y a 7 valeurs, ces sont : *Et* qui exprime L'addition 12 fois ou 57,1 %, *Et* qui exprime Rencherir sur un élément 2 fois ou 9,5 %, *Et* qui exprime Marquer l'opposition 1 fois ou 4,8 %, *Et* qui exprime La succession temporelle 1 fois ou 4,8 %, *Et* qui exprime l'annonce plus expressive et persuasive 2 fois ou 9,5 %, *Et* qui exprime Répétitif 1 fois ou 4,8 %, *Et* qui exprime Emphase 2 fois ou 9,5 %. La valeur la plus dominante du morphème *et* est l'addition qui exprime 12 fois dans le texte publicitaire ou 57,1 % parce que le valeur de morphème "et" marquer généralement l'addition qui exprime cordonnes deux éléments phrase ou plus.

Mots clés : *morphème "et", publicitaire.*



ABSTRAK

Eming Pramita. NIM. 2123131016. L'analyse du Morphème «si» dans le texte publicitaire. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis. Jurusan Bahasa Asing. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan. 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai-nilai dari morfem “*et*” dalam teks iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis mengadopsi teori milik Riegel yang digunakan sebagai referensi untuk menganalisis morfem “*et*” dalam teks iklan transportasi sebagai sumber datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan, morfem “*et*” memiliki 7 nilai, yaitu : “*et*” sebagai penambahan 12 kali atau 57,1 %, “*et*” sebagai penawaran suatu item 2 kali atau 9,5 %, “*et*” sebagai tanda pertentangan 1 kali atau 4,8 %, “*et*” sebagai penggantian waktu (sementara) 1 kali atau 4,8 %, “*et*” sebagai iklan yang paling ekspresif dan persuasif (bersifat mengajak) 2 kali atau 9,5 %, “*et*” sebagai pengulangan 1 kali atau 4,8 %, “*et*” sebagai penekanan 2 kali atau 9,5 %. Nilai morfem *et* yang paling dominan muncul adalah kata penambahan yaitu 12 kali muncul dalam teks iklan atau 57,1 % karena nilai morfem “*Et*” menandakan penambahan pada umumnya yang menjelaskan penghubungan dua kalimat atau lebih.

Kata kunci : morfem “*et*”, iklan.

