

## RÉSUMÉ

**Aga Nursella, 2113131001. Analyse des Abréviations et Sigles Dans Les Petites Annonces Françaises. Mémoire. Section Française, Département des langues étrangères, Faculté des lettres et des arts, Université de Medan. 2016.**

Le but de cette recherche est pour analyser les abréviations et les sigles qui sont trouvés dans les petites annonces françaises.

La méthode de la recherche est la méthode qualitative. La méthode qualitative est un procès de la recherche qui produit la donnée descriptive comme le mot à l'écrit ou à l'oral des personnes observées. Cette méthode de recherche va expliquer une condition de vérité et donner la priorité à la donnée que la théorie. Pour analyser les données, l'auteur analyse 25 petites annonces françaises : l'automobile, l'emploi, l'immobilier, le mode et la beauté.

Le résultat de la recherche indique que les abréviations que l'auteur trouve dans cette recherche sont en forme de deux types : l'abréviation par syncope et par apocope. L'auteur trouve aussi le sigle dans la petite annonce française. Le sigle est aussi varié, comme l'auteur trouve le sigle qui est en forme de l'anglicisme, c'est la langue qui vient de l'anglais. Les abréviations trouvées les plus nombreuses sont dans la petite annonce des emplois et des services par exemple le service de l'hôtel et les autres lieux publics qui donnent les services.

**Mots Clés : Petites Annonces, Abréviation, Sigle, Formation**

## ABSTRAK

**Aga Nursella, 2113131001. Analyse des Abréviations et Sigles Dans Les Petites Annonces Françaises. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan. 2016.**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis singkatan dan akronim yang ditemukan dalam iklan-iklan di Prancis.

Metode penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif sebagai kata tertulis atau lisan individu yang diamati. Metode pencarian ini akan menjelaskan kondisi kebenaran dan memprioritaskan data melalui teori. Untuk menganalisis data, penulis menganalisis 25 iklan Prancis yang terbagi kedalam 5 bagian besar : otomotif, lowongan pekerjaan, bangunan, mode dan kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa singkatan yang ditemukan dalam penelitian ini dibagi atas 2 bentuk, yaitu singkatan oleh sinkop dan apokop. Penulis juga menemukan singkatan berupa sigle dalam iklan Prancis. Akronim ini sangat bervariasi, dimana akronim yang ditemukan oleh penulis adalah merupakan anglisisme yaitu bahasa Prancis yang berasal bahasa Inggris. Sementara, singkatan yang ditemukan yang paling banyak adalah dalam iklan mengenai lowongan pekerjaan dan pelayanan seperti hotel dan tempat umum yang menawarkan jasa.

**Kata Kunci : Iklan, Singkatan, Akronim, Bentuk**