

**IMPERATIF : KAJIAN PRAGMATIK
DALAM BROSUR BERBAHASA PRANCIS****El Fhiqi Mulfathialany[✉], Sri Rejeki Urip, Anastasia Pudji Triherwanti.**

Jurusan Bahasa Asing, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel*Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2014

Disetujui Maret 2014

Dipublikasikan Juni 2014

*Mots-Clé: impé-
ratif, les brochures***Abstrak**

Dalam kehidupan sehari-hari, imperatif sangat sering dijumpai penggunaannya, baik dalam kegiatan bertutur lisan maupun tulisan, termasuk dalam media massa cetak seperti brosur. Brosur adalah media cetak yang bersifat persuasif, dapat dipas-tikan penggunaan imperatif di dalam brosur akan banyak penggunaannya dan variatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan tuturan imperatif, bentuk pengutaraannya dan konstruksi kalimat (berdasarkan kelangsungan dan keliteralannya) yang paling dominan yang terdapat dalam brosur berbahasa Prancis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data yang diambil adalah brosur-brosur berbahasa Prancis yang berjumlah sembilan yang terdiri dari tiga jenis brosur, yaitu tiga brosur pendidikan, tiga brosur pariwisata dan tiga brosur bertemakan lingkungan. Teknik pengambilan data yang akan dipakai adalah teknik sadap dan teknik catat. Data yang diperoleh dicatat pada kartu data dan dianalisis menggunakan metode pilah unsur penentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 90 data yang termasuk ke dalam wujud imperatif pragmatik yang bermakna perintah, tuntutan, permintaan, himbauan, nasihat, peringatan dan tawaran dengan bentuk pengutaraan yang terdiri dari tuturan langsung literal, tuturan tidak langsung literal, tuturan langsung tidak literal dan tuturan tidak langsung tidak literal. Konstruksi tuturan yang paling dominan dalam brosur-brosur tersebut adalah deklaratif.

Extrait

Dans la vie quotidienne, l'impératif est un type d'énoncé qui est souvent utilisé à la forme écrite ou orale. On peut le trouver dans le média social comme brochure. Brochure est un média écrit persuasif où impératif est certainement employé. L'objectif de cette recherche est de trouver la forme impérative, la forme explicative et la construction ou le type d'énoncé (l'énoncé direct ou indirect, et l'énoncé littéral ou non-littéral) qui est plus dominant dans les brochures. Cette recherche utilise l'approche descriptive qualitative, les sources de données sont 9 brochures qui se composent de trois genre de brochures : trois brochures d'éducation, trois brochures de tourisme, et trois brochures d'environnement. La technique de la prise des données est la technique de lecture et la technique d'enregistrement. Les données prises sont écrites à la carte de données et analysées par la méthode de triage de constituent déterminant. L'analyse de cette recherche montre qu'il y a 90 données dont la forme impérative a le sens de commandement, de demande, de requête, de faire appel, de conseil, d'avertissement, et de proposition, et le moyen de transmission d'énoncé direct littéral, indirect littéral, direct non littéral, indirect non littéral, et le type d'énoncé qui est plus dominant dans les brochures est un type déclaratif.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung B9 lt.2 Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: sunahrowimardju@yahoo.fr

INTRODUCTION

La langue est un moyen de communication des humains pour échanger d'information. La communication orale et écrite dans le domaine de pragmatique est nommée les énoncés. Dans la communication, on utilise souvent les énoncés ayant le sens impératif. Pour analyser l'impératif, on doit analyser la structure et aussi la pragmatique, parce que quand on analyse les actes de paroles des énoncés, on doit analyser aussi le contexte. Le contexte peut influencer le sens explicite d'énoncé. Parfois, le sens d'énoncé ne correspond pas au moyen de transmission. Wijana (1996: 32) a divisé le moyen de transmission à deux, l'énoncé direct et indirect, et aussi l'énoncé littéral et non-littéral. Searle (dans Wijana, 1996: 36) a divisé plus détaillé à quatre : c'est à dire l'énoncé direct littéral, l'énoncé indirect littéral, l'énoncé direct non littéral, l'énoncé indirect non-littéral.

J'ai choisi des études impératives aux brochures, parce que les gens lisent les brochures avant qu'ils achètent le produit ou utilisent le service, alors les informations des brochures peuvent les influencer à acheter des produits ou utiliser des services proposés. Cette recherche n'analyse pas seulement la forme impérative, mais tous les énoncés ayant le sens impératif. Les énoncés ayant le sens impératif sont étudiés selon la construction d'énoncé. Les constructions ou les types d'énoncés ont divisé à trois: impératif, déclaratif et interrogatif. Comme l'objet de recherche, j'ai choisi de trois brochures: la brochure d'éducation, le tourisme, et l'environnement.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'approche de la méthodologie de cette recherche est l'approche descriptive qualitative. La méthode de la technique de prise de données, j'utilise la méthode de lecture (metode simak) qui donne attention à l'utilisation de langue, dont la technique de base (teknik dasar) est la technique de prise des données (teknik sadap) : l'utilisation de la phrase impérative dans le texte ou brochure, et la technique avancée (teknik lanjutan) est la technique de note (teknik catat) après avoir obtenu les données, je les ai enregistrés à la carte de données. Pour analyser les données, j'ai utilisé la méthode « padan » pour étudier le sens impératif des énoncés avec la technique de base est la technique triage des constituants déterminants (Pilah Unsur Penentu) en choisissant l'énoncé du type impératif ou l'énoncé ayant le sens impératif, (Sudaryanto 1993: 13-145).

ANALYSE

1. Forme impérative

Georgia M. Green (dans Kimball 1975:120-125) a divisé les formes impératives en 7 (sept), ce sont:

a. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens de commandement (order)

L'ordre ou commandement est différent de demande, de requête et d'appel. Le locuteur a une position supérieure à l'interlocuteur, comme le commandant, le directeur, l'enseignant, etc., par exemple; la brochure d'éducation d'une université qui offre le service de consultation sur des programmes complémentaires. L'exemple: Le locuteur : l'Université ACCORD et l'interlocuteur : les étudiants.

Consultez-nous !

Cet énoncé a le sens de commandement parce que le locuteur a ordonné aux interlocuteurs de consulter ou demander l'information sur les programmes complémentaires à l'université.

b. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens de demande (demand)

L'énoncé de demande a le sens de demande plus que la commande, par exemple; dans la brochure d'éducation d'une université qui exige les étudiants de préparer le frais médicaux eu même. L'exemple: Le locuteur : l'Université CIEF et l'interlocuteur : les étudiants.

Tous les frais médicaux sont à la charge des étudiants.

Cet énoncé a le sens de demande parce que les interlocuteurs doivent obéir. Les interlocuteurs doivent préparer leur frais de médicament durant leurs études.

c. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens de la requête (request)

L'énoncé de la requête est un moyen poli pour demander quelqu'un de faire quelque chose. Le locuteur n'exige pas d'obéir, l'interlocuteur pourrait ne pas faire la requête, par exemple ; la brochure du tourisme d'une agence de voyages (Havre) qui montre la liste des organisations coopérées pour obtenir le bon service dans les sports nautiques. L'exemple : Le locuteur : l'agence de voyages Havre et l'interlocuteur : les touristes.

Retrouvez en page 23, les coordonnées complètes des clubs et organismes proposant des activités nautiques.

Cet énoncé a le sens plus poli pour demander quelqu'un de faire quelque chose. Le locuteur demande seulement aux interlocuteurs d'ouvrir le page de la liste d'organisation coopérée pour obtenir le bon service dans les sports nautiques et les interlocuteurs peuvent choisir et passer leurs vacances à Havre.

d. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens d'appel (plea)

L'énoncé d'appel est un énoncé poli, le locuteur met l'interlocuteur dans une position plus élevée et l'interlocuteur

pourrait ne pas suivre l'appel, par exemple; la brochure d'éducation d'une université (ACCORD) qui a proposé des activités supplémentaires hors du cours. L'exemple: Le locuteur : l'Université ACCORD et l'interlocuteur : les étudiants.

Les exercices de pratique théâtrale et les improvisations permettent de vaincre les blocages et d'améliorer l'expression orale en s'appuyant sur le geste et l'intonation

Cet énoncé a le sens d'appel parce que le locuteur met l'interlocuteur dans une position plus élevée, le locuteur a invité les interlocuteurs de suivre les activités supplémentaires comme faire du théâtre pour améliorer leur compétences orale.

e. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens de conseil (suggest)

L'énoncé de conseil n'impose pas l'interlocuteur, le locuteur n'a pas l'autorité d'interlocuteur et n'attend pas l'obéissance de l'interlocuteur. À l'énoncé de conseil, le locuteur apprécie la décision d'interlocuteur, par exemple ; la brochure d'une université qui veut faciliter des étudiants au moment d'inscription de leur arrivée en France. Le locuteur dans cet énoncé est l'université CIEF et l'interlocuteur est les étudiants.

Pour ces excursions nous vous conseillons de réserver votre place (dates-tarifs-inscription et réservation: voir formulaire annexe)

Cet énoncé n'impose pas les interlocuteurs de suivre de conseil. Comme cet énoncé ci-dessus, le locuteur conseille aux interlocuteurs de réserver l'hébergement, le billet etc. en avance.

f. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens d'avertissement (warning)

L'énoncé d'avertissement a le sens de rappeler l'interlocuteur pour faire quelque chose ou faire attention de quelque chose, par exemple : dans la brochure du tourisme d'une agence de voyages (Les Orgues) qui rappelle les touristes pour comprendre les programmes de cette agence. Le locuteur dans cet énoncé est l'agence de voyage et l'interlocuteur est les touristes.

N'oubliez pas de demander le programme exhaustif de manifestations à l'office intercommunal de tourisme.

Cet énoncé a sens de l'avertissement de ne pas oublier de demander l'explication complète sur les programmes d'agence Les Orgues. Dans cet énoncé il y a aussi l'adverbe négatif « ne-pas » pour attirer l'attention.

g. L'énoncé impératif ou directif ayant le sens de l'offre (offer)

L'énoncé d'offre a le sens de proposition ou invitation ou espoir. Cet énoncé a le sens d'ordre, le locuteur espère que l'interlocuteur fait sa demande, par exemple : la brochure du tourisme d'une agence de voyages (Havre) qui offre de nombreuses facilités à Havre. Le locuteur dans cet énoncé est l'agence de voyage Havre et l'interlocuteur est les touristes.

Les nombreux bars et restaurants proposent une gastronomie de qualité, cosmopolite, et leurs terrasses tournées vers la mer un point de vue unique pour profiter du spectacle des couchers de soleil.

Cet énoncé a le sens de proposition parce que le locuteur offre ou invite les interlocuteurs à choisir des restaurants servant de bons plats du monde, avec la terrasse qui donne sur la mer pour admirer le paysage du soleil qui se couchant.

2. Moyen de Transmission

Searle a déclaré qu'il y a deux moyens de transmission ; l'énoncé direct et indirect, et deux énoncés reposent sur le sens ou le mot de la construction d'énoncé ; l'énoncé littéral et non-littéral. Le moyen de transmission et le sens de la construction d'énoncé. Comme suivant :

a. L'énoncé direct littéral

L'énoncé direct littéral est un énoncé que la construction ou le type d'énoncé et le sens d'énoncé correspond à l'intention de locuteur. Le sens d'ordre est exprimé en type impératif, le sens de déclaration est exprimé en type déclaratif, le sens de question est exprimé en type interrogatif, par exemple : la brochure tourisme d'une agence de voyages (Havre) offre la réservation facile. Le locuteur dans cet énoncé est l'agence d'Havre et l'interlocuteur est les touristes.

Il n'est pas trop tard pour la session 2011, n'hésitez pas à nous contacter!

Cet énoncé est l'énoncé direct littéral parce que le type d'énoncé utilisé correspond au sens implicite d'énoncé, c'est le type impératif. Le locuteur appelle aux interlocuteurs de contacter à l'agence pour obtenir un bon moment de vacances au Havre.

b. L'énoncé indirect littéral

L'énoncé indirect littéral est un énoncé où la construction ou le type d'énoncé ne correspond pas au sens implicite d'énoncé, mais les mots qui construisent correspondent à l'intention du

locuteur. Dans ce cas, l'intention impérative est exprimée en type déclaratif ou interrogatif, par exemple : la brochure d'une institution sociale qui concerne l'environnement, il exige au lecteur de supporter et faire l'attention à l'environnement, et le gouvernement peut réaliser l'aspiration de cette institution. Le locuteur dans cet énoncé est l'institution Conduite à Risques et l'interlocuteur est les lecteurs. La priorité doit être donnée à l'efficacité énergétique et aux énergies réellement renouvelables dans le secteur des transports et au développement des transports en commun. Cet énoncé est l'énoncé indirect littéral parce que la construction structurelle utilise le type d'énoncé déclaratif, mais cet énoncé a le sens impératif. Le locuteur oblige ou exige les interlocuteurs de donner la priorité à rendre l'énergie efficace, l'énergie de transport renouvelables et à développer les transports en commun.

b. L'énoncé direct non littéral

L'énoncé direct non-littéral est un énoncé où la construction d'énoncé correspond au sens implicite d'énoncé, mais les mots qui construisent ne correspondent pas à l'intention du locuteur. Dans ce cas, le type interrogatif n'est pas à l'énoncé, par exemple : la brochure tourisme d'une agence de voyages (Havre) a une proposition qui intéresse les touristes pour venir et passer leurs vacances au Havre. Le locuteur dans cet énoncé est l'agence d'Havre et l'interlocuteur est les touristes. Laissez-vous séduire! Cet énoncé est l'énoncé direct non-littéral où la construction ou le type d'énoncé correspond au sens implicite d'énoncé, mais les mots qui construisent ne correspondent pas à l'intention du locuteur et les interlocuteurs ne peuvent pas comprendre directement le sens impératif d'énoncé, mais si cet énoncé se trouve de la brochure de proposition de tourisme, il y a certainement le sens impératif pour que les interlocuteurs veuillent passer ses vacances au Havre.

d. L'énoncé indirect non littéral

L'énoncé indirect non-littéral est l'énoncé où la construction et les mots d'énoncé ne correspondent pas à l'intention du locuteur, par exemple : dans la brochure tourisme d'une agence de voyages (Les Orgues) offre l'interlocuteur d'expérience unique à Ile-sur-Têt. Le locuteur dans cet énoncé est l'agence Les Orgues est l'interlocuteur est les touristes. Vous découvrirez la naissance de Pyrénées et la Méditerranée, les changements climatiques, la paléo faune et la paléo végétation mais

aussi les notions d'érosion et de sédimentation. Cet énoncé est l'énoncé indirect non-littéral parce que la construction de type d'énoncé et les mots d'énoncé ne correspondent pas à l'intention du locuteur. Les mots et le sens d'énoncé expriment comme une information ou le type déclaratif, mais si cet énoncé se trouve dans la brochure du tourisme, cet énoncé a le sens impératif. Le locuteur appelle les interlocuteurs de passer leurs vacances à Ile-sur-Têt pour obtenir la nouvelle expérience.

Cet énoncé est l'énoncé indirect non-littéral parce que la construction de type d'énoncé et les mots d'énoncé ne correspondent pas à l'intention du locuteur. Les mots et le sens d'énoncé expriment comme une information ou le type déclaratif, mais si cet énoncé se trouve dans la brochure du tourisme, cet énoncé a le sens impératif. Le locuteur appelle les interlocuteurs de passer leurs vacances à Ile-sur-Têt pour obtenir la nouvelle expérience.

CONCLUSION

Basé sur l'analyse de recherche, le résultat est que la forme impérative la plus dominante dans ces brochures est un énoncé ayant le sens d'offre ou de propositions, puisque la brochure est un discours persuasif de la promotion qui propose le produit ou le service. Selon le moyen de transmission, l'énoncé direct ou indirect et littéral ou non-littéral, l'énoncé le plus dominant est un énoncé indirect littéral ayant le type déclaratif. Il est probable que l'information ou le sens d'énoncé dans la brochure peut être compris clairement et facilement, bien que la construction de type d'énoncé ne correspond pas au sens implicite d'énoncé, puisque la politesse est utilisée comme la priorité au document écrit formel de l'offre.

BIBLIOGRAPHIE

- Chazali, Mahfuza Puteri. 2009. *Analisis Kalimat Injonctif (perintah) dalam Kumpulan Cerpen Anatole Ne veut Rien Savoir karya Francesca. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang*
- Hahn, Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun. 2002. *Beriklan dan berpromosi sendiri = Do-it-yourself advertising & promotion: bagaimana membuat yang menarik iklan, brosur, katalog, Direct Mail, Web Sites, dan lain-lain; alih bahasa J.J. Waskito. Jakarta : Grasindo*
- Ibrahim, Abdul Syukur. 1993. *Kajian Tindak Tutur. Surabaya: Usaha Nasional*
- Kennedy, John E. 2008. *Simple, Clear, Economic. Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer*
- Kimball, John L. 1975. *Syntax and Semantics, Speech Acts. New York: Academic Press*
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik (Diterjemahkan oleh Oka). Jakarta: Balai Pustaka*
- Le Moullec, Marc dan Erytryasilani, Novi. 2002. *Konjugasi Verba Perancis: versi 4.0. Jakarta: Enrique Indonesia*
- Mey, Jacob L. 1994. *Pragmatics: An Introduction. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell*

Rustono. 1999. Pokok-pokok Pragmatik. Semarang: IKIP Semarang Press

Santoso, Wahyudi Joko. 2006. Wacana Komersial Berbahasa Indonesia di Televisi. Disertasi. Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Sudaryanto. 1993. Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa. Yogyakarta: Duta Wacana University Press

Sutrisno, Heru. 2008. Kesantunan Imperatif Dalam Pidato M. Anis Matta: Analisis Pragmatik. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Syahri, Rosmita. 2011. Tindak Tutur Permintaan dalam Film TOKYO LOVE STORY. Thesis. Medan: Pascasarjana Universitas Sumatera Utara

Wijana, Dewa Putu. 1996. Dasar-dasar Pragmatik. Yogyakarta: Andi Offset

Yasir, Ichwan. 2005. Konstruksi Imperatif di Media Massa Cetak Prancis. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Yuniarti. 2010. Kompetensi Tindak Tutur Direktif Anak Usia Prasekolah. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro