

**Les présuppositions dans la publicité des produits alimentaires et des boissons en français sur YouTube : une étude pragmatique****Sausan Nailah ✉ Sri Rejeki Urip ✉ Anastasia Pudjitiherwanti✉**Département de la Langue et la Littérature Étrangère, Faculté des Langues et des Arts,
Universitas Negeri Semarang, Indonesia**Info d'article****Abstract***Histoire de l'Article :*

Reçu en août 2025

Accepté en septembre
2025

Publié en octobre 2025

*Keywords :**La présupposition; La
publicité; La langue
française; La Pragmatique*

This study aims to describe the types of presupposition in 13 French-language food and beverage advertisements on YouTube, as well as analyze the most dominant type of presupposition using George Yule's theory. The data collection technique uses listening and note-taking techniques, while the methods and analysis techniques used are pragmatic parsing method with the technique of sorting out the determining elements (PUP) and the advanced technique of Hinge Banding Differentiating (HBB) and mark reading technique. The result of the analysis shows that there are 41 utterances in the advertisements that contain presupposition. There are four types of presupposition found, namely existential (27 data), lexical (8 data), factive (4 data), and structural (2 data). The most dominant type of presupposition is existential because it is used to convey the existence of entities such as brands, products, ingredients, or benefits, thus building trust and positive perceptions of product quality.

Extrait

Cette étude vise à décrire les types de présupposition dans 13 publicités francophones pour des aliments et des boissons sur YouTube, ainsi qu'à analyser le type de présupposition le plus dominant à l'aide de la théorie de George Yule. La technique de collecte des données utilise des techniques d'écoute et de prise de notes, tandis que les méthodes et techniques d'analyse utilisées sont la méthode d'analyse pragmatique avec la technique de tri des éléments déterminants (PUP) et la technique avancée de la relation de différenciation (HBB), ainsi que la technique de lecture de marques. Les résultats de l'analyse montrent qu'il y a 41 énoncés dans les publicités qui contiennent des présuppositions. Quatre types de présuppositions ont été trouvés, à savoir existentielle (27 données), lexicale (8 données), factuelle (4 données) et structurelle (2 données). Le type de présupposition le plus dominant est la présupposition existentielle, car elle est utilisée pour transmettre l'existence d'entités telles que les marques, les produits, les ingrédients ou les avantages, ce qui permet de renforcer la confiance et les perceptions positives de la qualité du produit.

© 2025 Universitas Negeri Semarang

INTRODUCTION

La vie humaine et la langue sont liées car la langue est le principal outil utilisé par les humains pour communiquer et interagir socialement. En tant que système arbitraire de symboles sonores, la langue possède des structures et des règles qui en font un moyen vital de communication quotidienne. Sans la langue, il serait difficile de transmettre des informations, des sentiments et des pensées. Les êtres humains communiquent par divers moyens, notamment oraux, écrits, comportementaux et picturaux.

Selon Kurniati (2016), la communication se divise en deux types : la communication verbale et la communication non verbale. La communication verbale utilise des mots pour transmettre des faits, des sentiments, des pensées et des arguments. La communication non verbale utilise le langage corporel, comme le contact visuel et les expressions faciales. L'une des formes d'application de la communication verbale est l'utilisation du langage dans la publicité, où le langage est souvent utilisé comme technique de marketing.

La publicité est une communication indirecte qui vise à influencer le public pour qu'il achète des produits ou des services. Elle utilise donc souvent un langage persuasif qui vise à persuader les lecteurs ou les auditeurs d'entreprendre l'action souhaitée. Au fur et à mesure que la technologie progresse, la publicité se développe dans divers médias, tels que la presse écrite, les médias électroniques, la publicité extérieure, les médias numériques et les films (Situmeang 2016:34–37). YouTube est l'un des médias numériques les plus influents, car il permet d'atteindre un large public et de recevoir un retour d'information immédiat.

Dans une publicité, le sens ou le message transmis par l'annonceur est souvent lié aux présuppositions du public. Les présupposés sont des hypothèses que le public croit déjà connaître avant que le message principal ne soit délivré. L'utilisation de présupposés rend une publicité plus efficace, car le message peut être transmis sans qu'il soit nécessaire de l'expliquer explicitement. L'efficacité de la transmission des informations et des objectifs publicitaires augmente si le langage utilisé est adapté au contexte et facilement compréhensible par différents groupes (Pasaribu, dkk. 2024). Le langage dans les publicités peut être analysé par le biais de présuppositions, qui deviennent la base de la transmission de l'intention du locuteur (annonceur) à l'interlocuteur (public) (Zevira, dkk. 2019).

La présupposition vient du mot *to pre-suppose*, ce qui signifie en anglais *to suppose before had* (deviné à l'avance), dans le sens où un locuteur ou un écrivain exprime quelque chose qui a déjà une présupposition préalable sur l'interlocuteur ou le sujet de discussion (Sholihatín 2019). La présupposition est quelque chose que le locuteur suppose être le cas avant de produire un énoncé (Yule 2017:43).

La présupposition a six types, à savoir la présupposition existentielle, la présupposition factuelle, la présupposition lexicale, la présupposition structurelle, la présupposition non-factuelle et la présupposition contrefactuelle (Yule 2017:46–51).

Premièrement, la présupposition existentielle est supposée l'existence d'une entité ou d'une personne mentionnée dans un énoncé. Deuxièmement, la présupposition factuelle est impliquée qu'une certaine déclaration est considérée comme un fait qui ne peut pas être contesté ou qui n'a pas besoin d'être mis en doute. Troisièmement, la présupposition lexicale est une présupposition dans laquelle l'utilisation d'une forme ayant un sens conventionnellement énoncé est interprétée par une autre présupposition comprise (non énoncée). Cette présupposition lexicale est caractérisée par l'utilisation des mots « arrêter », « commencer », « encore », etc. Quatrièmement, la présupposition structurelle est un type de présupposition qui découle de la structure ou de la forme de la phrase utilisée, en particulier dans les phrases interrogatives et les phrases impératives. Cinquièmement, la présupposition non-factuelle est un type de présupposition qui n'est pas supposée être une vérité ou un fait absolu. Il utilise généralement des verbes tels que « imaginer », « rêver », « feindre », etc. Sixièmement, la présupposition contrefactuelle signifie que ce qui est présupposé est non seulement faux, mais aussi le contraire de ce qui est vrai ou faux dans la réalité (contradictoire). Cette présupposition se produit lorsqu'une phrase ou un énoncé présuppose une situation qui est opposée au fait ou à la réalité actuelle. Elle utilise généralement des mots tels que « si », « supposer », et est suivie d'une clause qui énonce une condition irréelle.

La présupposition dans la publicité ne dépend pas seulement de la phrase prononcée, mais implique également la situation, le locuteur et le sujet. Son rôle principal est de simplifier la transmission du message en s'appuyant sur les connaissances ou les perceptions que le public possède

déjà. Ceci est important pour que le message publicitaire puisse être délivré brièvement, clairement et efficacement dans un temps limité.

La branche de la linguistique qui étudie la présupposition est la pragmatique. Yule (2017:3) affirme que la pragmatique est l'étude du sens véhiculé par les locuteurs et interprété par les auditeurs.

La recherche sur la présupposition antérieure a déjà été menée par Iqbal et Agus (2023) dans E-Journal Identitaet intitulé « Les présuppositions dans les Publicités Vogel Checkt DHL sur YouTube ». Cette étude analyse les présuppositions dans 5 publicités Vogel Checkt DHL en allemand. Selon les résultats de la recherche, les chercheurs ont identifié 21 données contenant des présuppositions, dont 5 types de présuppositions existentielles, 12 types de présuppositions lexicales, 1 type de présupposition factuelle, 1 type de présupposition structurelle, 1 type de présupposition non-factuelle et 1 type de présupposition contrefactuelle. La différence entre cette recherche et la présente est l'objet de l'étude. Dans cette recherche, l'objet étudié est constitué de publicités de produits alimentaires et de boissons en français, alors que dans l'étude mentionnée, il s'agissait de publicités en allemand.

Cette recherche s'intitule « Les Présuppositions dans la Publicité des Produits Alimentaires et Boissons en Française sur YouTube : Une Étude Pragmatique. » Le chercheur a choisi cet objet parce qu'il n'y a pas beaucoup d'études qui traitent des publicités de produits alimentaires et de boissons en français. Les présuppositions dans les publicités sont importantes pour transmettre des messages aux consommateurs et aider à comprendre comment les publicitaires utilisent le langage pour persuader et influencer le public.

Sur la base de ce contexte, les problèmes formulés dans cette étude sont les suivants : (1) Quels sont les types de présuppositions que l'on trouve dans les publicités françaises pour les produits alimentaires et les boissons sur YouTube ? (2) Quel est le type de présupposition le plus dominant utilisé et pourquoi ? Cette étude vise à identifier les types de présuppositions et à trouver le type le plus dominant et la raison. Les résultats devraient contribuer à l'étude de la langue et de la pragmatique, en particulier pour les étudiants en littérature française ou en enseignement du français.

MÉTHODE DE RECHERCHE

Cette recherche utilise une approche pragmatique et une méthode qualitative descriptive pour analyser les énoncés présupposition dans les publicités de produits alimentaires et de boissons en française sur YouTube. Les sujets de cette recherche sont les énoncés qui contiennent prétendument des présuppositions dans les publicités de produits alimentaires et de boissons en français sur YouTube. Les données sont constituées de mots, expressions et phrases extraits de diverses publicités consultées depuis 2024 sur la plateforme YouTube.

La technique de collecte des données dans cette étude utilise des techniques d'écoute et de prise de notes. Les étapes de la collecte de données dans cette étude ont été réalisées en regardant les publicités à plusieurs reprises, en comprenant le contenu et en lisant les transcriptions, puis en enregistrant et en marquant les énoncés contenant des présuppositions. Ensuite, le chercheur a analysé les types de présuppositions et les a consignés dans un tableau pour faciliter l'analyse ultérieure.

Cette recherche utilise une méthode d'analyse des données fondée sur l'équivalence pragmatique (padan pragmatis), avec comme technique de base le tri des éléments déterminants (PUP), complétée par la relation de différenciation (HBB) et la lecture des marques (baca markah). La méthode pragmatique repose sur l'interlocuteur comme outil déterminant (Sudaryanto 2015:18). La technique PUP est utilisée pour trier ou séparer les éléments déterminants, tandis que la technique HBB sert à comparer les éléments linguistiques pour identifier les types de présuppositions. La lecture des marques aide à repérer les mots ou expressions déclencheurs de présuppositions.

RÉSULTAT ET DISCUSSION

Dans cette recherche, le chercheur a identifié 41 présuppositions dans 13 publicités françaises pour des produits alimentaires et des boissons. L'analyse des données a révélé 27 présuppositions existentielles, 8 présuppositions lexicales, 4 présuppositions factuelles et 2 présuppositions structurelles.

La présupposition existentielle

Données (1) : « Retrouver toute la tendresse du chocolat Milka dans des biscuits croustillants, fondant, et moelleux. »



Gambar 1. Publicité de milka.

Contexte: Promotion de nouveau produit de Milka. Le narrateur décrit la sensation offerte par le nouveau produit en insistant sur la texture des biscuits, croquants à l'extérieur, mais doux et fondants à l'intérieur, grâce à la qualité du chocolat Milka, réputé pour sa douceur.

La donnée (1) est classée comme une présupposition existentielle car elle contient l'hypothèse qu'un produit, à savoir le chocolat Milka, a déjà existé. Dans ce contexte, l'existence du chocolat Milka n'est pas remise en question, mais est supposée connue du public, étant donné que la marque est présente sur le marché depuis longtemps. Le syntagme « toute la tendresse du chocolat Milka » implique que le chocolat Milka se caractérise par sa douceur, ce qui est également supposé être connu du public de l'annonce. En outre, l'utilisation du verbe « retrouver » renforce cette présupposition, car il montre que la tendresse du chocolat Milka n'est pas nouvelle, mais qu'il s'agit plutôt d'une sensation connue qui est maintenant représentée sous la forme de biscuits. Par conséquent, la présupposition existentielle dans ce discours est il y a du chocolat Milka dans les biscuits.

Données (2): « Régalez-vous en regardant votre programme avec les mini bâtons de Berger. »



Gambar 2. Publicité de mini bâton de berger.

Contexte : Promotion des produits snacking de la marque Justin Bridou, à savoir Mini Bâton de Berger, sur fond de fêtes de Noël. La publicité montre une famille composée d'une mère, d'un père, d'un enfant et d'une grand-mère réunis dans le salon pour passer du temps ensemble en regardant la télévision. Ils se détendent, rient et discutent tout en dégustant l'en-cas, qui est présenté comme le compagnon idéal pour des moments chaleureux et agréables de convivialité pendant les vacances.

La donnée (2) contient une présupposition existentielle qui signifie l'existence du produit Mini Bâtons de Berger en tant qu'en-cas réel pouvant être apprécié par l'auditeur. Ceci est démontré par l'utilisation de l'article défini « les », qui implique que le produit est déjà connu ou disponible. Le verbe « régalez-vous » renforce également cette hypothèse, puisqu'il invite l'auditeur à profiter directement du produit. Dans le contexte de la publicité, ce type de présupposition existentielle est couramment utilisé pour présenter et affirmer l'existence du produit aux consommateurs (Husna 2015). Ainsi, la présupposition dans le discours ci-dessus est il y a les mini bâtons de berger.

La présupposition lexicale

Données (3): « L'énergie positive commence ici. »



Gambar 3. Publicité de belVita.

Contexte: Promotion publicitaire de belVita se déroule dans une cuisine par une matinée ensoleillée, où des femmes dégustent des biscuits à base d'avoine, de miel et de chocolat. L'atmosphère chaleureuse du matin et le slogan à la fin de la vidéo soulignent que belVita est un choix de petit-déjeuner sain pour commencer la journée avec énergie et positivité.

La donnée (3) est incluse dans la présupposition lexicale en raison de l'utilisation du verbe « commencer », qui suppose implicitement qu'une énergie positive existe et peut être lancée à partir d'un certain point. Dans ce cas, le mot « commencer » implique qu'avant que cette énergie positive ne démarre, il existe un état initial différent (par exemple, un manque d'énergie ou d'enthousiasme). En outre, l'utilisation du mot « ici » présuppose également qu'il existe un certain lieu ou une certaine situation qui constitue le point de départ de l'énergie positive, ce qui, dans le contexte de cette publicité, fait référence à la consommation de biscuits belVita le matin. L'annonce tente de convaincre l'auditeur que le petit-déjeuner belVita peut déclencher l'enthousiasme et l'énergie positive tout au long de la journée, faisant ainsi indirectement comprendre que sans la consommation de ces biscuits, l'énergie positive ne démarrera pas ou, du moins, ne sera pas optimale. Ainsi, la présupposition dans le discours ci-dessus est Auparavant, il n'y avait pas d'énergie positive et celle-ci apparaîtra en consommant le produit belVita.

Données (4): « Nutella enfin au rayon glaces ! »



Gambar 4. Publicité de la crème glacée nutella.

Contexte: Promotion de la crème glacée Nutella mettant en scène des jeunes gens qui se détendent et se retrouvent entre amis. Cet énoncé intervient à la fin de la publicité, en tant que déclaration principale présentant le nouveau produit, la glace Nutella, comme faisant partie d'une expérience sucrée et amusante qui vaut la peine d'être essayée.

La donnée (4) est incluse dans la présupposition lexicale en raison de l'utilisation d'adverbes, à savoir le mot « enfin ». Le mot « enfin » présuppose implicitement que le Nutella n'était pas disponible auparavant dans le rayon des glaces. Le mot « enfin » est un déclencheur de présupposition lexicale parce qu'il implique une attente ou une expectative avant que l'événement du discours ne se produise. En d'autres termes, l'utilisation de « enfin » implique que la présence de Nutella dans le rayon des glaces n'est pas quelque chose qui arrive soudainement, mais quelque chose qui était attendu depuis longtemps. Ainsi, la présupposition dans le discours ci-dessus est que Nutella n'était pas au rayon glaces avant.

La présupposition factuelle

Données (5): « Maman tu ne pouvais pas me faire plus plaisir c'est exactement ce dont j'avais besoin, merci maman. »



Gambar 5. Publicité de LU biscuit.

Contexte: Promotion des biscuits LU mettant en scène une mère envoyant un colis contenant des tricots et des biscuits LU à son enfant à Tokyo. Ce moment montre que la nourriture peut être un symbole d'affection et de chaleur familiale. À la fin de l'annonce, l'enfant exprime sa joie après avoir reçu ce colis attentionné.

La donnée (5) contient une présupposition factuelle car elle montre que l'événement du cadeau s'est réellement produit et qu'il a apporté du bonheur au destinataire. Le verbe « faire plaisir » implique que l'action est réelle et a un impact positif. Le syntagme « c'est exactement ce dont j'avais besoin » montre que l'enfant avait un besoin précis qui a été comblé par le colis. L'expression « merci maman » souligne en outre que l'envoi et la réception du cadeau sont un fait qui s'est produit. Ainsi, la présupposition dans le discours ci-dessus est Son fils avait reçu des cadeaux adaptés à ses besoins, à savoir un pull et des biscuits LU, et cela le rendait heureux.

Données (6) : « Il sent super bien ça se voit mais surtout ça s'entend là. »



Gambar 6. Publicité de matin léger de lactel.

Promotion du produit laitier Matin Léger de Lactel mettant en scène un fils et un père dans la cuisine, le fils racontant que son père se sent mieux depuis qu'il boit ce lait sans lactose. Tout en appréciant la musique de jazz et le café lacté, l'humeur détendue du père confirme que Matin Léger de Lactel apporte du réconfort et un début de matinée agréable.

La donnée (6) est incluse dans la présupposition factuelle parce qu'elle contient une expression qui suppose qu'une situation se produit réellement et peut être prouvée. L'utilisation du verbe « sentir » contient la présupposition que quelque chose s'est réellement passé. La phrase « Il sent super bien » suppose que le père a effectivement ressenti des changements positifs après avoir consommé le lait Matin Léger de Lactel. De plus, la phrase « ça se voit » montre que le changement est réel et observable, notamment par l'expression ou le geste du père qui est plus détendu et relaxé. En outre, la phrase « ça s'entend là » montre que le confort du père peut être entendu, à travers la façon dont il apprécie la musique jazz. Cela renforce le message selon lequel le lait Matin Léger de Lactel contribue au confort et à une meilleure humeur dès le matin. Ainsi, la présupposition factuelle dans le discours ci-dessus est Son père se sent réellement mieux et a vécu un changement positif depuis qu'il consomme le lait Matin Léger de Lactel.

La présupposition structurelle

Données (7) : « Hmm, pourquoi les chocapic sont si bons ? »



Gambar 7. Publicité de chocapic.

Contexte : Promotion pour les céréales Chocapic mettant en scène un petit déjeuner familial au cours duquel un enfant pose des questions sur le caractère délicieux des céréales Chocapic. La mascotte Chocapic apparaît pour expliquer les ingrédients et les avantages, apportant une atmosphère chaleureuse et éducative à la table du petit-déjeuner.

La donnée (7) est classée comme une présupposition structurelle parce qu'elle présente une structure de phrase supposée vraie. L'énoncé ci-dessus contient l'hypothèse que Chocapic est un produit délicieux reconnu par l'auditeur, et il a été expliqué qu'il y a certaines raisons qui sous-tendent son caractère délicieux. En utilisant une structure de discours qui demande « pourquoi », le locuteur suppose que l'auditeur est d'accord avec la qualité gustative du Chocapic, de sorte que la présupposition du discours ci-dessus est que le Chocapic est délicieux. Ceci est conforme à la définition de la présupposition structurelle, qui stipule que certaines structures de discours ont été supposées vraies et peuvent être comprises directement sans besoin d'explication supplémentaire. Dans ce contexte, l'utilisation de la question « pourquoi » fonctionne comme un marqueur de présupposition qui montre que l'information sur le caractère délicieux du Chocapic est acceptée comme un fait par le locuteur et l'auditeur.

Données (8) : « Venez voir de plus près ! »



Gambar 8. Publicité de chocapic.

Contexte : Une promotion pour les céréales Chocapic mettant en scène un enfant curieux des céréales qu'il mange. La mascotte Chocapic apparaît dans la fenêtre et emmène l'enfant et ses parents dans le champ de blé, expliquant le contenu nutritionnel et les avantages de Chocapic dans une atmosphère familiale chaleureuse et amusante.

La donnée (8) appartient à la présupposition structurelle car elle est caractérisée par le temps de l'impératif. Dans cet énoncé, le verbe « voir » utilisé sous la forme d'un ordre présuppose que quelque chose peut être vu de plus près, ce qui signifie que l'objet est préexistant. De plus, l'utilisation du syntagme « de plus près » implique que l'auditeur a déjà vu quelque chose de plus loin, mais qu'il est maintenant invité à s'approcher et à observer de plus près. Dans le cas présent, l'objet en question est un champ de blé et les ingrédients de haute qualité utilisés dans la production des céréales, de sorte que la présupposition est que ces ingrédients sont bien réels, observables et qu'ils ont des qualités particulières qui distinguent ce produit des autres. La présupposition est donc Il y a quelque chose de réel et d'existant qui peut être vu, à savoir un champ de blé et des ingrédients de haute qualité utilisés dans la production des céréales Chocapic.

La présupposition la plus dominante

Les résultats de la recherche menée par le chercheur sur les publicités françaises pour les produits alimentaires et les boissons expliquent que l'utilisation de la présupposition existentielle est la présupposition la plus dominante dans les énoncés de 13 publicités françaises pour les produits alimentaires et les boissons. Cela s'explique par le fait que la présupposition existentielle tend à être utilisée pour dire ou informer l'auditeur de l'existence d'une entité, qu'il s'agisse de la marque du produit, de l'ingrédient principal ou des avantages offerts. Dans les publicités françaises pour les produits alimentaires et les boissons, l'utilisation de la présupposition existentielle joue un rôle important dans la construction de la confiance du consommateur dans le produit annoncé. La prédominance de la présupposition existentielle montre que l'objectif principal de la publicité n'est pas seulement d'attirer l'attention des consommateurs, mais aussi de leur donner l'impression que le produit est réel, de qualité et qu'il vaut la peine d'être consommé.

Les présuppositions non-factuelle et contrefactuelles n'ont pas été relevées dans cette étude car elles vont à l'encontre des caractéristiques du langage publicitaire, qui tend à être persuasif, affirmatif et basé sur des faits. Le langage publicitaire est généralement conçu pour renforcer la

confiance du public dans les produits proposés, évitant ainsi les éléments d'incertitude, de contradiction ou les possibilités imaginaires. Les présuppositions non-factuelle sont incertaines, tandis que les contrefactuels contredisent la réalité et sont caractérisés par des expressions telles que « si » ou « comme si ». Ces deux types de présomptions peuvent affaiblir le pouvoir de persuasion d'une publicité parce qu'elles créent un doute. Dans la publicité, ces formes sont évitées car elles peuvent diminuer la crédibilité du message, nuire à l'image du produit et réduire l'intérêt du consommateur.

CONCLUSION

Sur la base des résultats des données décrits par le chercheur dans le chapitre précédent, le chercheur conclut que cette étude a réussi à répondre à toutes les formulations des problèmes existants. Premièrement, cette étude vise à décrire les types de présuppositions présents dans les publicités française de produits alimentaires et de boissons sur YouTube. Les résultats de l'analyse menée sur 13 publicités qui ont fait l'objet de l'étude ont permis de constater qu'il existe 4 types de présupposés contenus dans ces publicités. Ces quatre types de présuppositions sont la présupposition existentielle, la présupposition lexicale, la présupposition factuelle et la présupposition structurelle. La présupposition existentielle a été trouvée dans 27 données, la présupposition lexicale dans 8 données, la présupposition factuelle dans 4 données et enfin la présupposition structurelle dans 2 données.

Deuxièmement, cette étude identifie les types de présupposés les plus dominants utilisés dans les publicités de produits alimentaires et de boissons en langue française sur YouTube et analyse les raisons de la dominance de ces types de présupposés. D'après l'analyse, la présupposition existentielle est le type de la présupposition le plus dominante dans 13 publicités francophones pour des produits alimentaires et des boissons. Cela montre que les publicités contiennent davantage de suppositions sur l'existence de certains objets ou entités qui sont considérés comme déjà connus par le public. Ce type de présupposition est utilisé pour communiquer l'existence d'entités telles que les marques, les ingrédients ou les avantages du produit. Cette prédominance reflète une stratégie publicitaire qui vise non seulement à attirer l'attention, mais aussi à donner l'impression que le produit est réel, de qualité et qu'il vaut la peine d'être consommé. Les présupposition non-factuelle et contrefactuelle n'ont pas été relevés dans cette étude car ils sont en contradiction avec la nature persuasive, affirmative et factuelle du langage publicitaire. Ces deux types de présuppositions impliquent une incertitude et des conditions contraires à la réalité, ce qui peut affaiblir le pouvoir de persuasion, réduire la crédibilité du message et l'intérêt du consommateur. C'est pourquoi les publicitaires tendent à les éviter au profit d'un discours qui affirme de manière convaincante la supériorité du produit.

Cette recherche devrait servir de base à l'étude de la présupposition dans les publicités en français, ce qui est encore rarement fait. Il est conseillé aux futurs chercheurs d'élargir les sources de données à différentes plateformes et médias, et d'étendre l'étude à d'autres formes de discours telles que les films, les programmes télévisés ou les campagnes publiques. Les résultats de l'étude peuvent également servir de matériel pédagogique pour l'apprentissage du français, de la pragmatique et de l'analyse du discours afin d'améliorer la compréhension du sens implicite et l'esprit critique.

BIBLIOGRAPHIE

- Iqbal, Mochamad, dan Agus Ridwan. 2023. "PRAANGGAPAN DALAM IKLAN VOGEL CHECKT DHL DI YOUTUBE." *E-Journal Identitaet* 12.
- Kurniati, Desak Putu Yuli. 2016. *Modul Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bali: simdos.unud.
- Pasaribu, Aulia Tamimi, Dinda Octafriyanda, dan Romauli Hutagaol. 2024. "Analisis Wacana Presuposisi Pada Iklan Kecantikan Glow and Lovely Analysis of Presupposition Discourse in Glow and Lovely Beauty Advertisements." 2879–84.
- Sholihatin, Endang. 2019. "Kajian Presupposisi Pada Tuturan Makian Masyarakat Arek." *Metalinguia* 4(1):39–43.
- Situmeang, Dr. Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. 2016. "Modul Pengantar Periklanan." in *Online Book*. Jakarta: Tidak di terbitkan.

- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Yule, George. 2017. *Pragmatik (Terjemahan)*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Zevira, Erma, Armia, Subhayni, dan Ramlí. 2019. "Analisis Praanggapan dalam Iklan Produk Kecantikan di YouTube." *JIM PBSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 4(2):27–38.