



L'analyse de Publicité Françaises du Parfum Bourjois dans La Perspective Sémiotique de Ferdinand De Saussure

Fiki Wulandari✉ Bernardus Wahyudi Joko Santoso✉

Département de la Langue et la Littérature Étrangère, Faculté des Langues et des Arts,
Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info d'article

Histoire de l'Article :

Reçu Janvier 2021

Accepté Janvier 2021

Publié Mai 2021

Keywords :

Semiotics; signifié; signifiant

Abstract

The purpose of this research is to find and analyze the form and meaning based on the *signifié* and *signifiant* contained in Bourjois advertisements. The data collection method used is the observation method and using basic techniques (tapping technique) and advanced technique (Speaking Free Speaking Technique) followed by note taking technique. The analytical method is the equivalent method continued by the technique of Differentiating Appeal Relationship (HBB) and Equating Appeal Relationship (HBS). Based on the data analysis, there are 34 semiotic signs consisting of 14 verbal signs and 19 nonverbal signs. From the analysis, it was found that the similarities and differences in each of Bourjois perfume series, both verbal and nonverbal signs. In the verbal sign, the researcher found similarities in words used in four perfume series, such as 5 nouns (*soir*, Paris, perfume, evening, *kobako*), three adjectives (*bourjois*, *grand*, *glamor*), and an adverb (*oui*). The difference between nonverbal signs such as 6 nouns (*une lampe*, *une couple d'une homme et une femme*, *une bouteille de parfum*, *la manteau*, *maquillage du visage*, *la coiffure*, and *le vetement*) and an adjective (*une belle femme*).

Extrait

Le but de recherche est de trouver et d'analyser la forme et la signification des signifiant et signifié dans les publicités Françaises du parfum Bourjois. J'utilise la méthode d'épargne (lire attentivement) pour collecter des données, avec la technique de base « taradage de langue » et les techniques avancées « le technique non participé à la conversation réelle » et aussi la technique « noter ». J'utilise la méthode *padan* et puis continuée par la technique avancée « relier-comparer-différencier » et « relier-comparer-égaliser ». Basée sur le résultat de l'analyse, la chercheuse a trouvé 34 données de signes sémiotiques comprenant 14 signes verbaux et 19 signes non verbaux. Les similitudes et les différences des signes sont trouvés dans chaque série de parfum Bourjois. Dans le signe verbal, la chercheuse a trouvé des similitudes dans les mots utilisés dans quatre séries de parfums, tels que 5 noms (*soir*, Paris, parfum, *soir*, *kobako*), trois adjectifs (*bourjois*, *grand*, *glamour*) et un adverbe (*oui*). La différence entre les signes non verbaux tels que 6 noms (*une lampe*, *une couple d'une homme et une femme*, *une bouteille de parfum*, *la manteau*, *maquillage du visage*, *la coiffure* et *le vetement*) et un adjectif (*une belle femme*).

© 2021Universitas Negeri Semarang

✉ Adresse:

Gedung B4 FBS Universitas Negeri Semarang
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

ISSN 2252-6730

INTRODUCTION

Dans le cours de linguistique générale, Saussure définit la sémiotique avec l'étude de la structure, des types, de la typologie et des relations des signes dans leur utilisation dans la société. Selon Saussure, un signe composé de sons et d'images est appelé signifiant et le concept de son ou d'image est appelé signifié. Signifiant peuvent être vus à travers leur forme originale, tandis que signifié peuvent être vus comme une signification révélée à travers un concept. (Wade Baskin dans le livre *Course in General Linguistic* Ferdinand de Saussure, 1916: 66).

Bourjois est une société française de cosmétiques fondée par Joseph-Albert Peckles en 1863 à Paris, en France et en 2015. Bourjois propose plusieurs produits tels que des produits de beauté, des parfums et des soins de la peau. Le premier parfum de Bourjois fut *Mon Parfum* conçu par Ernest Beaux et le parfum le plus célèbre *Soir de Paris*. Cette parfum est l'un des célèbres parfums de la Seconde Guerre mondiale.

Dans la publicité, il y a plusieurs signes sémiotiques qui peuvent être examinés, comme une image, une couleur et un mot. Les signes peuvent être étudiés par une approche sémiotique. Par conséquent, les auteurs utilisent ces publicités comme objet de recherche. L'auteur utilise l'approche sémiotique de la théorie de Ferdinand de Saussure pour la rechercher.

MÉTHODE DE RECHERCHE

Cette recherche utilise deux approches, ce sont l'approche théorique (l'approche sémiotique) et l'approche méthodologique (descriptive analytique qualitative). L'approche sémiotique dans cette recherche utilisée pour analyser un signe dans une publicité. Puis, l'approche descriptive analytique qualitative a pour but de comprendre le phénomène de l'expérience des sujets de recherche comme le comportement, la perception, la motivation, l'action, etc.

La méthode de collecte des données dans cette recherche est la méthode de "lire attentivement" avec la technique de basse est la technique de tarage de langue et puis continuées par les techniques avancées : le technique non participatif à la conversation réelle et la technique de noter. Pour analyser les données, j'utilise la méthode *padan* et puis continuée par la technique avancée relier-comparer-différencier et relier-comparer-égaliser.

La méthode de la présentation utilisée est la méthode informelle. La méthode informelle est la présentation des résultats de l'analyse des données basée sur la formulation en utilisant des mots ou des pyrales ordinaires, détaillés et non chiffrés ou descriptifs Sudaryanto (1993:145).

RÉSULTAT ET DISCUSSION

Les résultats de l'analyse sur quatre séries de publicités de parfum Bourjois utilise la théorie sémiotique de Ferdinand de Saussure. Les quatre séries sont *Soir de Paris*, *Kobako*, *Mais Oui* et *Glamour*. Dans cette analyse, l'écrivain examine les signes sous des formes verbaux et nonverbaux aux sens du premier et du second niveau. Cette analyse est basée sur la différence et la similitude en termes de nom de la série, d'arôme et de forme d'emballage.

Dans la première série, *Soir de Paris* est présenté aux femmes qui passeront du temps avec leur partenaire. Ce parfum a un arôme d'aldéhyde doux et légèrement piquant. Cet arôme donne une douce impression à ses utilisateurs. L'arôme doux a attiré l'attention de nombreuses personnes. De cette façon, les utilisateurs de parfums obtiennent une impression attrayante par des personnes qui sentent le parfum. Le petit emballage ou ajusté à la main donne une impression pratique et permet les utilisateurs d'avoir facilement à tout moment et en tout lieu. De même, le nom du parfum "Bourjois" indique que le parfum a une haute qualité ou il est montré aux gens de la classe supérieure.

La deuxième série, à savoir, *Kobako*. *Kobako* a été lancé par Bourjois en 1936 avec un mélange de parfums de chypre et d'agrumes qui peuvent exciter le porteur car son arôme rafraîchissant et doux. Le mot *kobako* vient du japonais qui signifie une petite boîte et aussi s'appelle comme boîte de parfum. La forme d'emballage de cette série est très ancienne et luxueuse avec des répliques d'anciens flacons de parfum chinois et des dessins de cinabre rouge foncé. La couleur rouge sur l'emballage du produit a une philosophie importante pour le peuple chinois, à savoir qu'elle décrit une situation lumineuse et gaie qui devient l'esprit et l'éclat de la vie. On espère que quelqu'un qui porte ce parfum passera une belle journée remplie d'enthousiasme. En plus d'être antique, cet

emballage est petit ou ajusté à la main, ce qui ajoute à l'impression pratique et permet les utilisateurs de le transporter facilement à tout moment et n'importe où. Une ancienne sculpture de cinabre avec une réplique d'un ancien parfum chinois ajoute une sensation de luxe avec une couleur rouge foncé. De même, le nom du parfum "Bourjois" indique que le parfum a une haute qualité ou il est montré aux gens de la classe supérieure.

Le troisième série du parfum Bourjois, Mais Oui, lancé en 1939, signifie "bien sûr" ou "mais oui". Ce parfum est montré pour les amateurs de parfum d'oeillet. Un arôme fort, piquant et légèrement sucré est montré pour les femmes confiantes et élégantes. Habituellement, Mais Oui est utilisé par les femmes lorsqu'elles vont à la fête parce que le parfum ait une impression d'élégance et de confiance. Cette série se caractérise par sa forme demi-cercle avec vis en plastique bleu décoré avec gland en forme de ventilateur pour la couverture. De plus, l'emballage petit ou ajusté à la main ajoute l'impression pratique et permet les utilisateurs de le transporter facilement à tout moment et n'importe où. De même, le nom de la série de parfums "Bourjois", Mais Oui, "bien sûr" montre que ce parfum a une haute qualité.

La dernière série de parfum bourjois, à savoir Glamour qui a été lancée en 1953. Glamour fait partie des séries luxueuses tant au niveau du nom que du packaging. Ce parfum a un arôme floral et fruité pour que l'utilisateur ait une impression douce et fraîche. L'arôme doux, c'est pour attirer l'attention de nombreuses personnes. De cette façon, les utilisateurs obtiennent une impression attrayante des personnes qui sentent le parfum. Habituellement, le parfum de Glamour utilisé par les femmes pour aller à la rencontre de leur partenaire ou pour faire la fête. La bouteille de Glamour est en verre transparent de forme ovale avec une surface en relief. De plus, le bouchon de la bouteille ressemble à une forme de fleur en forme de vis qui s'étend étroitement avec un côté rayé. Cela ajoute une impression unique. En plus d'être unique, cet emballage est également de petite taille, ce qui ajoute à l'impression pratique et le rend facile pour être transporter n'importe où. Le mot Glamour de cette série indique que ce parfum s'adresse aux gens de la classe supérieure.

CONCLUSION

D'après les recherches sur la sémiotique des publicités pour les parfums français Bourjois sur le site bourjoisperfumes.com, il existe des signes sémiotiques, à savoir des signes verbaux et non verbaux. D'après l'analyse des quatre données, il y avait 34 données de signes sémiotiques comprenant 14 signes verbaux et 19 signes non verbaux et il y avait 68 significations comprenant 34 significations basées sur des marqueurs et 34 basées sur des marqueurs.

Dans la série de parfums Bourjois Soir de Paris, il y a 5 signes verbaux (Soir, Paris, Bourjois, Parfum, Soirée) et 6 signes non verbaux (Une lampe, Une Couple d'un homme et d'une femme, Une Bouteille de Parfum, La Manteau, Maquillage du Visage, La Coiffure). Dans la série des parfums Kobako de Bourjois, il y a 3 signes verbaux (Kobako, Parfum, Bourjois) et 3 signes non verbaux avec (Une Belle Femme, Une Bouteille de Parfum, Maquillage du Visage). Dans le parfum Bourjois de la série Mais Oui, il y a 4 signes verbaux (Mais Oui, Grand, Parfume, Bourjois) et 4 signes non verbaux (Une Belle Femme, Une Bouteille de Parfum, Maquillage du Visage, La Coiffure). Dans le parfum bourjois de la série Glamor, il y a 2 signes verbaux (Glamor, Bourjois) et 5 signes non verbaux (Une Couple d'un Homme et d'une Femme, Une Bouteille de Parfum, Le Vetement, Maquillage du Visage, La Coiffure). Ces constatations permettent de conclure qu'une publicité comporte un signe sous la forme d'un signe verbal et non verbal qui a le premier et le deuxième niveau de signification.

Au Fond, le parfum Bourjois est destiné à la classe moyenne supérieure. Ceci est conforme à la marque de parfum elle-même, à savoir Bourjois. Le parfum Bourjois présente des similitudes et des différences dans chaque série. La forme de l'emballage est l'un des éléments facilement reconnaissables comme différenciateur dans chaque série. Les similitudes que l'on peut constater sont le même parfum dans plusieurs séries.

BIBLIOGRAPHIE

- Yuliyanto, A., & Sunahrowi, S. (2016). Implementasi Konsep Language Awareness Untuk Meningkatkan Penguasaan Gramatikal Bahasa Prancis Pada Mahasiswa Sastra Perancis Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 1(33), 1-6.

- Agustini, & Purwadi, N. (2015). Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super, Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol. 11(2).
- Al-Momani, K., Migdadi, F., & A. Badarnah, M. (2015). A Semiotic Analysis of Intergeneric Borrowings in Print Advertisements in Jordan. *Journal Social Semiotics*, Vol. 26, No. 1, 36-58.
- Arifin, W., & Soemargono, F. (2009). *Kamus Perancis-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Boukhelifa, S., & Boukoucha, S. (2018). *Analyse Sémiotique De Quelques Images Publicitaires De la Boutique Yves Rocher De Béjaia*. République Algérienne: Université de Béjaia.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hanime, B., & Karima, B. (2018). *Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus*. République Algérienne: Université de Béjaia.
- Moutakil, S. (2012). Analyse Sémiologique De La Femme Dans La Publicité Jordanienne. *Revue Le Didiga* n°8 .
- North, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
- Parsa, A. F. (2004). Visual Semiotics : How Still Images Mean ? Interpretings Still Images By Using Semiotic Approaches.
- Santoso, W. J. (2016). Pembacaan Wacana Iklan Coca Cola Dalam Perspektif Semiotik Charles Sanders Peirce. *Seminar Nasional Semiotika* (hal. 575-588). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Saussure, F. d. (1916). *Course in General Linguistics*. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company.
- Sharma, P., & Gupta, P. (2015). SemiAnalysis of Indian Television. Advertisements and Its Impact on Consumers : An Exploratory Study. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, Vol. 8(1).
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solik, M. (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *European Journal of Science and Theology*.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Veg-Sala, N. (2014). A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. *Journal of product and brand management*, Vol 23, n°2, 103 – 113.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gill, S. (2014). *Theory as Practice*. Retrieved from sarahpgill.wordpress.com: <https://sarahpgill.wordpress.com/theory-as-practice/>. Diakses pada 25 Maret 2020.
- Hummel, G. (2019). *Vintage Fragrances are Scented Memosy*. Diambil kembali dari bourgeoisperfumes.blogspot.com: <https://bourgeoisperfumes.blogspot.com/>. Diakses pada 15 Oktober 2019.
- Mielczareck, E. (n.d.). *fr.slideshare.net*. Retrieved from Introduction à la sémiotique Visuelle: <https://fr.slideshare.net/amnesyas/introduction-la-smiotique-visuelle>. Diakses pada 20 Oktober 2019.
- Semiotics for Beginner*. (n.d.). Retrieved from visual memory.co.uk: <http://visualmemory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem02.html>. Diakses pada 25 Maret 2020.