

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bahasa yang digunakan dalam kampanye iklan Uber di Prancis. Studi ini meneliti teknik linguistik yang digunakan dalam iklan pertama Uber dalam bahasa Prancis, yang diluncurkan pada akhir 2016 dan awal 2017. Tujuannya adalah memahami strategi dan langkah-langkah yang diambil oleh Uber melalui iklan mereka yang menghasilkan kesuksesan yang signifikan, terutama mengingat penolakan sosial awal dan stigma seputar dampak Uber terhadap pekerja taksi. Sumber data utama untuk analisis adalah iklan cetak Uber, dengan total 15 cetakan yang berbeda dianalisis. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan mengadopsi dua teori: teori *neologisme ludique* oleh Jean-François Sablayrolles untuk menganalisis neologisme yang digunakan pada semua slogan iklan Uber dan teori dampak iklan oleh Jean-Noel Kapferer untuk mengkaji strategi persuasi dalam konteks periklanan. Analisis ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara aspek linguistik dan wacana iklan Uber. Fokusnya adalah pada elemen linguistik, seperti slogan dan struktur naratif, yang digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen di Prancis. Dengan mempelajari strategi bahasa yang digunakan oleh Uber, penelitian ini ingin memberikan wawasan tentang bagaimana Uber berupaya membangun citra positif dan membentuk persepsi masyarakat Prancis terhadap layanan mereka. Hasil analisis mengungkapkan empat jenis neologisme yang digunakan oleh Uber: *déformations paronymiques*, *néologie flexionnelle*, *mot valise*, dan *matrices phraséologiques*. Penggunaan *mot valise* lebih dominan, kemungkinan karena lebih mudah dibentuk dibandingkan *néologie flexionnelle* dan *déformations paronymiques* yang lebih kompleks. Selain itu, Uber menggunakan strategi persuasif berdasarkan target konsumen dan klasifikasi elemen iklan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang teknik bahasa dan persuasi dalam periklanan, khususnya dalam konteks kampanye Uber di Prancis. Penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara bahasa, periklanan, dan budaya di lingkungan Prancis.

Kata kunci: analisis wacana, neologisme, kampanye iklan, Uber, strategi periklanan

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the language strategies employed in Uber's advertising campaign in France. The study examines the linguistic techniques used in Uber's first advertisements in French, which were launched in late 2016 and early 2017. The objective is to understand the strategies and steps taken by Uber through its advertisements, leading to significant success, especially considering the initial social rejection and stigma surrounding Uber's impact on taxi workers. The primary data source for the analysis is Uber's print advertisements, with a total of 15 different prints analyzed. The research utilizes qualitative methodology and adopts two theories: Jean-François Sablayrolles' theory of *néologisme ludique* to analyze the neologisms employed and Jean-Noël Kapferer's theory of advertising impact to examine the persuasion strategies within the advertising context. The analysis aims to uncover the relationship between linguistic aspects and Uber's advertising discourse. It focuses on the linguistic elements, such as slogans and narrative structures, used in the advertisements to influence consumer perceptions and choices in France. By examining the language strategies employed by Uber, the research seeks to shed light on how Uber aimed to build a positive image and shape the perceptions of French society towards their services. The findings of the analysis reveal four types of neologisms used by Uber: *déformations paronymiques*, *néologie flexionnelle*, *mot valise*, and *matrices phraséologiques*. The predominant usage of *mot valise* can be attributed to its ease of formation compared to the more complex *néologie flexionnelle* and *déformations paronymiques*. Additionally, Uber utilizes persuasive strategies based on target consumers and the classification of advertising elements. In conclusion, this research contributes to understanding the language and persuasion techniques employed in advertising, specifically within the context of Uber's campaign in France. It provides insights into the relationship between language, advertising, and culture in the French environment.

Keywords: discourse analysis, neologisms, advertising campaign, Uber, advertising strategies

EXTRAIT

Notre recherche porte sur les stratégies linguistiques utilisées dans la campagne publicitaire d'Uber en France. Nous avons analysé les techniques linguistiques utilisées dans les premières publicités d'Uber en français, lancées à la fin de 2016 et au début de 2017. Notre objectif était de comprendre les stratégies et les démarches entreprises par Uber à travers ses publicités, qui ont conduit à un succès significatif, surtout compte tenu du rejet social initial et de la stigmatisation liés à l'impact d'Uber sur les chauffeurs de taxi. La source principale de données de notre analyse a été constituée des publicités imprimées d'Uber, avec un total de 15 publicités différentes analysées. Notre recherche a employé une méthodologie qualitative et adopté deux théories : la théorie des néologismes ludiques de Jean-François Sablayrolles pour analyser les néologismes utilisés, et la théorie de l'impact publicitaire de Jean-Noel Kapferer pour examiner les stratégies de persuasion dans le contexte de la publicité. Notre recherche a visé à mettre en lumière la relation entre les aspects linguistiques et le discours publicitaire d'Uber. Elle s'est concentrée sur les éléments linguistiques tels que les slogans et les structures narratives utilisés dans les publicités pour influencer les perceptions et les choix des consommateurs en France. En examinant les stratégies linguistiques utilisées par Uber, notre recherche a éclairé la manière dont Uber a cherché à construire une image positive et à façonner les perceptions de la société française à l'égard de ses services. Les résultats de notre analyse ont révélé quatre types de néologismes utilisés par Uber : les déformations paronymiques, le néologisme flexionnelle, le mot valise et les matrices phraséologiques. L'utilisation prédominante du mot valise s'explique par sa facilité de formation par rapport aux néologismes plus complexes de la néologie flexionnelle et des déformations paronymiques. De plus, Uber utilise des stratégies persuasives basées sur les consommateurs ciblés et la classification des éléments publicitaires. En conclusion, Notre recherche a contribué à la compréhension des techniques linguistiques et persuasives utilisées dans la publicité, au travers de la campagne d'Uber en France. Elle a apporté des éclairages sur la relation entre langage, publicité et culture dans l'environnement français

Mots clés : analyse du discours, néologismes, campagne publicitaire, Uber, stratégies publicitaires