

## CHAPITRE V CONCLUSION ET SUGGESTION

### A. Conclusion

Après avoir fait une analyse concernant la catégorie de phrase paraissant du magazine *L'Express* no. 3274 – 3286, il est conclu que :

1. Les types de phrase qui se trouvent dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express* no. 3274 – 3286 sont la phrase déclarative, la phrase impérative, la phrase interrogative et la phrase exclamative.
2. Chaque marque a la différence pourcentage pour la marque Peugeot, la phrase déclarative est le type de phrase le plus dominant, elle a 7 slogans ou 87.5%. Ensuite, la phrase exclamatif a 1 slogan ou 12.5%. Pour la phrase impérative et interrogative n'existent pas. La marque MINI, la phrase déclarative est le type de phrase le plus dominant, elle a 7 slogans ou 87.5%. Et puis la phrase interrogative a 1 slogan ou 12.5%. Pour la phrase impérative et exclamative n'existent pas. La marque Audi, la phrase déclarative est aussi le type de phrase le plus dominant, elle a 7 slogans ou 87.5%. Ensuite, la phrase interrogative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase impérative et exclamative n'existent pas. Ensuite, la marque RENAULT, la phrase déclarative a 7 slogans ou 87.5%. Et puis, la phrase impérative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase interrogative et exclamative n'existent pas. La marque VW, la phrase déclarative a 7 slogans ou 87.5%,

c'est le type de phrase le plus dominant. Ensuite, la phrase impérative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase interrogative et exclamative n'existent pas. La marque BMW, la phrase déclarative est le type de phrase le plus dominant, elle a 5 slogans ou 62.5%. La phrase impérative, interrogative et exclamative a 1 slogan ou 12.5%. La marque Mercedes, la phrase déclarative a 7 slogans ou 87.5%, c'est le type de phrase le plus dominant. Ensuite, la phrase impérative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase interrogative et exclamative n'existent pas. La marque Ford, la phrase déclarative est le type de phrase le plus dominant, elle a 7 slogan ou 87.5% et la phrase interrogative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase impérative et exclamative n'existent pas. La marque PORSCHE, la phrase déclarative est le type de phrase dominant, elle a 7 slogans ou 87.5% et la phrase impérative a 1 slogan ou 12.5%. la phrase interrogative et exclamative n'existent pas. La marque VOLVO, la phrase déclarative a 7 slogans ou 87.5%, c'est le type de phrase le plus dominant. Ensuite, la phrase impérative a 1 slogan ou 12.5%. La phrase interrogative et exclamative n'existent pas. La phrase déclarative donne une information. À l'oral, elle présente une intonation montante puis descendante. Elle se termine par un point à l'écrit. La phrase déclarative est le type de phrase le plus dominant, elle a 67 slogans ou 83.75% se composent 10 marques de voiture qui se trouvent dans le magazine *L'Express* no. 3274 – 3286. Ce sont : la marque Peugeot, la marque MINI, la marque Audi, la marque RENAULT, la marque VW, la marque BMW, la marque Mercedes, la marque Ford, la marque

PORSCHE et la marque VOLVO. Le slogan descriptif décrit les caractéristiques ou avantages du produit clés. Ensuite, la phrase impérative. Elle a 7 slogans ou 8.75%. elle sert à donner des ordres, des conseils ou une interdiction. Elle peut se terminer par un point ou un point d'exclamation. Le slogan impératif est une commande de faire quelque chose. Et puis, la phrase interrogative. Elle a 4 slogans ou 5%. elle pose une question. Elle se caractérise par une intonation ascendante à l'oral. À l'écrit, elle se termine par un point d'interrogation (?). La dernière, la phrase exclamative. Elle a 2 slogans 2.5% qui se trouvent dans le magazine *L'Express* no. 3274 – 3286. La phrase exclamative se caractérise à l'oral par une intonation particulière : fort volume sonore, courbe descendante et syllabation accentuée. À l'écrit, on met un point d'exclamation en fin de phrase.

3. L'auteur trouve aussi la culture influence le type de phrase, la voiture européenne utilise souvent le type de phrase déclarative. Chaque type de phrase utilise pour intéresser les lecteurs. Ensuite, chaque slogan de voiture a fait selon l'excellence de voiture.

## **B. Suggestion**

Après avoir observé bien cette recherche, l'auteur croit que cette recherche n'est pas parfait et il existe encore beaucoup de fautes, soit à l'écriture et la grammaire. Pour cela, l'auteur souhaite bien les critiques et les suggestions qui seront utiles pour améliorer ce mémoire.

Ensuite, l'auteur a envie de donner les suggestions selon résultat de la recherche fait seront :

1. La publicité est estimée comme la bonne source pour étudier le français, particulièrement à le cours de grammaire, de structure et de linguistique. Elle peut augmenter les vocabulaires.
2. Cette recherche ne se concentre qu'à la recherche des types de phrase dans les slogans publicitaires de voiture dans le magazine *L'Express*. Il est souhaitable que la recherche suivante pour analyser l'influence le type de phrase avec le prix ou culture.

