

CHAPITRE V

CONCLUSIONS ET SUGGESTION

A. Conclusion

La publicité est l'état ou la qualité de ce qui est publique, bien que le concept mentionne la divulgation d'annonces à des fins commerciales et une communication non-individuelle avec certain finance par les médias qui est fait par l'entreprise, l'institution non lucratif, et individuel d'influencer les lecteurs.

En se basant sur le resultat de la recherche presente de la chapitre IV, l'auteur peut tirer la conclusion suivante :

1. L'auteur peut trouver en analysant les valeurs du morphème "et". Il y a 7 valeurs, ces sont comme l'addition, renchérir sur un élément, parfois marquer l'opposition, une succession temporelle, l'annonce plus expressive et persuasive, répétitif, emphase, etc. Alors, nous pouvons trouver la position du morphème "et" dans le texte de l'annonce en analysant le texte un par un, en le classant dans plusieurs valeurs de morphème prédéterminées et en les plaçant en fonction du type de texte et en décrivant le texte.
2. Les valeurs du morphème « et » qui ont plus dominant dans les textes publicitaires des transports et des voies publiques sont le valeur du morphème "et" comme L'addition qui exprime 12 fois ou 57,1 % dans vingt et un des textes publicitaires. Dans ce cas, la fonction du morphème "et" qui a la fréquence la plus dominante est l'addition parce que dans cette publicité il y a beaucoup de phrases qui utilisent la conjonction "et"

comme addition. Bien que, en générale, le text de pubicitaire est une phrase d'invitation, mais il comporte des fonctions conjonctives consistant à relier deux mots, deux noms, deux verbes, deux adverbes, deux adjectifs ou des phrases entre elle et d'obtenir des actions pour ajouter des éléments nombrables (sing. ou plur.) ou quantifiables (sing.) à d'autres de même nature, de manière à compléter ou à modifier un ensemble dans un accroissement qui modifie la situation et une totalité. Comme on sait que le valeur de morphème "et" marquer généralement l'addition. Bien que comme ça, il y a aussi les textes des publicitaires qui contiennent leur valeurs non seulement l'addition.

B. Suggestion

Après avoir observe bien cette recherche, l'auteur a envie de donner les suggestions selon le résultat de la recherche faite, se sont :

1. Il vaut mieux que cette recherche soit développée en prenant l'autre type du domaine d'écriture.
2. Il est conseillé pour que pour enrichir la source d'apprentissage et la référence dans l'enseignement des cours d'Expression Écrite et de Linguistique Appliqué.
3. De plus, on espère qu'il y aura une future recherche sur l'analyse de morphème plus profondément avec la même théorie mais dans les autres médias, comme le roman, le Bande Dessiné, le film, les panneaux dans la rue, etc ou bien continuera cette recherche en analysant le morphème.

Finalement on croit que cette recherche n'est pas parfaite et a beaucoup de fautes, soit à l'écriture soit à la grammaire, donc, on

souhaite que le conseil et le critique constructifs pour le rendre plus efficace.



THE
Character Building
UNIVERSITY