

CHAPITRE V

CONCLUSION ET SUGGESTION

A. Conclusion

Après avoir analysé les formes de la cohésion lexicale trouvée dans le magazine Maxi France basé sur 12 des données le discours publicitaire du magazine Maxi France à partir de l'édition du 20 au 26 février 2023, on peut répondre la formulation de problèmes, ce sont :

1. Les formes de cohésion lexicale trouvées dans le discours publicitaire du Magazine Maxi France, à savoir : répétition, synonymie, antonymie, hyponymie, et métonymie . Les résultats ont montré que la répétition 19 fois ou 76 %. La synonymie paraît 2 fois ou 8 %. Ensuite, l'antonymie paraît 1 fois ou 4%. L'hyponymie paraît 2 fois ou 8%. Dernièrement la métonymie paraît 1 fois ou 4% .
2. Le forme de la cohésion lexicale dominante trouvée dans le discours publicitaire du magazine Maxi France sont : La répétition avec 19 fois ou 76%. On voit que la répétition est la cohésion lexicale dominante trouvée. Cela illustre que la forme de la répétition est nécessaire dans la publicité. Parce que avec l'utilisation de la répétition, le message de la publicité car à partir sera mémorisé, afin d'augmenter l'intérêt des acheteurs potentiels à acheter le produit dans publicitaire .

B. Suggestion

Après avoir fait l'analyse et obtenu les résultats de la recherche, quelques recommandations sont proposées pour améliorer cette recherche, ce sont :

1. Pour les étudiants de la section française, l'auteur souhaite qu'ils maîtrisent plus profondément concerne sur la cohésion lexicale dans le discours pour ajouter leur compétence et enrichir les connaissances sur la forme de la cohésion lexicale .
2. À partir des résultats de cette mémoire, les formes de la cohésion lexicale peut être utilisé dans les compétences écrite et orale chez les étudiants. Cette recherche peut s'ajouter à la référence pour améliorer les niveaux de langue des étudiants.
3. Cette recherche peut être la référence pour les autres chercheurs ou des étudiants qui fera des recherches dans une même domaine.