

## LANGUE À L'EN-TÊTE DE L'ANNONCE DANS LE MAGAZINE DE MODE FEMININE "ELLE"

Marisa Safitri, & Myrna Laksman-Huntley  
UniversitasIndonesia  
marisasftr@gmail.com

### Résumé

Les médias sont l'un des moyens de promouvoir les produits pour le monde de la publicité. Elle ne peut pas être séparée des éléments constitutifs, dont l'un est le langage. Dans le monde de la publicité, la langue utilisée a ses propres caractéristiques, par exemple l'existence d'un en-tête d'annonce pour la promotion des produits la plus efficacement possible mais atteint la cible aussi. La langue de l'annonce diffère des autres langues, par exemple l'incomplétude des éléments de la langue formant l'en-tête de l'annonce. Diverses fonctions sont utilisées à former l'en-tête d'annonce comme prévu par le fabricant. En utilisant une méthode qualitative et avec une technique d'étude de littérature, cette recherche a été menée à découvrir la fonction de langue utilisée pour former l'en-tête d'annonce et la raison de l'utilisation cette fonction. La théorie utilisée dans cette recherche est celle de la fonction du langage de Vanoye (1973) qui a cité de Roman Jakobson à l'aide de l'analyse de la fonction de syntaxe à l'aide de la théorie de Le Querler (1994). Les résultats de l'analyse obtenue sont que l'en-tête d'annonce utilise une variété de fonctions de langue avec une variété d'objectifs en fonction de ce qu'il veut mettre en évidence à partir des en-têtes.

**Mots-clés:** Annonces, En-têtes, Fonctions de langue, Magazines

### INTRODUCTION

Les médias de masse deviennent un moyen de diffuser des informations à des fins diverses, telles que la promotion d'un produit. Les médias de masse ont deux types, à savoir les médias imprimés et électroniques. Les médias électroniques utilisés couramment comme moyen de publicité sont la radio, la télévision et Internet, tandis que les journaux et les magazines sont la presse écrite utilisée pour la publicité. Morissan(2010, p. 17-18) dit que la publicité est une forme de communication non personnelle. Elle tente toujours d'impliquer les médias pour transmettre le message à la communauté simultanément.

Les contenus des annonces dans les médias ne peuvent pas être séparées de l'utilisation du langage. Étant dynamique, le langage est toujours étudié avec diverses approches et disciplines. L'utilisation du langage dans les publicités diffère du langage général, car la langue de la publicité comprend la langue du journalisme. Dans le journalisme, la langue utilisée doit être simple, concise, solide, directe et intéressante. Un titre de publicité comme l'une des langues de journalisme, est formé avec de différents types de phrases selon la fonction destinée par l'auteur. Par exemple, les produits Skin Lotion ont un en-tête publicitaire «Revitalisez votre peau!» ; Celui-ci est une phrase impérative. Dans l'en-tête de cette annonce, il n'y a pas de mots occupant la fonction du sujet dans la phrase. L'en-tête a la fonction de demander ou "commander" de revitaliser la peau.

Différents types de phrases provoquent la variation de la fonctionnalité de la langue. La fonction de la langue sera atteinte au lecteur s'il peut comprendre les informations soumises. Dans son livre, *Les origines de la préhistoire du langage*, G. Revesz (1956) décrit les trois fonctions du langage. Revesz divise les fonctions du langage en plusieurs types. Ce sont la fonction indicative qui sert à indiquer une chose, la fonction impérative qui sert de commander et les fonctions interrogatives qui servent à demander quelque chose. Pendant ce temps, Vanoye (1973, p. 55-59) qui a cité de Roman Jakobson (1960) dans son livre intitulé *Expression Communication* décrit la fonction du langage en 6 types: fonction expressive, la fonction conative, fonction référentielle, la fonction de la fonction poétique, métalinguistique, et la fonction de la phatique. Les fonctions expressives sont utilisées comme moyen d'exprimer le sentiment et orientées vers les orateurs. Dans cette fonction, la langue est utilisée par l'expéditeur du message pour s'accentuer. Par exemple, cette fonction permet de désigner tout ce qui montre l'attitude, les pensées et les sentiments de l'expéditeur. La fonction conative sert à exprimer le souhait de l'orateur pour cibler et utiliser par l'auteur d'influencer le destinataire afin d'agir comme il le souhaite. Cette fonction est utilisée dans des phrases impératives, des phrases d'exclamation et d'autres. La fonction référentielle est orientée au référent ou un message à transmettre et est utilisé pour indiquer une référence, sous la forme de différentes personnes, des événements, et ainsi de suite. Dans cette fonction, le langage sert à désigner la réalité. La fonction de phatique est orientée vers la communication. Ainsi, on peut dire que la langue utilisée par l'expéditeur pour établir, maintenir ou déconnecter le destinataire d'une autre manière établit une communication avec le destinataire. La fonction métalinguistique décrit le langage lui-même et la traduction d'une question discutée par un discours. La beauté poétique axée sur la fonction en tant que messenger et utilisé à l'expéditeur de donner un sens supplémentaire au mandat, que ce soit avec le rythme du jeu, la structure, le style d'utilisation, et d'autres.

En plus de Revesz et Jakobson, Geoffrey Leech (1974, p. 40-42) dans son livre *Semantics: Study of Meaning* décrit 5 fonctions linguistiques dans son utilisation de l'information, de l'expression, de la directive, de l'esthétique et de la phatique. La fonction expressive est utilisée pour montrer les sentiments, les pensées et les moyens de se comporter. La fonction esthétique concerne la forme linguistique de la langue elle-même. Cette fonction joue un rôle dans la beauté ou l'esthétique du texte. Pendant ce temps, la fonction d'information, de directive et de phatique selon Leech est similaire aux fonctions référentielles, conatives et faibles selon Jakobson.

## METHODE

De la description ci-dessus, la fonction de la langue dans l'en-tête de l'annonce est très intéressant à étudié. L'Etude est menée d'un magazine de mode « Elle » édition du 21 Avril-27 Avril 2017. La sélection de cette édition est basée sur l'actualité des données présentées sur la source de données.

Le magazine est publié chaque semaine pour les adolescentes adultes. La publicité ciblée devient une chose très importante parce qu'une annonce peut être

considérée réussie si l'annonce est bien ciblée. Cela peut être voir dans ce magazine car il contient de la mode, la beauté, la nourriture, le style de vie, et des informations sur les gens célèbres étant actifs dans les domaines proches du domaine des femmes. Selon le site-pub Lagardere (<https://www.lagardere-pub.com/marques/elle> a été lancé le 30 Avril 2017), le magazine « Elle » depuis sa création est devenu l'un des pilotes, pour donner un sens, définir et incarner la modernité des femmes. Le magazine "Elle" inspire, ouvre la vision et stimule ses lecteurs. Les annonces dans le magazine « Elle » est devenu l'un des soutiens apportés par le magazine pour fournir des informations qui peuvent répondre aux désirs de ses lecteurs. Ces annonces ont bien-sûr un en-tête qui a un but spécifique dans sa formation. Pour étudier la fonction du langage dans cette publicité, les auteurs ont utilisé la méthode qualitative avec une technique de collecte de données par l'étude de la littérature. Cette méthode est une méthode de recherche utilisée pour trouver un moyen en analysant systématiquement les données obtenues (Moleong: 2011, p. 3). Selon Stake (2010, p. 20), la recherche qualitative a deux objectifs: expliquer et comprendre l'objet à l'étude. Pour atteindre ces deux objectifs, nous tenterons de décrire l'objet de la recherche qui, dans ce cas, est une fonction linguistique dans la canopée dans les magazines français. Pour analyser la fonction de langue dans l'en-tête d'une annonce, il faut d'abord analyser la fonction syntaxique pour effectuer l'analyse de la fonction de la langue contre les unités syntaxiques formant les couvertures (Querler, 1994, p. 9). La théorie utilisée pour effectuer cette analyse est la théorie syntaxique proposée par Le Querler dans son livre Précis de Syntaxe Française(1994). L'analyse consiste à décrire les unités des fonctions syntaxiques (sujet, prédicat, objet direct, objet indirect, etc.) en fonction du mot dans les syntagmes, les propositions et les phrases. La décadence des phrases se fait souvent dans l'analyse de la fonction de la langue dans le texte car la fonction de la langue n'est pas toujours dans le niveau de la phrase.

Un syntagme ou une expression est un composite de deux ou plusieurs morphèmes qui occupent une fonction dans une phrase. Le morphème combiné a un morphème comme centre du syntagme, et l'autre morphème comme explication. Syntagme est divisé en plusieurs types selon le centre du syntagme. Un exemple de syntagme est «des compétences professionnelles». Le syntagme appartient au type de synthèse nominale car il est composé de «des» qui est le déterminant ou le limiteur, «compétence» qui est le nom et le centre du syntagme, et «professionnelle» qui est adjectif comme l'essentiel du centre syntagmatique. La proposition est une unité grammaticale sous la forme d'une combinaison de mots contenant au moins un sujet et un prédicat. On peut dire que la proposition est sous une phrase et potentiellement comme une phrase, par exemple dans la phrase "Vous êtes comblée". La proposition est formée d'un sujet «Vous» et un prédicat sont issus du verbe «être». La proposition ci-dessus a le potentiel d'être une phrase si elle se termine par la ponctuation.

Les phrases sont des unités grammaticales composées par des constituants basiques sous la forme de propositions et se terminent par la ponctuation finale ou l'intonation. Les phrases sont divisées en deux types: phrases simples et phrases composées. La phrase <<80% du vieillissement de votre peau est entre vos main>>

est classée comme phrase simple car il n'y a pas d'expansion et elle consiste en une seule phrase formée d'un seul sujet, à savoir 80% du vieillissement de votre peau et un prédicat est la conjugaison du verbe être.

Selon Querler (1994, p. 65), une phrase a une fonction qui dépend directement du verbe principal utilisé. Une phrase ou un mot qui repose directement sur le verbe principal est une fonction clé dans la phrase. Pendant ce temps, les mots ou les phrases qui dépendent d'un mot autre que le verbe principal ont une fonction secondaire dans la phrase car le mot ou la phrase n'est pas important ou simplement une extension. L'existence du mot ou de la phrase n'est pas le cœur de la phrase.

<b>FONCTIONS PRIMAIRES</b>		<b>Fonctions secondaires</b>
<b>Essentielles</b>		<b>Accessoires</b>
Sujet	Attribut du sujet	Expansions du NOM du PRONOM de l'ADJECTIF De l'ADVERBE
Comp. d'objet	Attribut du COD	
Comp. d'agent	Locatif	
Comp. du présentatif	Comp. circonstanciels	

Les fonctions Primaires sont divisées en essentiels et accessoires. Les fonctions essentielles sont les fonctions principales dans la phrase. Cette fonction est obligatoire dans une phrase. S'il n'y a pas de telle fonction, la phrase n'est pas grammaticalement acceptée. Les accessoires dans les fonctions principales diffèrent des accessoires présents dans les fonctions secondaires. Les accessoires est une extension ou une description dans la phrase.

Après avoir effectué l'analyse syntaxique, les auteurs ont effectué une analyse de sens en utilisant la théorie triangulaire d'Ogden et Richards (1923, p. 11). En analysant la fonction du langage, il fallait aussi analyser le sens de l'unité du langage analysé. Ogden et Richards montrent que les mots ne peuvent pas être séparés de la signification qui est donnée selon le contexte de l'existence du mot. Ogden et Richards créent une notion de signification connue sous le nom de triangle Ogden et Richards. Le triangle sémantique comprend le sens, la forme et le référent ou la référence. La compréhension des symboles dans le concept d'Ogden et de Richards est un élément linguistique, qu'il s'agisse de mots, de phrases, etc., qui a pour objet le monde extérieur et les antécédents, les pensées et les expériences du porteur. L'idée ou la référence est le résultat de la conceptualisation de la relation entre le symbole et le référent mentionné. Ceci est fait pour aider à analyser les fonctions de langue de l'en-tête de l'annonce. En outre, les auteurs effectuent l'analyse des fonctions du langage en utilisant la théorie des fonctions linguistiques proposée par Vanoye qui a cité de théorie de Roman Jakobson. Jakobson (cité dans Vanoye, 1973, p. 55-59 ) groupe la fonction du langage en 6 types. Dans l'en-tête des

annonces la fonction expressive se concentre sur l'expéditeur du message et utilisées pour accentuer l'expéditeur, habituellement marquées par la subjectivité et peut être vues à partir de l'utilisation de mots qui visent à mettre l'accent sur une question, de sorte que l'en-tête de l'annonceur semble être un messenger. La fonction conative dans l'en-tête est utilisée sous la forme d'une phrase impérative. Cette fonction de langue expose ou divulgue l'objet lui-même, dans ce cas, le produit annoncé. La fonctionnalité référentielle dans cet en-tête est généralement utilisée pour indiquer l'état du produit qui est annoncé directement en décrivant ce qu'il a ou quel est l'utilisation du produit. L'utilisation de la fonction de phatique dans l'en-tête de l'annonce est destinée à provoquer une relation entre le lecteur et le produit annoncé, de sorte qu'il y ait une proximité émotionnelle entre les titres et le produit annoncé et l'objectif souhaité peut être atteint. La fonction métalinguistique est difficile à trouver dans les en-têtes de la publicité car cette fonction est utilisée pour décrire la langue elle-même et comme description de quelque chose discuté par un discours. La fonction poétique est utilisée pour produire un en-tête d'annonce qui a un rythme synchronisé. Cette fonction contient généralement les maîtres utilisés pour montrer la signification de ce que l'en-tête veut vraiment transmettre.

## RESULTATS ET DISCUSSION

### Types de fonctions de langue dans le titre de publicité dans le magazine 'Elle'

Sur les 19 journaux de l'annonce analysés, il semble que les fonctions de la langue se manifestent dans les unités syntaxiques, c'est-à-dire sous forme d'unités syntagmatiques et de phrases. Parmi les deux unités syntaxiques, les phrases sont des unités plus largement utilisées. Sur les 10 phrases qui forment le titre, 3 phrases ont des fonctions expressives, 3 phrases ont une fonction conative, 1 phrase a une fonction référentielle, 2 phrases ont des fonctions poétiques et 1 phrase a une fonction de phatique. La syntaxe de neuf pièces qui composent le titre de la publicité, a trouvé autant qu'une pièce a une fonction expressive, 1 syntagme a une fonction conative, 4 syntagmes ont des fonctions référentielles et 2 syntagmes ont des fonctions poétiques, 1 syntagme a une fonction de phatique.

#### 1. L'en-tête publicitaire expressif

Sur les 19 titres de presse dans ce magazine, on a constaté que 4 d'entre eux utilisaient des fonctions expressives dans leur formation. Les quatre rubriques sont «On laisse nos pieds voyager dans ces chaussons ornés» (ad boots 'Babauchefever), «Jamais sans mon huile prodigieuse» (publicité' Nuxe, huile multifonction, corps et cheveux), «Quelles sandales!» (Annonces de sandales féminines) et «80% du vieillissement de votre peau est entre vos mains» (crème pour le visage 'Vichy slow')

#### **80% du vieillissement de votre peau est entre vos mains.**

Ceci est un titre publicitaire d'un produit de beauté de Vichy : Le crème anti-âge. Ce texte d'en-tête contient la fonction expressive car cette phrase est utilisée pour transmettre les pensées et les opinions de l'expéditeur. L'utilisation des verbes est utilisée pour convaincre le lecteur de la condition,

la circonstance, et l'existence du sujet qui, dans ce cas, représente 80% du processus de vieillissement de la peau. L'expéditeur utilise sa subjectivité en donnant des avis sur les conditions du sujet. L'utilisation du mot «vos mains» qui est une possession d'une deuxième personne singulier/pluriel veut montrer qu'il y a une première personne qui dit la phrase comme quelque chose montrant l'attitude et l'esprit. La fonction expressive utilise les pronoms possessifs pour les membres du corps, indiquant l'accent mis sur l'évaluation des produits qui ont été utilisés sur les membres et en assurant au lecteur l'état du produit annoncé.

2. L'en-tête publicitaire conatif

En plus des fonctions expressives du langage, on trouve aussi la fonction conative sur l'en-tête publicité. Il y a 4 en-têtes qui utilisent cette fonction: «Redynamisez votre peau», «Découvrez le pouvoir éclaircissant du double concentré jour et nuit», «Vous êtes comblée» (produit sérique du visage 'Sérum de remplissage de volume cellulaire Nivea'), «La diversité du monde végétal», et «Explorez-la dans votre assiette» (ad 'sojasun').

**Découvrez le pouvoir éclaircissant du double concentré jour et nuit**

La remarque ci-dessus est l'annonce principale du produit de crème pour le visage des femmes trouvées dans le magazine "Elle". La phrase ci-dessus peut être classée comme une phrase impérieuse ou une ligne de commande. Dans cette phrase, aucun sujet direct n'est montré, mais nous pouvons connaître le sujet de la phrase à partir de la conjugaison du verbe 'découvrez' qui est un conjoint singulier/plural de seconde personne du verbe 'découvrir'. Avec l'utilisation de telle phrase impérative, l'auteur cherche à influencer le lecteur à approuver ou à suivre ce que dit le titre. Le verbe découvrir a la signification de «ouvrir, soulever, découvrir». Du sens du verbe utilisé comme prédicat dans la phrase impérative, l'en-tête concentre la phrase sur le lecteur à découvrir, divulguer ou ouvrir l'objet lui-même; dans ce cas, «le pouvoir éclaircissant du double concentré jour et nuit». L'en-tête tente d'influencer le lecteur à suivre ce qui est écrit, c'est-à-dire de découvrir «le pouvoir éclaircissant» qui est trouvé dans le produit lui-même.

Le pouvoir a la signification de «capacité, pouvoir, droits» et juxtaposé avec expansion obligatoire «éclaircissant» qui signifie être léger afin qu'il puisse affecter le lecteur pour prouver la capacité du produit et peut également être interprété comme le droit d'être léger. Si nous combinons la signification du prédicat avec l'objet direct, on demande au lecteur de trouver la capacité du produit lui-même à rendre la peau brillante et à trouver le droit d'avoir une peau brillante en utilisant le produit.

3. L'en-tête publicitaire de référence

Dans l'en-tête de l'annonce collecté, il a également trouvé 5 pièces qui ont une fonction référentielle. L'en-tête d'annonce qui utilise cette fonction est

«Le nouveau parfum intense» (des Parfums), «Pour votre bien-être» (des chaussures femme 'Geox respira'), «La première gamme de soins anti-rouleaux révolus à votre peau rebond d'il y a 10 ans »(des crèmes pour le visage des femmes 'L'OrealRevitalis', «Pro-tolérance formulée pour nourrir et apaiser la peau sèche et intolérante» (la lotion pour la peau 'Mixa Expert peut sensible'), «La nouvelle eau de parfum florale» (parfum publicitaire femmes).

### **Pro-tolérance formulée pour nourrir et apaiser la peau sèche et intolérante**

L'énoncé ci-dessus est un titre publicitaire de produit de lotion pour la peau et la zone autour de "Mix Expert" œil. Ce titre ne relève pas de la catégorie des phrases parce qu'il n'a pas une exigence minimale en tant que phrase qui est le sujet et le prédicat. Le mot «formulée» a une extension adjectivale de Pro-tolérance signifiant «tolérance de support, acceptable, permise». Le nom «Pro-tolérance formulée» est utilisé sans aucune explication préalable, mais avec le mot «formulée», nous pouvons savoir que le mot se réfère au produit annoncé comme un produit acceptable. Ce produit est une production qui peut être utilisée par tout le monde. L'utilisation de verbe en complément circonstanciel de but montre le but de ce qui a été dit plus tôt, dans ce cas est la formule Pro-tolérance.

Le mot «pour» indique le but ou l'utilité de la référence décrite. Cet en-tête veut montrer l'état du produit qu'il est directement annoncé en décrivant ce que'il a ou l'utilisation du produit. «Nourrir et apaiser» est utilisé après le mot «pour» car le but ou l'utilité du produit est de nourrir et apaiser la peau. Le syntagme «la peau sèche et intolérante» en tant qu'objet occupe une position après la convivialité, indiquant qu'un poste est affecté par son utilité. Avec l'utilisation et l'impact de ces utilisations, il y a une référence comme sujet de ces deux choses. L'existence du terme opposé «Pro-tolérance et intolérante» indique l'existence de quelque chose référencé à partir des deux adjectifs. On peut donc dire que cet en-tête contient un message sur l'utilité du produit annoncé tel que mentionné dans cette annonce.

#### 4. L'en-tête publicitaire de poétique

Sur les 19 titres de la presse analysés, il y a quatre publicités principales qui ont une fonction poétique: «La compétence professionnelle d'angle chez vous» (produit de crème pour le visage parisien), «Le grand méchant look» (produits pour dames, loin de nous, si près du cœur (Livre publicitaire), «Habillés plus aérés, ces souliers chics sont nos alliés d l'été»(sac à dos "publicitaire" L'effet *slingbag* )

#### **Le loin de nous, le près du cœur**

Le titre de la publication ci-dessus est l'annonce du livre de Karen Viggers intitulé "Le murmure du vent et La maison des hautes falaises" publié par Le Livre de Poche. Dans cet en-tête publicitaire, il existe un jeu de structure syntagme qui se compose de 2 syntagmes avec le même préfixe et le même

nombre de morphèmes. Dans cet énoncé, il y a un jeu de mots sous la forme de la majesté antique qui est un mot avec une signification contradictoire dans une structure connexe. L'antithèse est présente dans l'utilisation du mot «loin» et «près». Il a dit que le mot a une signification qui peut être interprété comme «si, si seulement» et peut également être interprété avec «bien sûr». La répétition des deux phrases et l'utilisation d'antithèse donnent lieu à des rimes qui donnent une impression poétique et peuvent facilement être rappelées par les lecteurs. L'utilisation du mot si et l'antithèse sont utilisés pour transmettre le message que le livre en tant que travail qui contient les résultats de sa pensée peut être lu n'importe où et n'importe qui peut le comprendre.

5. L'en-tête publicitaire de phatique

La fonction de la langue phatique devient l'un des champignons utilisés dans le titre du magazine. L'utilisation de cette fonction de langue n'est pas autant que d'autres fonctions de langue. Sur les 19 titres de l'annonce, deux titres ont été trouvés en utilisant cette fonction de langue comme «Bye byepellicules! Hello cheveux sublimes» (ad shampooing 'L'Oreal') et «Amour l'élasticité de la peau en 10 jours? C'est de notre ressort» (publicité de la lotion pour le corps 'Neutrogena')

**Amour l'élasticité de la peau en 10 jours? C'est de notre ressort**

Le titre de l'annonce ci-dessus est utilisé sur le produit de lotion pour le corps 'Neutrogena'. Dans le discours ci-dessus, l'en-tête de l'annonce est créé en utilisant une phrase interrogative. L'en-tête de l'annonce se concentre sur le lecteur pour répondre à la question, ainsi que pour influencer et convaincre le lecteur de la qualité du produit. L'utilisation de points d'interrogation et de salutations devient un moyen de diriger les consommateurs du produit à répondre aux questions posées en répondant conformément à son opinion afin que la communication soit formée entre les intervenants dans ce cas l'annonce éditoriale avec le lecteur.

## CONCLUSION

À partir de l'explication faite dans la section précédente, les auteurs peuvent résumer que les 19 en-têtes des publicités dans les magazines de mode "Elle" publiés du 21 au 27 avril 2017 peuvent être classés dans des fonctions expressives, conatives, référentielles, poétiques et des fonctions phatiques. La fonction référentielle est la fonction de langage dominante, mais elle n'est pas significative. Les produits largement annoncés sont des types de produits pour le soin du corps tels que la crème pour le visage, le sérum, la lotion et le shampooing. Les produits de soins publicitaires sont répartis dans diverses fonctions, mais les fonctions linguistiques les plus utilisées sont référentielles.

À partir de l'explication, on constate que l'utilisation de la fonction référentielle dans les produits de soins corporels publicitaires est pour montrer l'état du produit annoncé directement en décrivant ce qui appartient ou l'utilisation du produit afin que les lecteurs soient tentés de l'utiliser. Après la fonction référentielle,



la fonction conative se retrouve comme la deuxième fonction la plus commune pour le produit de soin corporel. En faisant appel directement au lecteur à utiliser le produit annoncé, il est attendu que le lecteur soit affecté d'exécuter la commande d'en-tête.

Du type de produit annoncé, nous considérons que le magazine «Elle» est plus susceptible de faire connaître les produits de soins corporels que les vêtements. À partir de cela, on constate que la pertinence de l'affichage est les besoins du lecteur avec la cible visée est le lecteur du magazine "Elle" qui est l'adolescent adulte féminine.

L'étude de la fonction du langage dans le discours est intéressante à aborder en particulier dans le domaine du journalisme. L'utilisation des fonctions linguistiques dans un discours, surtout dans les rubriques des publicités, devient une façon distincte de montrer ou d'informer le but du discours afin de faire appel au lecteur. Par conséquent, l'étude de la fonction de la langue, d'autant plus dans les rubriques des publicités, doit être poursuivie afin d'enrichir la langue, surtout dans le domaine du journalisme et de la publicité.

## RÉFÉRENCES

- ACPM one. (2016). *Elle*. Retrieved April 30, 2017, from <https://www.lagardere-pub.com/marques/elle>
- Leech, G. (1974). *Semantics: The study of meaning*. Great Britain: Penguin Books
- Moleong, L. (2011). *Metodepenelitiankualitatif*. Bandung: RemajaRosdaKarya
- Morissan, A.M., (2010). *Periklanankomunikasipemasaranterpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Ogden, C.K, & Richard, I.A. (1923). *The meaning of meaning*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, Inc
- Querler, N. (1994). *Précis de syntaxe français*. Caen: Presses Universitaire de Caen
- Revesz, G. (1956). *The originis of prehistoric of language*. London: Longmans Green and Co
- Stake, R. (2010). *Qualitative research*. New York: Guilford Press
- Vanoye, F. (1973). *Expression Communication*. Paris: Armad Collin