

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

H. Vachkévitch

Е. В. Вашкевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М. А. Комарова

LA FEMME DANS LA PUB: STEREOTYPES ET EVOLUTION DE L'IMAGE

ЖЕНЩИНА В РЕКЛАМЕ: СТЕРЕОТИПЫ И ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА

La publicité est une forme de la communication dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité. Il est évident qu'elle exploite tout ce qui pousse l'individu à acheter. Elle parvient à toucher le consommateur en profitant même des stéréotypes.

Le **stéréotype** est "une image dans notre tête". Ces images sont conçues comme des **croynances** rigides et stables concernant les **groupes sociaux** et servant à filtrer la réalité afin d'en faciliter le traitement. Dans le but de construire le portrait stéréotypé de la femmes dans la publicité on s'est limité dans la recherche en question des stéréotypes sur la femme qui y figurent.

Dans le cadre de la recherche ont été étudiées et analysées 71 fiches et 35 vidéos publicitaires datées à partir des années 1950 jusqu'à nos jours.

Après avoir réalisé la recherche on a réussi à classifier tous les stéréotypes sur la femme dans la publicité en 5 groupes majeurs qui sont représentés ci-dessous dans *l'ordre chronologique*. A travers les années la femme a été fortement émancipée et libéralisée dans la vie. Cette évolution est reflétée dans la publicité.

1. La femme au foyer.

L'image d'une ménagère excellente est propre aux années 50 quand le bonheur de femme a consisté à avoir une maison bien nettoyée, un plat bien cuisiné, un époux satisfait. Cela a pour but de faire vendre les produits aux femmes qui lui ressemblent. Ce stéréotype est utilisé plutôt par les producteurs des assaisonnements, des appareils ménagers, comme Coca-Cola, Moulinex.

2. La femme-mère.

Selon la publicité, la femme doit être une bonne mère. Le père de la famille travaille pendant que son épouse reste à la maison pour s'occuper des enfants. Les publicités qui exploitent cette image mettent souvent en scène une mère et son enfant, p.ex. celles de Blédine ou Persil.

3. La femme-objet de la passion.

L'objectif des pubs à cette vision consiste à attirer le regard masculin. Le corps féminin est un objet de désir. La femme est présente comme une belle provocation. A nos jours ce stéréotype est très répandu, il est exploité dans les publicités des parfums (Dior), des voitures (BMW) et même dans celle d'appareil photo (Fuji) et de papier à rouler (OCB).

4. La femme fatale.

Une femme fatale est celle-ci au centre de la pub par rapport au stéréotype précédent. Cette femme séduisante et élégante est partout dans les pubs de parfum (Chanel), des produits de beauté (Yves Rocher) et même des boissons (Schweppes).

5. La femme indépendante.

Une femme d'aujourd'hui, elle est naturelle, elle est telle qu'elle est. Elle est active, elle est dans la société à l'égal de l'homme. Elle englobe les traits de toutes les images précédentes. La pub avec ce type de femme est omniprésente (aménagement (Ixina), produits de beauté (Dove), transport (SNCF), etc.).

En effet, les recherches ont abouties à des conclusions ci-dessous: la publicité est généralement très stéréotypé et l'image de femme n'est pas une exception; le portrait de la femme figurant dans la publicité évolue avec la transformation de son rôle social; les publicitaires emploient souvent les stéréotypes sur la femme et adaptent l'image de la femme aux attentes des groupes-cibles des consommateurs; les stéréotypes sur les femmes visent à refléter leur statut social et sont dirigés au vecteur de l'émancipation et de l'indépendance.

A. Troychuk

A. O. Тройчук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. В. Темнохуд

LE CÔTÉ NOIR DU CHOCOLAT

ТЕМНАЯ СТОРОНА ШОКОЛАДА

Il est indiscutable que les produits de chocolat soient appréciés par tout le monde. Ce produit est consommé partout en contribuant au bonheur humain.

L'industrie du chocolat est une des plus profitables au monde. Actuellement 4 millions de tonnes de chocolat environ sont consommées par an. La diversité de ce produit étonne les consommateurs qui sont de plus en plus attirés par les couleurs et les saveurs, par les emballages éclatants et la publicité captivante.