

### **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. Тройчук**

**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.

Néanmoins, très peu de gens sont au courant des problèmes liés à la production du chocolat. L'objectif principal de cette recherche est d'une part, d'analyser les défis auxquels la production du chocolat fait face au XXI<sup>e</sup> siècle, d'autre part, de relever les mesures déjà prises afin d'améliorer la situation.

Il est à noter qu'il existe beaucoup de problèmes sur le marché de chocolat.

Premièrement, c'est la demande supérieure à la production du cacao. Il devient de plus en plus compliqué de satisfaire la demande accrue du chocolat. Les gens qui travaillent dans les plantations ne sont plus capables de fournir une si grande quantité de fèves de cacao puisque cette culture a besoin d'à peu près de 10 ans pour devenir capable de donner des fruits. Cela stimule la croissance du prix du chocolat. Certains observateurs prédisent que dans l'avenir très proche le chocolat naturel sans additifs deviendrait un produit de luxe accessible uniquement aux riches.

Deuxièmement, c'est le réchauffement de la planète qui affecte la cultivation du cacao. En cas d'élévation de la température de 2°C en moyenne, les régions africaines pourraient perdre leur atout climatique. De plus, les changements climatiques globaux causent des maladies dangereuses des arbres de cacao en baissant la qualité et les valeurs nutritives de cette culture.

Troisièmement, c'est la rémunération insuffisante du travail épuisant des cultivateurs des arbres de cacao. Aujourd'hui la Côte d'Ivoire et le Ghana sont les pays producteurs principaux du cacao dans le monde. Leur part sur le marché mondial représente 70%. Le prix des fèves de cacao se maintient relativement bas grâce aux salaires insignifiants des cultivateurs africains. De plus, dans ces deux pays un grand nombre d'enfants effectuent des travaux dangereux dans les plantations de cacao. La majorité d'entre eux n'ont jamais goûté au chocolat en travaillant souvent contre leur gré et sans gagner d'argent. Tandis que les chocolatiers amassent une fortune colossale, les cultivateurs du cacao ont du mal à joindre les deux bouts.

Les causes du travail enfantin sont assez diverses. Tout d'abord, c'est la pauvreté des régions. Dans certains villages le niveau de vie est très bas et le travail dans les plantations est la seule opportunité de gagner le pain quotidien.

Bien qu'il existe une Convention signée en 2001 par les plus grands producteurs du chocolat selon laquelle le travail des enfants dans les plantations est interdit, la réalité témoigne de l'inverse.

Afin de résoudre ces problèmes graves, l'un des plus célèbres fabricants du chocolat Nestlé a lancé un projet qui s'appelle «Le Plan Cacao Nestlé». Ce plan a pour l'objectif d'améliorer les conditions de vie des cultivateurs et la qualité de leurs produits dans le but de la protection des enfants. Le Plan apporte une aide financière et informatique aux agriculteurs. A part cela, les savants français travaillent dans les laboratoires de la ville de Tour afin d'assainir les arbres de cacao transplantés

ultérieurement dans les plantations africaines. Cela aide à lutter contre les maladies qui attaquent de plus en plus les arbres.

En conclusion il faut dire qu'aucune entreprise ne peut apporter seule de réels changements. La collaboration qui peut attirer l'attention du monde entier vers ces problèmes, est nécessaire. Il est aussi important de prendre conscience de l'impact négatif de la consommation quotidienne du chocolat sur la société africaine et sur la planète.

**A. Shilova**

**А. Д. Шилова**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель М. А. Комарова*

## **UBERISATION: LA ROUTE A LA CONSTRUCTION DE L' UBER-ETAT?**

### **УБЕРИЗАЦИЯ: КУРС НА ПОСТРОЕНИЕ УБЕР-ГОСУДАРСТВА?**

Airbnb, Blablacar, Ouidrive, Lending Club, Amazon composent une petite partie de la liste des adeptes de l'Uber-bombardiers de l'économie traditionnelle. De plus en plus de secteurs sont bousculés par le développement de ces plateformes collaboratives, des sites de troc de biens et/ou de services entre particuliers.

Le but de la recherche en question consiste à analyser l'influence de l'ubérisation à l'économie, ses avantages et ses inconvénients aussi bien qu'à comparer le niveau de l'ubérisation en France et au Bélarus.

L'ubérisation est un phénomène au domaine de l'économie qui consiste en utilisation des plateformes web et des applications mobiles permettant à des clients de trouver, à tout moment, leurs co-agents qui offrent des ressources. Pour chaque marché commercial, l'entreprise se rémunère en prélevant une commission [2].

Apparu en 2014 (utilisé par le PDG de Publicis Maurice Lévy), ce terme n'a cessé de provoquer les débats. **D'un côté** l'ubérisation réinvente notre modèle social, le fonctionnement des règles fiscales, élargit la possibilité de collaborer sans contrat de travail, transforme les modèles du passé en systèmes collaboratifs, qualitatifs et économiques, donne l'accès à des services de meilleure qualité ou à des prix plus bas. **En contrepartie, les désavantages de l'ubérisation sont liés à l'engendrement d'une concurrence faussée, à l'effacement des limites entre la vie professionnelle et personnelle, etc.**