

1. COMMENT EST LA FEMME-CADRE (274 ass.): *forte, autoritaire, courageuse, responsable, disciplinée, honnête, gentille, patiente, jolie, élégante;*

2. LA FEMME-CADRE POSSEDE QUOI ? (101 ass.): *force de volonté, esprit, timidité, stratégie, sagesse, charisme, discernement, discrétion, abnégation;*

3. QUI EST LA FEMME-CADRE (23 ass.): *bonne spécialiste, mère, leader, modèle, carriériste, designer, styliste, pédagogue, speaker;*

4. LES SYMBOLES DE LA FEMME-CADRE (19 ass.): *succès, égalité, progressivité, risque;*

5. LA FEMME-CADRE PORTE QUOI? (6 ass.): *jupe crayon, talons, lunettes.*

La classification des couches cognitives selon les données quantitatives a permis de modéliser la structure cognitive du concept **FEMME-CADRE** qui peut être présentée comme suit:

Noyau: 93,3 %	Périphérie: 11,9 %
La personnalité de la femme-cadre 68,2 %	Les définitions de la femme-cadre 5,7 %
Les caractéristiques de l'esprit et du caractère 25,1 %	Les symboles de la femme-cadre 4,7 %
	L'apparence de la femme-cadre 1,5 %

Selon les étudiants biélorusses, la stratégie principale dans l'identification de la femme-cadre est celle *d'évaluation émotionnelle (85%)*, qui est surtout représentée par des opérations d'attribution des caractéristiques, des qualités, des notes et des relations (déterminée, persévérante). Ainsi, nous pouvons affirmer que dans la conscience linguistique des étudiants biélorusses le concept de la femme-cadre se présente comme une image essentiellement positive et autoritaire.

P. Mihailova, A. Sytko

П. Д. Михайлова, А. В. Сытько

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М. А. Комарова

ASPECT DIACHRONIQUE DE L’AFFICHAGE DE L’ORÉAL

ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ АФИШ L’ORÉAL

Aujourd’hui la société L’Oréal est l’un des leaders sur le marché mondial des parfums et des cosmétiques. La société prend ses débuts en 1909. Mais, dans un siècle,

elle garde conserve sa situation de pointe. Il est évident que sa réussite doit entre autre à la stratégie commerciale géniale et ajustée.

Notre recherche mise sur l'étude des visées et des tendances de celle-ci du point de vue de l'analyse diachronique de la publicité-affichage de la compagnie concernée. Pour vérifier l'objet de la recherche nous avons réalisé un sondage comprenant une dizaine de questions sur le rôle des affiches dans le choix des consommateurs. Plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré d'avoir vu assez souvent des publicités des produits de cette marque. Environ 40 % des acheteurs interrogés ont affirmé qu'ils achetaient des produits cosmétiques en fonction de la publicité attractive et réussie. Alors, quel est le secret de L'Oréal? L'hypothèse sur l'adoption dans les campagnes d'affichage au contexte politique, économique et/ou social ne s'est pas confirmée. Même à l'époque de la crise mondiale la société sauvegarde la tête hors de l'eau: en 2018, L'Oréal signe sa meilleure croissance organique depuis 2007. Toutes les divisions ont vu leurs ventes augmenter [1]. En outre, la société ne change pas son message et sa stratégie mercatique qui reposent sur le désir de toutes les femmes d'être belles.

L'analyse diachronique des tendances aux affiches a abouti au constat suivant : depuis de nombreuses années, seulement les jeunes et très belles femmes ont été invitées aux séances photo. Assez souvent L'Oréal invite des personnalités célèbres telles que des actrices, des chanteuses, des mannequins. La raison de ce phénomène est en ce qu'elles représentent, en quelque sens, un exemple ou un modèle à suivre, et inconsciemment toutes veulent leur ressembler, devenir les meilleures, et les filles des affiches sont considérées comme un idéal quelconque.

Il y a quelques années les visages représentés sur les affiches ont changé: la situation des femmes dans le monde ou dans un pays donné sont à nuancer. Afin de cibler le public de tout âge les visages des femmes à l'âge des seniors deviennent de plus en plus fréquents. Il est à constater la différence d'affiches en fonction des pays de destination: ainsi la race prédominant dans un pays ou dans une région du monde donnés est obligatoire. Cela fait une partie intégrante de la campagne de publicité de chaque compagnie mondiale et L'Oréal n'est pas une exclusion. Les femmes confient à leurs compatriotes, sont heureuses de sentir que l'entreprise les soigne et pense à elles personnellement. Cette idée est reflétée dans les valeurs de la compagnie: «L'Oréal célèbre la beauté dans toute sa diversité et collabore avec des personnes de tous les genres, tous les types de peau et tous les horizons. Nous visons à établir des relations solides et de long terme avec les talents et influenceurs avec lesquels nous travaillons, basées

sur la transparence et la confiance mutuelle. Cette Charte regroupe les engagements et valeurs communes qui nous unissent» [2].

Notre étude permet de constater que dans ses campagnes d'affichage la société L'Oréal ne prend en considération que les tendances qu'elle trouve nécessaires au développement et à la promotion de sa marque. Les femmes veulent être soignées et être sûres d'elles-mêmes. C'est pourquoi elles choisissent un produit et une compagnie auxquels elles ont confiance. «Parce qu'elles le valent bien», selon le slogan célèbre de L'Oréal qui a survécu plus d'un siècle.

Références

1. En 2018, L'Oréal a réalisé sa meilleure croissance depuis plus de 10 ans [Ressource électronique] // LSA. — Régime d'accès: <https://www.lsa-conso.fr/en-2018-loreal-a-realise-sa-meilleure-croissance-depuis-plus-de-10-ans,310316>. — Date d'accès: 06.11.2019.

2. Site officiel de L'Oréal [Ressource électronique]. — Régime d'accès: <https://www.loreal.fr/groupe/l'or%C3%A9al-et-les-influenceurs>. — Date d'accès: 06.11.2019.

<http://edoc.bseu.by>

A. Pigal, H. Sarycheva

A. Ю. Пигаль, А. Р. Сарычева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. В. Пантелева

START-UP SOCIALE

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАРТАП

Le but de la communication est de présenter une start-up qui offre une solution au problème du traitement de la pédiculose en République du Bélarus et les méthodes de sa communication marketing.

De nos jours, et face à l'imposante concurrence des entreprises dans des secteurs différents, créer son entreprise en sélectionnant un marché de niche peut permettre de se faire une place sur le marché. Ainsi, la pédiculose qui connaît une recrudescence depuis quelques années continue d'empoisonner la vie des gens. Elle représente une