

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

**COMMENT LA PUBLICITÉ INFLUENCE-T-ELLE LE CONSOMMATEUR ET SA
SANTÉ**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Autor práce : Bc. Silvia Solíková

Olomouc 2013

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. SOLÍKOVÁ Silvia	Jablonského 393, Písek	F110208

TÉMA ČESKY:

" Jak reklama může ovlivňovat spotřebitele a jeho zdraví"

NÁZEV ANGLICKY:

" How publicity can influence health and behaviour of consumers"

VEDOUcí PRÁCE:

Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- Zdravý životní styl- věříme všemu co říká reklama?
- Čteme složení produktů nebo slepě věříme? (pořad: Jste to co jíte)
- Důraz na zdravou stravu- srovnání Francie x Česká republika
- Hon za dokonalým vzhledem(vliv médií)- anorexie, bulimie

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Žít zdravě- ale jak? Praktický rádce pro zdravý životní styl- Oto Košta, 2006 Brno
Chování zákazníka- Vysekalová Jitka ISBN: 978-80-247-3528-3
Zdravý životní styl jako fenomén života- Rita Banýrová- rukopis Zbrojnice
Psychologie reklamy- Vysekalová Jitka ISBN: 978-80-247-4005-8, nakl. Grada
Doba Jedová- Jiří Patočka, Anna Strunecká
Poruchy příjmu potravy- František, David Krch

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Prohlášení

« Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de master « Comment la publicité influence-t-elle le consommateur et sa santé» sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.»

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: « Comment la publicité influence-t-elle le consommateur et sa santé» vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne dubna 2013

Podpis

*Děkuji touto cestou Doc. Mgr. Jaromírovi Kadlecovi, Dr , za jeho cenné rady a
vedení
v průběhu mé diplomové práce.*

TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction	7
2	Chapitre 1 – Le style de vie du point de vue de la santé	9
	2.1 Qu'est-ce que le style de vie ?.....	9
	2.2 Un style de vie bon pour la santé.....	10
	2.3 La folie de devenir parfait.....	12
	2.4 L'anorexie, la boulimie, l'obésité.....	13
3	Chapitre 2 – Les consommateurs croient-ils à la publicité ?	27
	3.1 L'histoire de la publicité.....	30
	3.2 Les stratagèmes publicitaires.....	41
4	Chapitre 3 – Les consommateurs lisent-ils les étiquettes ou se laissent-ils influencer par les médias ?	49
	4.1 La protection des consommateurs.....	50
	4.2 <i>Na pranýři (le Carcan)</i> un site Internet tchèque.....	60
	4.3 <i>Jste to co jíte (Vous êtes ce que vous mangez)</i> et autres émissions concernant la problématique de l'alimentation.....	64
5	Chapitre 4 – Les stratagèmes publicitaires examinés	67
	5.1.1 Le placement des produits dans les supermarchés.....	67
	5.1.2 Attirer l'attention des consommateurs potentiels.....	71
	5.1.3 Les résultats du questionnaire.....	72
	Conclusion	81
	Résumé	82
	Anotace	83
	Annotation	84

Table des images	85
Table des tableaux	86
Bibliographie	87
Référence	89
Table des annexes	93

1 INTRODUCTION

En lisant bien le titre « Comment la publicité influence-t-elle le consommateur et sa santé » nous pouvons déduire que ce mémoire se concentrera sur deux dimensions principales : la publicité et la santé de l'être humain. C'est justement pour cette raison que ce mémoire sera divisé en multiples chapitres. La cible du mémoire est de montrer que la publicité joue un rôle important en ce qui concerne le comportement des individus. Ce sujet est aujourd'hui omniprésent. Il est évident que de nombreuses publications, des émissions documentaires traitent de la santé, de l'influence des médias, des maladies comme l'anorexie et la boulimie, ou encore l'obésité. Pourtant ce qui manque est un texte qui regroupe tous ces sujets. C'est la raison principale pour laquelle le mémoire est construit de cette façon.

D'abord, le travail décrira ce qu'est le style de vie. Il sera donc indispensable d'utiliser plusieurs définitions de ce terme. Une fois cela fait, il sera possible de mieux définir ce qu'est « un style de vie qui est bon pour la santé ». Il sera utile de se poser quelques questions, comme : Qui dicte ce qui est bon pour notre santé ; pourquoi il est en vogue de suivre ce phénomène ; s'agit-il vraiment de bons conseils pour la protection de notre santé ou n'est-ce qu'une simple stratégie qui a pour le but de convaincre le consommateur d'acheter n'importe quoi ? Ensuite, il sera bien d'aborder aussi le sujet des dangers possibles qui pourraient résulter de la folie de devenir parfait - dont la boulimie et l'anorexie, sous la pression des magazines et des médias.

Le deuxième chapitre se consacrera à la publicité. Comme auparavant, il sera nécessaire de bien définir ce terme. Après, le travail examinera les questions de style philosophique. Par exemple : Les gens croient-ils vraiment à la publicité ; la publicité n'est-elle qu'une manipulation ; comment la publicité procède-t-elle pour convaincre les consommateurs, etc.

Étant donné que mon mémoire se focalise surtout sur la santé et le style de vie, le chapitre suivant sera nommé « Les consommateurs lisent-ils les étiquettes, ou se laissent-ils influencer par les médias ». Dans ce chapitre, il faudra se poser la question si les consommateurs sont paresseux pour apprendre ce qu'ils mangent, ou bien s'ils n'y font pas attention ou encore s'ils croient à la publicité à 100%. Les réponses à ces

questions seront trouvées grâce aux questionnaires présentés à un panel de consommateurs, dans un chapitre consacré à cette démarche. De cette façon le travail sera mieux ordonné et donc plus clair. Ensuite, la législation et les règles concernant la publicité seront présentées, dans le but de montrer ce que les commerçants peuvent faire pour essayer de vendre leurs produits et quel comportement peut être hors-la-loi. Pour conclure ce chapitre, de multiples émissions et sites Internet, concernant les mauvais produits alimentaires, seront cités et pour en faire une meilleure démonstration ces produits seront présentés d'une façon pratique et concrète.

Le dernier chapitre essayera de faire une petite recherche. La comparaison entre la partie théorique et la réalité sera effectuée. D'abord la répartition des produits de supermarchés sera examinée par l'observation faite sur place et ensuite les résultats seront comparés avec la théorie qui parle de la répartition stratégique des produits dans les rayons des magasins. L'autre partie théorique se concentrera sur l'influence psychique sur le consommateur. Deux images publicitaires pour un même produit seront montrées aux sondés, autant qu'un questionnaire concernant les effets des affiches sur les individus. Ensuite les résultats des questions mentionnées au chapitre 3 seront présentés. Ce chapitre conclura le travail dans son ensemble.

2 CHAPITRE 1 – LE STYLE DE VIE DU POINT DE VUE DE LA SANTE

Vivant au XXIème siècle, il est impossible de ne pas se rendre compte du culte qui célèbre la santé, la jeunesse, la beauté etc.. Dans la société d'aujourd'hui l'échelle des valeurs n'est plus pareille, comme elle l'a été pendant la vie de nos ancêtres. La morale, l'honneur, la chasteté et la modestie, tout cela semble parfois avoir été remplacé par la superficialité, le désir de pouvoir (donc l'argent), etc.. C'est justement pour cette raison qu'un grand nombre de femmes (mais aussi d'hommes) est capable de faire n'importe quoi pour plaire. Par exemple un visage mince est aujourd'hui considéré comme idéal, et c'est exactement ce genre de constatation qui permet à la publicité et au marketing d'en profiter énormément. Ainsi le terme «style de vie sain» devient le terme le plus utilisé dans les médias. Cependant, avant qu'il soit possible de continuer sur ce sujet, il sera indispensable d'expliquer exactement de quoi il s'agit en parlant du style de vie.

2.1 Qu'est-ce que le style de vie ?

Selon le dictionnaire Le Petit Robert (2006) un style de vie est :

« La manière personnelle d'agir et la vie est une existence »

Pour une meilleure explication, il nous faut plusieurs points de vue sur ce terme. Alors, voyons par exemple la définition, tirée d'un site d'académie des sciences commerciales [69], affirmant que le style de vie est :

« Le façon de vivre, de se comporter, d'un individu ou d'un groupe d'individus. Par sa façon de consommer, de se vêtir, de se distraire, etc., un individu affirme un style de vie personnel.

Les styles de vie sont dépendants des conditions d'existence des individus. Ils s'expliquent plus particulièrement par des facteurs économiques, psychologiques, culturels, de groupe, et ne sont liés qu'en partie au niveau de vie des individus. La reconnaissance des différents styles de vie d'une population donne la possibilité

d'effectuer une typologie de la clientèle »

2.2 Un style de vie bon pour la santé

Maintenant, connaissant le terme « style de vie » il est possible de parler d'un style de vie sain.

Il faut se rendre compte que le style de vie optimal n'existe pas. Le choix du style est fait par un individu lui-même ; il n'existe donc pas un seul mode pour tout le monde. Pourtant le choix de l'individu peut être influencé par son milieu social par exemple et à l'inverse, le milieu social peut être éventuellement influencé par un individu. Le style de vie est aussi bien entendu intimement lié à l'éducation de l'individu et à son sexe (une femme X un homme).

Selon l'Agence de la santé publique du Canada [41] , un mode de vie sain est:

« Un comportement humain ayant trois dimensions: la personne; ses milieux sociaux (famille, pairs, communauté, milieu de travail) et la relation qui existe entre la personne et ses milieux sociaux. »

Comme auparavant, pour illustrer plus précisément ce terme, il serait convenable de citer une seconde définition, provenant de la même organisation [41] :

« Avoir un mode de vie sain, c'est chercher un équilibre raisonnable entre améliorer son propre état de santé, la santé et le bien-être d'autrui et la santé de la communauté »

En sachant que le style de vie sain optimal n'existe pas, la question:

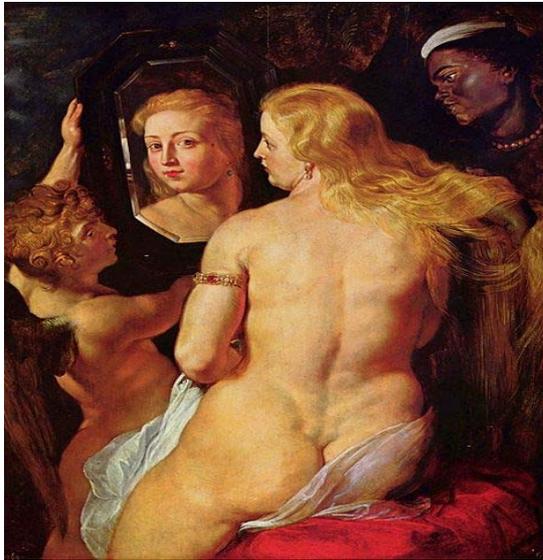
« Comment les médias font-ils pour nous dicter et pour nous persuader ce qu'est un style de vie bon pour notre santé? » se pose.

Pour pouvoir répondre à cette question, il est obligatoire de faire un voyage dans le passé. Pendant la période de la préhistoire par exemple, l'idéal féminin était une femme corpulente, avec des formes larges, qui était considérée également comme le symbole de la fécondité [6].

L'épreuve représente par exemple le vestige connue de *La Vénus de Willendorf*.

Au moyen-âge les figures corpulentes ont eu encore une symbolique en plus : la richesse. [12] Seuls les riches avaient assez d'argent pour pouvoir bien se nourrir.

Observons par exemple des peintures du moyen-âge : les pauvres, les misérables sont toujours représentés comme des squelettes couverts de peau. Alors que les femmes admirées étaient dodues (les peintures de Rubens). L'autre exemple des formes dodues vient du baroque, qui est représenté par les sculptures des anges dans les églises. [7]



Obr. 1: Peter Paul Rubens, Vénus au miroir, env. 1614–1615 [32]

Pendant l'époque victorienne (au XIX^{ème} siècle) les tailles de guêpe arrivent en vogue. [12]

L'extrême de cette mode était atteint par Élisabeth Amélie Eugénie de Wittelsbach, duchesse en Bavière, connue aussi sous le nom de Sissi. Elle s'est faite même enfermer dans le corset. Son tour de taille était de 47 cm dans le corset et cela n'était pas encore satisfaisant pour elle ; Sissi a donc essayé beaucoup de régimes et elle a fini par succomber à l'anorexie.

Les 20 premières années du XX^e siècle étaient représentées par des figures minces, et de petites poitrines. Ce style était bien accepté par le mouvement féministe. Le changement arrive dans les années 50 : les femmes ont une forme féminine à nouveau. Le symbole de la beauté et du *sex-appeal* était Norma Jeane Mortenson, alias Marilyn Monroe. [12]

D'où vient donc ce changement de concept de la beauté? Pourquoi aujourd'hui les gens sont-ils tellement obsédés par le fait de maigrir?

Dans les années soixante, une femme, Leslie Hornby, connue sous le nom de Twiggy, a eu une influence extraordinaire. Ce mannequin a changé le point de vue sur

la beauté des femmes normales et la figure très mince devenait une manie.

2.3 La folie de devenir parfait

Il est marquant que les gens d'aujourd'hui soient obsédés par l'image du corps « parfait ». Parfait ? Mais selon qui ?

Pour pouvoir répondre à cette question, il suffit tout simplement d'ouvrir un journal ou un magazine de mode quelconque. Tout ce qu'il contient regroupe nombre de conseils pour savoir comment maigrir ; les vêtements sont présentés sur des mannequins très maigres ; les publicités vantant les opérations plastiques ou de chirurgie esthétique, ou encore sur les médicaments censés améliorer notre apparence sont omniprésents dans ce genre des magazines.

Cependant, il faut avouer qu'il y a certainement une raison pour que les magazines soient publiés comme cela : il s'agit de la loi de l'offre et de la demande. Si personne n'était intéressé par ces sujets, cela voudrait dire que les rédacteurs en chef changeraient très rapidement les thèmes des articles. Pourquoi les gens sont-ils tellement intéressés par leur propre apparence ? La réponse n'est pas difficile : c'est à cause de l'ensemble des médias ; nous sommes ainsi dans un phénomène qui s'auto-entretient : le consommateur s'intéresse à ce qui lui est présenté d'emblée comme étant intéressant... L'être humain moderne est sans cesse bombardé par la publicité, l'image de beauté en vogue et par le phénomène du style de vie sain que la société d'aujourd'hui a adopté comme le courant unique, qui pourra être admiré et qui pourra apporter à l'être humain le succès et donc, la joie. [7]

Toujours à propos de l'apparence, passons maintenant à la question du poids idéal.

La publication de Hainer (1996) dit que :

« Au niveau de la santé de l'individu le poids idéal est un état qui est lié avec la morbidité minimale et avec le meilleur pronostic d'une longueur de vie » [80]

Pourtant cette constatation est bien large pour les individus. On préfère les données concrètes pour pouvoir mesurer son poids idéal. Alors un grand nombre de personnes utilise une balance pour regarder son poids, ou un centimètre pour connaître sa mesure, sans s'intéresser à une « morbidité minimale » fort philosophique.

Ce qui est dangereux avec la question du poids, c'est la possibilité d'endommager notre corps. Pour devenir parfait, beaucoup de gens sont capables de faire n'importe quoi pour pouvoir s'approcher du modèle désiré et du poids idéal. Et voilà, ce comportement peut causer des maladies très graves- l'anorexie, la boulimie et même l'obésité.

2.4 L'anorexie, la boulimie, l'obésité

La première préoccupation de l'être humain est le fait de ne pas mourir de faim. La nourriture est la source d'éléments nutritifs indispensables, et en même temps elle représente une condition pour obtenir un corps sain (psychiquement et physiquement) et esthétique. Si le corps ne dispose pas suffisamment d'éléments nutritifs, les problèmes (de type déséquilibre psychique, fragilités du système immunitaire affaibli, etc.) viendront rapidement. [19]

Cependant il faut ajouter encore un sens important que la nourriture possède, ou peut posséder chez certaines personnes : il s'agit d'un sens social très lié à la situation psychologique de l'individu. Pour certaines personnes, le repas représente une forme de fuite, face à la solitude ou le manque de confiance en soi par exemple, ou bien inversement une forme de récompense. Et c'est justement à cause de ces mécanismes psychologiques que les problèmes de nutrition graves commencent, puisque nombre de maladies sont liées surtout à l'état psychique de l'individu. [19]

En observant le terme «anorexie» nous trouverons beaucoup d'informations sur cette maladie. Il sera alors nécessaire de la définir précisément.

Selon un dossier médical qui est à disposition sur le site de l'Université de Genève [45] :

« L'anorexie (du grec ancien « absence de désir») est, du point de vue strictement médical, un symptôme qui correspond à une perte de l'appétit. L'anorexie est un symptôme qui peut devenir chronique. Quelle qu'en soit la cause, il peut conduire à la malnutrition et à ses complications »

Aujourd'hui ce terme est utilisé surtout pour l'anorexie mentale.

La définition provenant du site Internet *Dailymotion* [55] :

« *L'anorexie mentale est un trouble psychopathologique complexe et spécifique, au cours duquel il n'y a pas de perte de l'appétit mais au contraire une lutte active contre la faim* »

Quelles sont alors les paramètres utilisés pour diagnostiquer une anorexie mentale? Il est possible de déceler l'anorexie selon l'indice de masse corporelle - l'IMC. Une personne est considérée anorexique si sa valeur de son IMC est plus basse que 17,5. [19]

Néanmoins l'IMC n'est pas le seul indice pour diagnostiquer l'anorexie. En plus ce calcul peut être déroutant...

L'IMC se calcule de cette manière : « $IMC = \text{poids} / \text{taille}^2$ »

(poids en kg, et taille en mètre, au carré). [59]

Pourtant ce calcul peut être utilisé seulement pour les adultes, car un enfant n'a pas encore fini son développement. En plus cela ne marche pas correctement pour les sportifs non plus. Surtout les haltérophiles ou les gens qui pratiquent souvent la musculation : il est notoire que les muscles sont plus lourds que les lipides, et le calcul se fausse ainsi, il n'est pas objectif dans ces cas.

Alors pour trouver bien une personne qui est anorexique il faut observer d'autres indices que l'IMC. Il s'agit des critères suivants :

- un poids inférieur de 15% (du poids normal par rapport l'âge et le sexe)
- la peur de grossir
- l'exercice exagéré
- la perte de menstruation chez les filles (= *ameorea*), la baisse de la libido (pour les filles comme pour les garçons)
- la frilosité, les sensations de froid excessives
- la perception troublée de sa propre personne. [19]

Ensuite la personne touchée par cette maladie peut aussi :

- avoir des rituels pendant le repas
- manger du bout des dents
- produire des excuses ou même mentir pour éviter de manger
- vouloir manger seul (e)
- etc. [53]

Malheureusement il faut constater que cette maladie peut être mortelle et ce n'est pas de tout facile d'en sortir. Il faut encore ajouter qu'il existe plusieurs types d'anorexie :

- l'anorexie par restriction, ce qui veut dire que le malade refuse de manger.
- l'anorexie purgative (boulimique) où le malade se fait vomir après avoir manger, ou bien il abuse des laxatifs. [19]

Après avoir défini l'anorexie, il est temps de se concentrer maintenant sur l'autre grand trouble de l'alimentation : la boulimie (plus fréquente que l'anorexie). Pour commencer il est bien sûr nécessaire de la définir précisément.

Selon le site Internet *e-santé* [48] :

« La boulimie est un trouble des conduites alimentaires, caractérisé par un rapport pathologique à la nourriture, se manifestant par des ingestions excessives d'aliments, de façon répétitive et durable. Cette maladie est souvent apparentée à une forme d'addiction dans la mesure où l'individu entretiendra avec la nourriture un rapport similaire à celui que certaines personnes peuvent entretenir avec la drogue ».

Pour cette maladie il est symptomatique que le malade ressente tout le temps l'envie de manger, sans éprouver toutefois de réelle faim. Cette envie provient alors de l'état psychique- d'après la constatation suivante [48] :

« La crise de boulimie est la plupart du temps suivie par un sentiment très fort de colère ou de dégoût de soi ».

Le malade peut se faire vomir ou bien abuser des laxatifs en vue de contrôler son poids. Il est habituel que le malade (comme un anorexique) fasse beaucoup d'exercices et il peut aussi suivre des régimes très sévères.

Après avoir analysé ce qui était dit, il est impossible de ne pas se rendre compte de la ressemblance et de l'interconnexion entre ces deux maladies. Comme l'anorexie a deux types (restrictive et purgative), la boulimie, elle aussi, dispose de deux catégories:

- la boulimie purgative (se faire vomir, avoir recours aux laxatifs)
- la boulimie non-purgative (le malade fait exagérément beaucoup d'exercices et il est très soucieux de suivre des régimes alimentaires sévères). [19]

Ainsi il est possible de constater que la boulimie va de pair avec l'anorexie. Une des grandes différences cependant, est qu'un boulimique se rend compte que son comportement n'est pas normal est il a honte de cela, alors qu'un anorexique pense que tout ce qu'il fait est bien. La différence la plus dangereuse est le fait que la personne souffrant de boulimie peut avoir un poids tout à fait normal, ou avec à peine quelques kilogrammes de plus. Le malade est souvent timide et manque de confiance en lui-même. [5] Cette personne souhaite que tout le monde l'aime, il a besoin de cette reconnaissance. Il faut aussi ajouter que le malade souffre souvent de dépression et d'angoisse. Il s'agit souvent d'une personne perfectionniste et/ou d'une personne réprimant ses émotions. [7]

Vu que le malade est timide et qu'il a honte de son comportement il est capable de faire n'importe quoi pour cacher sa maladie. Le danger est qu'il peut être parfois trop tard pour diagnostiquer cette maladie, et donc trop tard pour sauver le malade. [7]

La boulimie est dangereuse surtout parce que le malade peut :

- s'étrangler en ingérant de grandes quantités de nourriture
- se faire une rupture de l'œsophage (en vomissant tout le temps)
- se déchirer l'estomac (en mangeant énormément)
- se causer une arythmie cardiaque
- avoir des complications dentaires. [5]

Vue que la boulimie est comme une drogue, elle représente donc un danger

immense pour le malade, qui est comme dépendant de sa maladie. Il faut dire qu'il n'est pas de tout facile de s'en guérir totalement, car les malades touchés par la boulimie ont tendance à rechuter (même après quelques années passées sans se faire vomir par exemple). Ainsi le rétablissement est une procédure qui dure longtemps, qui est fragile, et il faut avouer objectivement que sans l'aide d'un psychologue, ce combat est perdu d'avance.

En ce qui concerne la boulimie et l'anorexie, il est alors nécessaire de citer les menaces pour la santé du malade. Les deux types sont dangereux :

- la mort
- les arythmies cardiaques (ou pire: l'arrêt du cœur)
- le déséquilibre électrolytique

(« *Les électrolytes sont des minéraux essentiels dans votre corps qui sont nécessaires pour les fonctions nerveuses et musculaires, l'équilibre corps-fluide, et d'autres processus essentiels. Ils sont des particules qui peuvent transporter une charge électrique et sont présents dans votre sang, de plasma, l'urine et autres fluides. Les électrolytes existent sous la forme de calcium, chlore, magnésium, phosphates, potassium et de sodium qui peut être obtenu à partir de fluides, les suppléments et les aliments. Par exemple, les bananes sont une excellente source de potassium* ». [58])

- l'ostéoporose
- la perforation de l'estomac
- le nombre de caries dentaires
- les difficultés gastrique
- l'absence de règles (= amenorea)
- l'anémie
- l'hypokalémie
- le métabolisme ralenti
- la température corporelle basse
- le taux de cholestérol élevé
- la défaillance des reins

- la perte des cheveux
- les problèmes dermatologiques
- l'évanouissement (provoqué par une tension trop basse)
- etc. [79]

Le liste pourrait bien continuer, cependant les menaces les plus graves ont été citées.

Pour conclure la problématique de ces deux maladies il faut se plonger encore dans les pensées des patients, et trouver des causes qui puissent mener l'individu à se faire du mal à lui-même. Bien sûr qu'il existe une grande quantité de raisons personnelles qui peuvent mener l'être humain jusqu'aux comportements destructifs : il serait fastidieux d'en dresser une liste complète,

Pour cette raison, seules les causes les plus importantes seront citées :

- les régimes (les individus n'ayant pas assez confiance en eux, et ceux qui sont influencés facilement, peuvent succomber et devenir dépendants de cette idée fixe : vouloir maigrir de plus en plus)
- la puberté, et les phénomènes liés aux changements physiques (et surtout l'effort pour éviter ce processus de changement)
- les prédispositions biologiques pour avoir tendance à grossir facilement ou pas
- l'attitude du milieu social dans lequel grandit et vit l'individu (un commentaire du genre: « tu as pris du poids... »)
- l'attitude de la famille de l'individu (le milieu exigeant sur le thème de l'apparence, et perfectionniste pour l'image du corps)
- le message caché ou bien l'appel à l'aide (les gens ayant été violés, martyrisés...)
- la relation émotionnelle à la nourriture (par exemple les parents qui donnent le chocolat aux enfants seulement comme une récompense)
- les sports et les compétitions sportives comme la gymnastique, le ballet, etc. (les meilleures performances vaille que vaille – exemple: le film dramatique:

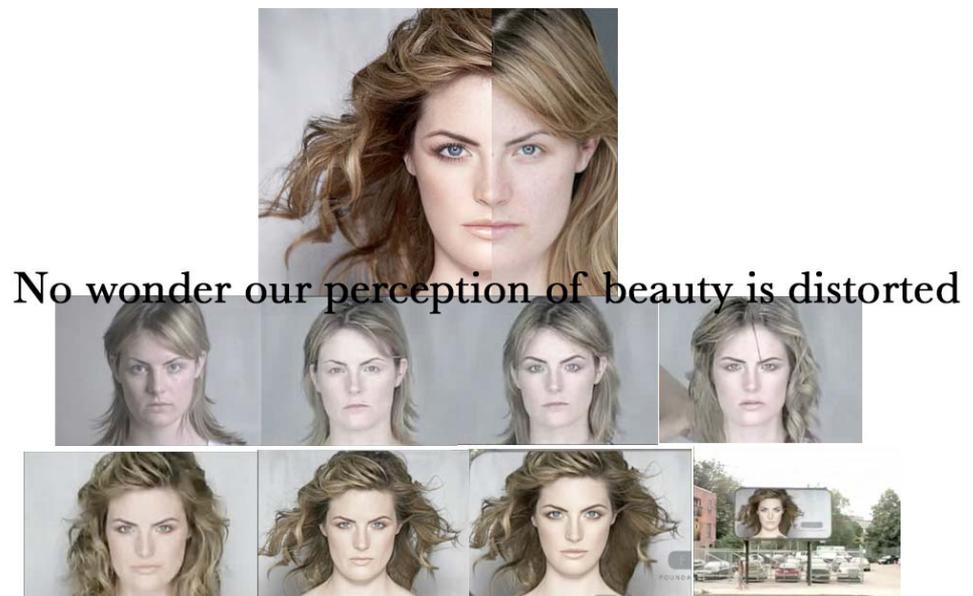
« *Perfect Body 1997 de Douglas Barr, USA* »)

- la confiance et l'auto-satisfaction de son apparence, outes deux défailantes (les médias contribuent bien à l'obsession pour devenir maigre). [19]

Le dernier point est intéressant et mérite qu'on s'y attarde. La culture de nos jours célèbre les corps plutôt décharnés et l'auto-contrôle excessif face à l'alimentation. Cette influence est plus répandue dans les États développés et surtout dans le monde occidental. L'idéal occidental moderne a une influence déterminante sur les gens et surtout sur les adolescents, qui sont vulnérables. Les médias leur donnent le message que la maigreur relative de leur corps est la voie de la beauté et du succès. Il s'agit de pressions culturelles et commerciales qui ne recouvrent pas de réalité scientifique bien entendu. À qui la faute ? Les médias et surtout l'industrie de la mode. Ils présentent les produits sur des mannequins maigres (pour rendre le texte plus simple et plus cohérent, l'exposé parlera du genre féminin, mais les hommes sont tout autant concernés). La réalité montre que la maigreur représente environ 10% de la population, et cette partie de la population travaille difficilement pour cela. [19]

Elles ne mangent pas assez ou bien elles ne mangent pas de tout, elles font des exercices, prennent des médicaments, etc, pour rester si maigres. Dans tous les cas il s'agit d'une corvée énorme. En plus, ces personnes sont encore modifiées par des subterfuges comme le maquillage, et mille autres moyens pour créer une illusion de la perfection. Par exemple la maîtrise de la lumière, le « *hair styling* », les retouches faites par l'ordinateur. Un mannequin sans cela paraîtrait bien différent...

Voyons quelques exemples de la magie du logiciel Photoshop:



Obr. 2: Logiciel *Photoshop*- Marque *Dove* [39]



Obr. 3: Photoshop – Maquillages et démaquillages [38]

Comment perdre rapidement du poids :



Obr. 4: Photoshop- *How to lose weight* [37]

Ce qui cause le problème c'est surtout l'influence négative de la publicité. Il est courant que les acteurs y sont de plus en plus maigre (surtout s'il s'agit de produits cosmétiques, de vêtements, de médicaments). Ouvrant les magazines, il est marquant que la plupart des pages soit consacrée aux régimes, à la cosmétique, aux pilules magiques pour maigrir, aux publicités pour les opérations de chirurgie plastique. La question : « Où sont les frontières de cette folie? » se pose. Pourtant il faut se résigner très vite : les limites n'existent pas vraiment, tout simplement parce que la publicité diffusée par les médias représente un *business* considérable. L'argent est lui-même partiellement réinvesti pour la publicité des produits, et ce cycle continue sans cesse. L'industrie alimentaire elle-même participe à pleinement à ce processus commercial. Les magasins sont remplis de produits «*light*», allégés, qui sont souvent pire pour la santé que les produits naturels, surtout lors de modifications chimiques : ce qui est contre la nature a toujours son prix. Le corps humain a toujours fonctionné dans le but de survivre.

Grâce à la consultation personnelle d'une conseillère nutritionnelle diplômée de

«*Nature House*», des informations précises sur le fonctionnement du corps ont été obtenues. Si l'individu est en régime excessif pendant une période donnée, et qu'après il recommence à manger, le corps va lui donner une bonne leçon – ça s'appelle l'effet « yoyo ». Le corps ayant été privé de nourriture a peur de ne pas obtenir la nourriture à l'avenir, alors il garde le plus possible ce qu'il obtient - surtout sous forme de réserves de lipides.

La conseillère nutritionnelle affirme que si l'individu ne mange pas d'aliments naturels, de légumes, de fruits typiques pour un pays (en accord avec l'acclimatation du système digestif pour certains produits typiques pour une région) et en plus s'il mange des produits chimiquement transformés (les chocolats artificiels, la *fast food*, les boissons du type Coca-Cola...) au lieu de nourriture riche en vitamines et en éléments nutritionnels, il finira par le payer cher en terme de santé.

Il ne faut pas négliger aussi le fait que la plupart des gens ne bougent pas beaucoup aujourd'hui. L'humanité de nos jours dispose d'inventions facilitant le travail. Il y a des voitures, des machines à laver, des ascenseurs, etc, qui limitent les mouvements. Si l'individu ne pratique pas une activité sportive par exemple, et s'il se nourrit de *fast food*, il est possible de proclamer qu'il crée ainsi une recette idéale pour la mort anticipée. [53]

A cause des médias et des images qu'ils véhiculent, les individus qui n'appartiennent pas au modèle présenté comme étant en vogue ont une chance non-négligeable de succomber aux maladies mentionnées ci-dessus, car leur confiance est affaiblie.

Ceux qui n'ont pas la force d'essayer de suivre ce modèle (il faut les distinguer des gens qui ne veulent pas le suivre volontairement et qui sont bien dans leur corps, car la plupart des obèses sont ceux qui ont des soucis psychiques ou médicaux [5]) peuvent développer des problèmes psychiques, comme une dépression par exemple, ou tomber dans l'autre extrême - l'obésité.

Selon les pages *Carrefour santé*, l'obésité est [44] :

« *L'état d'un individu ayant une masse corporelle largement supérieure à ce qui est souhaitable ou acceptable* »

Selon l'OMS (= l' Organisation mondiale de la Santé) l'obésité est définie comme [78] :

« Une accumulation anormale ou excessive de graisse corporelle qui peut nuire à la santé »

L'être humain est obèse si son résultat de calcul d'IMC est :

- 26-30, qui est une obésité relative, qu'il est possible de nommer comme un simple sur-poids
- 31-35, qui est une obésité moyenne
- 36-40, qui est une obésité importante et dangereuse
- 41 et plus, qui représente une grande probabilité de décès [49]

Quelles sont- elles les causes potentielles de l'obésité ?

Les causes potentielles sont :

- le déséquilibre entre la réception et la délivrance de l'énergie nutritive - le fait de manger trop, ou de manger beaucoup de gras et de sucre
- l'hérédité, la prédisposition génétique à la prise de poids
- le psychisme- les mangeurs émotionnels
- la glande thyroïde qui ne fonctionne pas bien
- l'insuline
- l'absence d'activité [5]

Les causes ayant été présentées, les conséquences peuvent être à présent citées:

- la fatigue
- l'intolérance à la chaleur
- la condition physique mauvaise, le mal être
- la transpiration exceptionnelle
- le diabète
- les problèmes cardiaques: la tension artérielle trop forte, la dyspnée

cardiaque, l'infarctus, le rythme cardiaque dérégulé, l'arrêt complet du cœur, etc. (les dérèglements cardio-vasculaires)

- l'essoufflement rapide- même après une activité facile
- les problèmes de digestion
- les problèmes de peau
- la stérilité
- le risque élevé de cancer
- l'arthrose
- etc. [65]

Lisant ces causes et conséquences, il est évident que l'obésité est aussi dangereuse que l'anorexie et la boulimie.

La plupart des obèses mange trop, surtout dans le but de se sentir mieux émotionnellement. Cependant c'est exactement le cœur de leurs problèmes, car ils ne font que tomber dans un piège en forme de cercle vicieux. Ils se sentent pas bien psychiquement, alors ils mangent. Ils prennent donc du poids et donc, ils se sentent pas bien à nouveau puisqu'ils deviennent peu à peu obèses ; et la société contemporaine ne les accueillent pas facilement. Cette situation est bien stressante pour eux, et elle peut conduire les malades vers un état de dépression grave. Sans une aide de spécialistes, la chance de s'en sortir n'est pas bien grande (par exemple: un film documentaire « Zhubni, nebo umřeš- *Kill or cure*» , 2007 GB).

Comment cette maladie s'est-elle développée dans le monde ? L'obésité est de nos jours souvent connue sous le terme d'épidémie du troisième millénaire. En 2000, le chiffre des individus touchés par cette maladie a été d'environ 300 millions de personnes. Et son apparition ne touche pas seulement les pays développés. Il est visible que l'obésité se répand rapidement dans les pays en développement. Il y a 10-25 % des adultes qui sont obèses dans les pays d'Europe de l'Ouest. Dans le cas de l'Amérique du Nord, ce chiffre tourne autour de 20-25%. La situation la plus dramatique est dans les pays d'Europe de l'Est, d'Afrique et d'Amérique Centrale, surtout chez les femmes. [60]

En ce qui concerne la République tchèque, il faut constater que l'obésité touche de plus en plus de gens. Presque 30% des femmes et 20% des hommes en souffrent, ce qui représente un pourcentage au-dessus de la moyenne européenne. Pourtant il faut se rendre compte que ces chiffres parlent seulement des personnes obèses, alors qu'il y a beaucoup de personnes qui ont un sur-poids important et qui sont sur la route de l'obésité. [60]

Mais d'où vient donc cette tendance à grossir ? Il est possible de pointer du doigt la fabrication de produits artificiels, qui sont riches en colorants, assaisonnements, compléments alimentaires enrichis en sel, sucres rapides, lipides, etc.. Il ne s'agit plus d'aliments naturels mais recomposés chimiquement, et notre corps n'est pas adapté à cela. Un autre facteur est causé par les innovations. L'humanité ne doit plus travailler si difficilement, les efforts physiques quotidiens sont limités. Il y a des machines qui rendent la plupart des activités plus facile, notamment en ce qui concerne les transports. La nourriture artificielle et le manque de l'activité physique s'ajoutent et se complètent pour nous faire tomber dans les griffes de l'obésité.

Un exemple de produits pas sains est bien visible sur l'image en-dessous.



Obr. 5: La quantité de sucre dans les boissons [29]

Pour conclure ce chapitre il faut se rendre compte que les médias peuvent causer des maladies psychiques graves. L'influence de la société d'aujourd'hui est énorme. La vie aujourd'hui est stressante et peut nous mener à la dépression, à de multiples dérèglements, ou pire. La publicité se rend bien compte de ce qui se passe dans les pensées des individus. Chaque individu qui n'est pas content de sa figure, de sa silhouette, ou d'une autre chose provoquant l'insatisfaction, est une cible potentielle, et donc un consommateur potentiel pour un marché de l'insatisfaction. Si l'individu ne se sent pas beau, la publicité viendra l'aider en lui offrant des produits pour maigrir, du maquillage pour se dissimuler, ou même des opérations esthétiques complètes. La publicité est capable de nous convaincre à l'aide de stratagèmes élaborés et orientés vers la vente, le commerce de produits. Quelles sont donc leurs tactiques? Et de leur côté, les individus croient-ils à la publicité? Tout cela fait l'objet du chapitre suivant.

3 CHAPITRE 2 – LES CONSOMMATEURS CROIENT-ILS A LA PUBLICITE ?

Comme il a été esquissé auparavant, la publicité est bien capable de manipuler les pensées et le comportement des consommateurs. Pourtant, avant qu'il ne soit possible de se concentrer uniquement sur la publicité, le rôle des sources d'informations non-commerciales - « des médias » - sera préalablement présenté, à cause du fait que ce sont justement les médias qui permettent à la publicité d'entrer pleinement dans les cerveaux des consommateurs.

Il est évident que les propriétaires des médias, et aussi les journalistes, ont une influence énorme sur l'opinion publique. Cette influence est causée par le fait que les médias règlent les pensées des gens par les informations sur des sujets lancés en public, pour qu'il soit possible d'en discuter. Ce sujet est alors publié partout autour de nous ; en d'autres termes, les médias choisissent de quoi il est bon de parler aujourd'hui, et sélectionnent des sujets bien définis qui remettent très rarement en cause l'ordre économique et social en place.

Selon Ftorek (2009) ce fonctionnement est connu sous les termes: « *la reproduction sociale, et cela signifie que les médias servent au maintien de la situation de pouvoir* ». [80]

Selon cette constatation, il est évident que les médias travaillent au profit de groupes dominants, ayant des pouvoirs économiques et/ou politiques (l'élite régnante). Les informations non-désirables sont filtrées et le public obtiendra juste les informations adaptées aux besoins des groupes au pouvoir. [11]

Un exemple parfait pour prouver la constatation précédente n'est pas lié à la nourriture, cependant il montre bien ce fonctionnement. Il s'agit de l'affaire de l'explosion d'un immeuble causé par un des locataires à Frenštát pod Radhoštěm.

Les médias ont parlé seulement du fait que le délinquant Antonín Blažek (57 ans) a fait exploser l'immeuble et que cela a fait des victimes. Les témoignages divers sur la personnalité complexe de Blažek sont apparus chaque jour dans les journaux.

Pourtant, les médias n'ont pas mentionné, un petit fait justificatif, que ce locataire a subi beaucoup de tracasseries provenant des autres locataires, tracasseries qui ont en partie motivé son acte. Le public l'a appris bien plus tard, et par des témoins qui ont publié sur leurs blog, tandis que la force médiatique écrasait le coupable sous une indécente analyse psychologique répétée en boucle. [68]

Bien sur, il ne faut pas excuser ce qu'il a fait, mais pourtant le public a appris les informations d'un seul point de vue- celui que les médias ont mentionné dans un procès médiatique incomplet et donc injuste.

Ce qui fait peur alors, c'est le pouvoir que les médias peuvent avoir pour influencer une masse de gens, juste en leur donnant des informations qui sont bien triées et subjectives.

Cela signifie aussi que les médias dictent ce qui est bien et ce qui n'est pas normal, et que les écarts quelconques sont souvent considérés comme anormaux- ce qui indique en avance que certains projets et leurs auteurs seront éliminés, trop différents des pensées étant généralement admises.

Proposons une classification des médias. Les médias sont triés de façon suivante:

- les médias permettant la transmission d'une information à sens unique qui provient d'une source (l'émetteur) et qui est destinée à plusieurs récepteurs
- les médias étant l'instrument et le moyen des élites au pouvoir pour maintenir leur hégémonie économique, sociale et culturelle (cela veut dire pour maintenir l'idéologie actuelle et ne pas changer l'ordre social instauré et existant)
- les médias représentant un secteur économique autonome, un objet de commerce, un moyen de création du profit financier. [11]

Comment-ils les médias font pour collecter les informations?

Il est évident que les stratagèmes des sources d'informations ne se sont pas créés par eux-mêmes. Il s'agit du travail de spécialiste en relations publiques.

Ftorek (2009): « *Ils forment leurs propres nouvelles concernant des événements attractifs. Ensuite ils les passent aux représentants des médias. Les médias présentent ces nouvelles au public comme des événements.* » [80]

Vu que les médias ont besoin d'événements, les spécialistes en relations publiques en profitent. Pourtant il faut pas négliger le fait que les informations provenant des sources des spécialistes en relations publiques sont acceptées par les médias seulement si elles sont crédibles et si elles sont en faveur de leurs besoins propres, puis de leurs intérêts. Pour préciser bien cette affirmation, il est utile de citer d'abord ces besoins des médias, qui sont autant de critères de sélection de l'information produite :

- le temps de traitement (le bouclage)
- l'actualité globale, pour déterminer des places à accorder
- les réalités nouvelles de la société
- l'importance pour la société
- la révélation scandaleuse
- le conflit
- l'histoire d'une personne concrète
- les possibilités techniques des médias [11]

Maintenant que le processus de création d'événements a été expliqué, il est possible d'examiner le but pour lequel les médias existent.

Il serait beau de dire que leur existence est basée sur l'envie d'informer et de donner de la distraction au public ; pourtant cette vision serait naïve. Leur vrai but, leur cible véritable est la création de profits ; l'objectif des médias est d'exercer une activité commerciale rentable.

Pour que les médias engrangent un maximum de profits, il faut qu'ils battent leur propre concurrence. Le fonctionnement des médias est assuré par les annonces publicitaires. Les annonceurs sont surtout les producteurs de marchandises, de biens de consommation. Ces producteurs ont intérêt à ce qu'ils soient le plus possible visibles dans les médias, car c'est justement les médias qui attirent les récepteurs, et ces

récepteurs représentent les consommateurs potentiels de la marchandise des producteurs. Cela cause le fait qu'à côté des renseignements de la rédaction, il y a des publicités payées. [11]

Ftorek (2009) dit : « Si les médias ne sont pas capable de captiver l'attention des récepteurs demandés, l'annonceur perdra son intérêt et alors, les médias perdront une source principale de leur financement.» [80]

Ce qui est une perte grave, puisque le profit, provenant de la vente des magazines par exemple, couvre seulement une petite quantité des coûts de production. Il est certain qu'il y a une liaison entre l'auditoire et le revenu provenant des annonces et donc, il y a une liaison avec le profit des médias.

Pour conclure, il suffit juste de constater qu'il a été prouvé que les médias fonctionnent comme une industrie, car leur sens n'est pas seulement la communication, mais aussi le contrôle de la stabilité d'un système qui permet lui-même la création de profits. [11]

3.1 L'histoire de la publicité

La publicité représente une grande partie de la communication moderne. Il s'agit de communications de marketing, appartenant au genre commercial pur, dont le but est l'influence sur les processus de motivation et sur des prises des décisions des gens, grâce aux informations transmises. En fait, il est possible de dire que tout les formes de communication qui servent à attirer les cibles voulues, peuvent être considérées comme une partie de la communication. La définition de Hradiská (1995) dit que :

« La publicité est une activité communicative et systématique qui s'oriente sur le groupe ciblé. Son rôle est d'aider les consommateurs avec la prise de décisions et d'avis menant aux actes désirés» [80]

Alors il est possible d'affirmer que la publicité est une activité de nature communicative. Elle représente un intermédiaire entre le sujet et le groupe ciblé, tout cela dans le but d'atteindre leurs comportements exigés. [21]

Une publicité est comprise comme une publicité médiatique, connue aussi sous les termes anglais- *Above the Line Advertising* (ATL). La publicité médiatique

comporte des communications transmises par les médias typiques comme: la télévision, la presse, la radiodiffusion, les affiches, le cinéma, etc. .

Pourtant la publicité comporte aussi d'autres domaines comme: le marketing direct et la promotion des ventes. Ces domaines de la publicité sont connues sous les termes anglais- *Bellow the Line Advertising* (RTL). [43]

Ce mélange de communication et de promotion est, selon Vysekalová et Komárková (2000), représenté par : « *des ventes personnelles, du soutien de vente, des relations publiques, du marketing direct, de la publicité* ». [80]

La vente personnelle est un des moyens les plus efficaces. Il profite des connaissances psychologiques obtenues grâce à la communication interpersonnelle, verbale comme non-verbale. [27]

Il s'agit par exemple des négociations commerciales.

Ensuite un soutien de vente s'oriente sur les clients finaux. Il s'agit des moyens qui attirent l'attention des consommateurs et qui leur fournit des informations. Pourtant les résultats sont à court terme. Par exemple il est possible de mentionner des présentations de produits, des échantillons, des compétitions.

Puis, il y a les relations publiques. Leur but est de créer un milieu favorable pour gagner les sympathies et le soutien du public et des institutions pouvant aider à atteindre les cibles du marketing. [27]

Ce qui est important, c'est la confiance.

En ce qui concerne le marketing direct, il faut dire que il a une grande avantage- visement précis des équipes visées. Cependant son désavantage est une atteinte plus courte du public, puisqu'il se concentre sur des équipes visées. [27] Un exemple du marketing direct est la distribution de prospectus, de dépliants, de magazines et de catalogues, ainsi que le publipostage.

La dernière forme de communication est la publicité directe. Selon un dictionnaire Le Petit Robert (2006), la publicité est:

« *Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.*»

Elle permet de présenter le produit le mieux possible. Elle utilise alors tout ce qui capte l'attention d'un individu. Des couleurs, un titre original et intéressant, une musique dont on se souvient bien, etc.. Un avantage consiste en la possibilité de diffuser la publicité vers un public vaste ; néanmoins son inconvénient est qu'elle est impersonnelle et que la communication est à sens unique. Les moyens principaux de la publicité de masse sont :

- la publicité au cinéma
- les annonces dans la presse
- les spots à la radio
- les spots à la télévision
- la publicité extérieure- le panneau d'affichage notamment
- les prises de vue audiovisuelles [27]

La publicité n'a rien de nouveau. Ses racines vont jusqu'aux temps précédents la naissance de Jésus-Christ. Elle est naturellement liée surtout à l'évolution de la production et du commerce.

Le nom – la publicité, qu'on nomme aussi parfois « réclame » - vient du latin « *clamare* » qui signifie : appeler, crier. La préfixe « re » signifie : à nouveau. En éclairant cette terminologie, la naissance de la publicité est révélée : la publicité vient des cris des vendeurs sur le marché. Les vendeurs ont essayé de gagner l'attention des acheteurs en criant les qualités de leurs produits, les prix, les avantages. Il leur était donné un nom : des crieurs. L'autre tactique était l'utilisation de bruits comme un battement sur des casseroles. Ce genre de publicité existe encore aujourd'hui. Le principe reste le même: celui qui crie le plus gagne l'attention des clients [71]. Par exemple les voitures des glaciers (comme *Family Frost*) utilisent une musique facilement identifiable pour faire savoir aux gens qu'il sont ouverts et disponibles pour la vente.

Les commerçants ont utilisé aussi des panneaux avec des peintures symbolisant leurs métiers. Même de simples écriteaux étaient pratiques, ils indiquaient où les produits étaient vendus.

Plus précisément, l'histoire de la publicité s'étend depuis l'époque néolithique, car avec la naissance du troc, le besoin de communication interpersonnelle était né aussi. Sur les lieux de troc, un grand feu était fait pour attirer l'attention. C'était le début de la publicité visuelle. Il existe des traces écrites provenant de l'Antiquité, qui prouvent l'existence de la publicité. Au Musée de Londres, un papyrus vieux de 3000 ans parle d'un esclave évadé et de la rémunération pour celui qui attrape cet esclave.

Il existe même un document écrit de publicité qui est vieux de 2500 ans. Il était écrit sur un tableau en terre qui a été trouvé dans l'ancienne ville de Memfis. Ce document est considéré comme le premier enregistrement parlant de la publicité [70]. Le texte sur ce tableau représente une publicité sur l'activité d'un homme, connu comme Rinos de Chypre, sachant expliquer les rêves, grâce au don qu'il a obtenu des Dieux.

Au moyen-âge, l'invention de la typographie (l'inventeur s'appelle *Johannes Gutenberg*) a provoqué la diffusion à plus grande échelle des annonces et des affiches. La publicité a évolué depuis, et aujourd'hui il existe des agences de publicité (la première agence était située en Angleterre en 1800), des créateurs publicitaires professionnels (le premier créateur d'une affiche commerciale artistique était Jules Cheret en 1850). L'épanouissement complet de ce secteur arrive pendant la Révolution industrielle.

La plus répandue alors était l'annonce publicitaire dans le journal. Le siècle suivant a ajouté à la presse écrite la publicité passée par l'émission de radio, et après la Seconde Guerre mondiale le triomphe absolu du secteur fut celui de la télévision, qui reste très répandue encore aujourd'hui et qui représente, à côté d'Internet et avec très récemment les cellulaires, le meilleur espace pour l'emplacement de la publicité.

Les stratégies publicitaires s'enseignent aujourd'hui dans des écoles spécialisées, et beaucoup d'autres institutions à visées commerciales cherchent tout le temps de nouveaux moyens pour attirer les clients. Ce qui est assez utile et important, c'est la connaissance de la psychologie humaine, et y associer alors le placement de la publicité.

Grâce à de multiples recherches scientifiques, l'analyse des effets psychologiques est aujourd'hui connue. D'abord, l'intensité de la provocation de l'attention a été examinée. Les résultats ont amené l'utilisation de motifs sexuels dans la

publicité par exemple. Pour que l'attention soit plus haute, il a été prouvé que le placement, la répétition et l'encadrement jouent un rôle important dans l'influence psychique. Si l'attention était captée, l'intérêt serait élevé aussi, et donc le désir serait né, et alors l'action conduisant à l'achat était entamée. [27]

Les recherches se sont concentrées surtout sur la perception, la recognition, les effets de la publicité sur les émotions, la mesure de l'influence de la publicité sur l'achat des produits mis en valeur.

L'effet de la publicité:

Le processus de décision, dans le but d'acheter (ou pas) un produit, n'est pas influencé bien sûr seulement par la publicité elle-même. Il y a d'autres variables:

- objectives: les influences culturelles, sociales, familiales
- subjectives: les caractéristiques socio-démographiques et psychologiques (la motivation, les moyens de cognition, la personnalité psychique). [14]

Les quatre processus qui influencent la réaction des consommateurs [17] :

- a) la motivation
- b) la perception
- c) l'étude
- d) la mémoire

Tableau. 1:L'influence d'une marque sur le comportement des hommes [50]

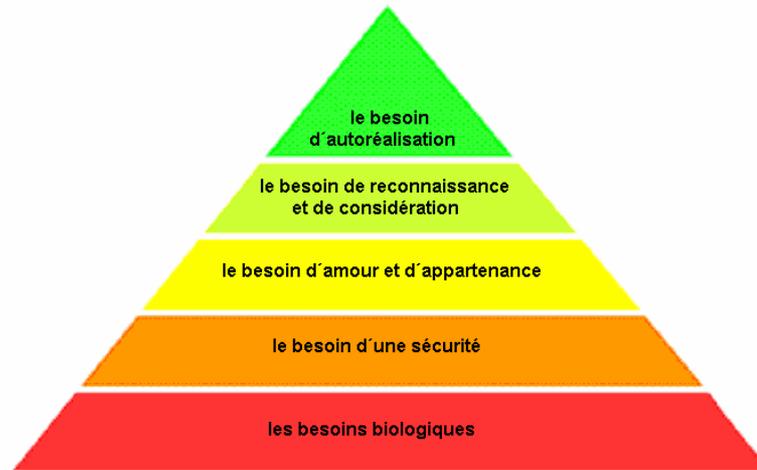
Les stimulant externes	Le consommateur	La prise de décision d'achat
Marketing: -le produit -le prix - les environs - la promotion - la communication	Qualités d'un consommateur: - culturelles - sociales - personnelles - psychiques (la motivation, la perception, l'étude, la mémoire)	Choix : - du produit - de la marque - du vendeur - de la quantité - de la prévision de l'achat - de la valeur de l'achat - du moyen de paiement - etc.
Milieu: - économique - technique - politique - culturel	Processus de décision: - la constatation des besoins - le rassemblement des informations - l'évaluation - la décision - le comportement futur	

a) La motivation

Il était bien utile de faire aussi des recherches dans la domaine des motifs, puisque leurs sources sont des besoins. Chaque être humain a des besoins. Pour qu'il soit heureux, il est nécessaire que ses besoins soient satisfaits et c'est justement la motivation qui permet à l'être humain de le faire.

Il faut ajouter que les besoins évoluent, et donc les manières de les satisfaire évoluent aussi [27]. Pour comprendre mieux les besoins discutés, la théorie d'Abraham Maslow sera décrite. Maslow (un psychologue américain) explique les besoins selon leur placement hiérarchique dans une pyramide des besoins. La base de cette pyramide représente des besoins biologiques sans lesquels l'individu ne pourrait pas survivre (l'air, la nourriture, l'eau, l'activité sexuelle...). L'étage supérieur de la pyramide de Maslow représente le besoin de sécurité. Ensuite les individus ont besoin d'amour et d'appartenance à un groupe, ce qui signifie qu'il est nécessaire d'avoir quelqu'un avec lequel l'individu pourrait partager ses sentiments, ses soucis, etc.. Il y a ensuite un niveau qui représente le besoin de reconnaissance et de considération. Enfin le dernier étage est celui du besoin d'auto-réalisation. Ce qui nous intéresse, c'est l'usage de cette pyramide par la publicité. Il est important de se rendre compte du fait que les étages suivent un ordre chronologique. Si les besoins de l'étage basique ne sont pas satisfaits,

la publicité liée aux autres étages n'intéressera pas cet individu : les étages doivent être pris dans l'ordre. Si l'individu n'a rien à manger, il restera naturellement indifférent à la publicité qui présente des boucles d'oreilles.



Obr. 6: Pyramide de Maslow [35]

L'auteur de cette représentation est Abraham Harold Maslow.

Le besoin devient le motif si il est intense. Le motif est une puissance interne et psychique et il guide le consommateur. Le motif est en fait tout ce qui incite le consommateur à agir. L'intérêt de la publicité est de présenter les produits de cette façon - pour que le consommateur veuille posséder ce produit. Il en aura besoin, on lui en suggère le motif. La publicité devance les moyens divers pour satisfaire les besoins des groupes ciblés : elle suggère la motivation qui démarre alors l'activité. Ensuite elle détermine l'intensité de l'action et sa longueur. [16]

b) La perception

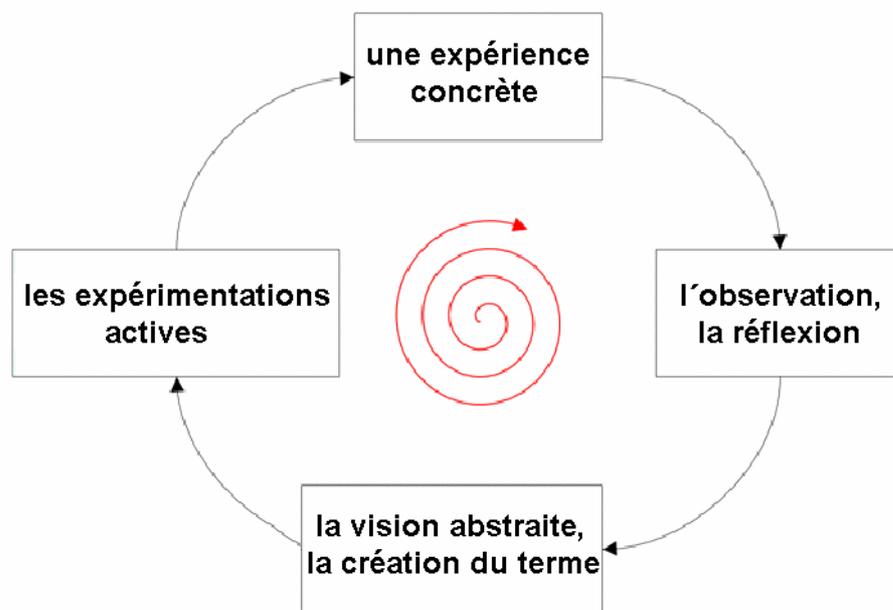
C'est le processus par lequel une personne choisit et trie les informations, dans le but de créer une image complète. La perception n'est pas liée seulement aux besoins physiques, mais aussi elle est liée à l'environnement. De plus, chacun peut percevoir les mêmes objets de façon différente. C'est un processus très individuel [4]. Ce fait est causé par trois éléments: la perception sélective, la déformation sélective, la mémorisation sélective. Comme personne n'est capable de se souvenir de toutes les informations, alors il existe un processus d'attention sélective. La déformation sélective sert à l'individu pour interpréter les informations reçues de façon désirée, et surtout

conformément à ses préjugés et ses opinions. [17] [23] En ce qui concerne la mémorisation sélective il suffit de dire qu'elle sert à mémoriser seulement les qualités d'un produit préféré par un consommateur, et en même temps à ignorer et oublier ces défauts. Logiquement cela signifie que les autres produits d'une marque non-préférée par un consommateur (la concurrence) ne seront pas pris en considération, car leurs qualités ne seront pas mémorisées, alors que leurs défauts le seront.

c) L'étude

Ce processus mène aux changements de comportement, puisqu'il s'agit de l'évolution d'un individu basée sur ses expériences. La plupart des aspects du comportement humain est apprise. L'étude est causée par l'interaction des motifs, des impulsions, des réactions et beaucoup d'autres stimulants. [18]

L'auteur de ce cycle est un théoricien américain- David A. Kolb:



Obr. 7: Le processus d'étude [40]

L'image ci-dessus montre bien le processus d'étude. Il s'agit d'un cycle.

d) La mémoire

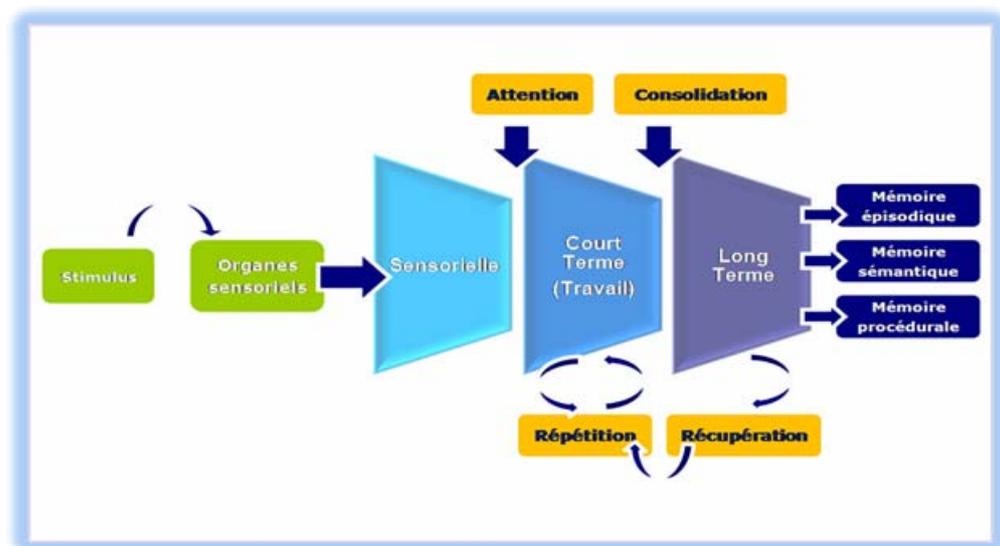
Toutes les expériences et toutes les informations que l'individu a apprises peuvent être enregistrées dans sa mémoire de longue durée. [17]

La mémoire a ses limites et elle décide quelles informations seront enregistrées,

et comment elles seront classées, et lesquelles au contraire ne resteront pas. Il est bien utile d'ajouter que la qualité et la quantité d'informations mémorisées sont importantes dans le processus d'association. [20]

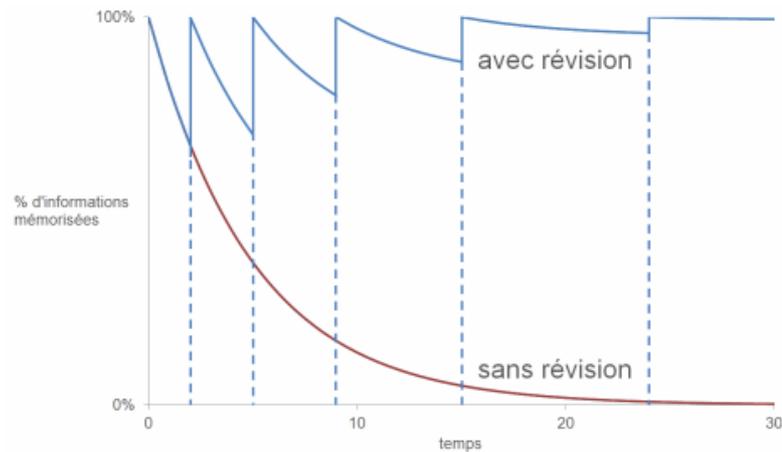
Pour obtenir que les informations soient enregistrées, il faut réaliser un processus d'évocation. Pour la promotion publicitaire il est important de chercher des moyens de maintenir l'association d'idée dans les mémoires des consommateurs. L'essentiel est de faire passer la publicité de façon répétitive, et ensuite il faut veiller à la longueur des pauses entre deux entrées de la publicité (à la télévision par exemple) pour que le processus de mémorisation de l'individu soit achevé. [9]

Ce processus a été décrit par un psychologue allemand- Hermann Ebbinghaus.



Obr. 8: Le processus de mémorisation [36]

La courbe d'oubli était présentée par un psychologue allemand- Hermann Ebbinghaus.



Obr. 9: La courbe d'oubli [31]

Le processus de prise de décision signifie qu'il y a deux ou plusieurs possibilités et il faut en choisir une. Le fait de déterminer le meilleur choix n'est pas évident. Alors le processus de prise de décision peut être accompagné par l'incertitude. Il faut donc agir d'une certaine façon. Il est possible de dire que le meilleur choix est celui qui apporte la plus grande valeur. Pourtant le profil de tel ou tel produit choisi est assez subjectif. [22]

La publicité a donc pour le but d'aider les consommateurs à choisir plus facilement, par exemple en leur fournissant des informations et des moyens de comparaison avec les autres produits. Cela peut mener un consommateur à l'acte d'achat. [16]

Les étapes de la prise de décision pour acheter [75] :

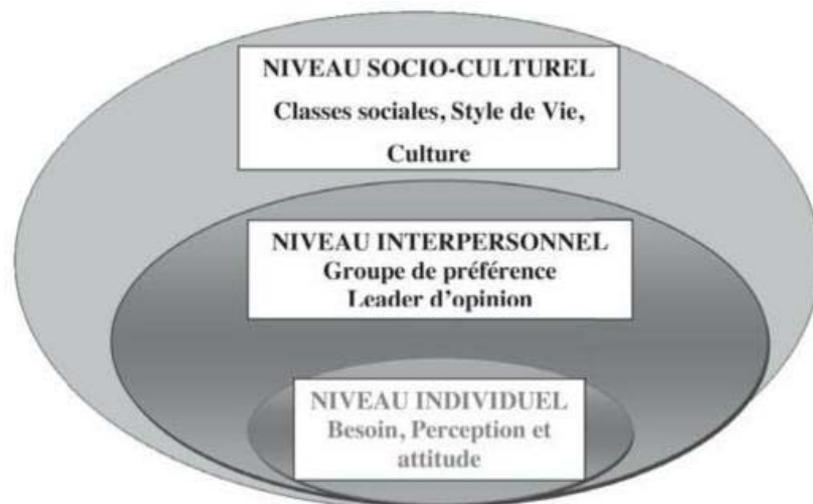
- se rendre compte de ses besoins (un besoin réel ou suscité par une publicité)
- l'identification d'un produit (s'informer des qualités du produit par exemple)
- le choix du distributeur (selon ses préférences)

- l'achat (important pour les actions dans le futur).

Il est bien d'ajouter que plus il y a d'informations, plus le choix est difficile à faire.

Ensuite il ne faut pas oublier qu'étant donné que l'être humain a des émotions, ses achats sont effectués sous l'influence de ces émotions. Il est vrai qu'à part les besoins, il y a des émotions qui sont aussi une source de motivation. La satisfaction des besoins (ou sa non-satisfaction) est accompagnée par les émotions.

Un rôle important est aussi joué par les valeurs personnelles, les idéaux et les intérêts de l'individu. Tout cela peut avoir une influence sur l'individu et sa motivation, et donc sur son action et finalement l'achat possible. Il y a des influences internes qui proviennent de l'individu (de ses désirs et de ses besoins), et ensuite il y a des influences externes (la culture, les classes sociales, la famille). [24]



Obr. 10: L'influence de la motivation des hommes [34]

Selon Eldridge (2003), le consommateur passe par 5 étapes dans le processus d'achat, dont: « *distinguer le problème, ramasser des informations, évaluer des alternatives, prendre la décision d'achat, le comportement après l'achat* ». [80]

3.2 Les stratagèmes publicitaires

Maintenant que les pouvoirs de la psychologie sont éclairés, il est indispensable de se concentrer sur leurs limites.

Les limites de l'influence psychologique sont selon Vysekalová et Komárková (2000):

- *« ils est indispensable que la publicité arrive derrière le seuil de la perception des individus*
- *il est habituel que même la publicité qui a pénétré dans les pensées des gens, est assez souvent oubliée*
- *la publicité est confrontée à des attitudes des consommateurs qui les ont créées en avance et cette lutte n'est pas facile*
- *parfois, même la publicité la plus chère laisse les récepteurs indifférents*
- *les représentants du marketing supposent qu'il est possible de vendre même des produits mauvais, pourtant cela n'est pas vrai car un consommateur ne regarde pas seulement une publicité mais aussi le produit lui-même*
- *les consommateurs cherchent les informations dans des lieux multiples et donc ils ne se satisfont pas juste des informations provenant de la publicité. » [80]*

Pourtant il est évident que les créateurs de publicité ne capitulent pas si facilement et que l'influence sur les consommateurs existe bien.

Les arguments CONTRE la publicité [26]:

- pour certains il s'agit de gaspillage d'argent
- pour certains il s'agit de manipulation
- pour certains elle force les consommateurs à acheter des produits pas nécessaires
- l'influence exercée sur les enfants- Il est bien évident qu'il existe une grande quantité de publicités ciblées vers les enfants. Il n'est pas important que les enfants ne disposent pas d'argent ; ils sont faciles à

persuader, ce qui est bien pratique pour les créateurs de campagnes de propagande commerciale. En plus les parents ne sont souvent pas assez forts pour dire NON à leurs enfants. Ayant connaissance de ces réalités, les agences collaborent aussi avec des psychologues pour enfants. Certains États ont créé des lois limitant l'influence de la publicité sur les enfants (par exemple: la Norvège, la Suède). Malheureusement la République tchèque reste encore sans soutien de la législation. Il suffit de regarder la télévision pendant le week-end, et surtout le matin. Chaque émission pour les petits est accompagnée par des publicités sur les jouets, les consoles de jeux, et ce qui est pire sur les sucreries et les *fast-food*. Cette publicité peut-elle avoir une liaison avec l'augmentation du nombre d'enfants souffrant d'obésité? Il est facile d'y répondre: « OUI». [54]

- elle diminue le niveau des médias.

La publicité donne l'impression que les gens seront heureux seulement s'ils achètent les produits. Comme cela les consommateurs perdent la possibilité de trouver la vraie joie qui n'est pas conditionnée par l'achat. Les consommateurs sont menés à prendre des attitudes favorables à la consommation. Les personnages qui apparaissent dans la publicité sont toujours heureux, attirants, réussis etc.. Les valeurs comme la modestie n'ont aucune place (ou rarement) dans la publicité. Cela peut amener un individu, qui n'y correspond pas, à sentir qu'il va pas bien. L'autonomie de l'individu est alors réprimée. Ensuite il est marquant que les produits publiés sont souvent les produits liés aux besoins de base d'un être humain, comme la nourriture, la sécurité et la sexualité (*observation personnelle des publicités à la télévision*).

Cependant une grande partie des gens proclament qu'il ne s'agit pas d'une manipulation, car les autres types de communication humaine sont aussi des éléments d'influence. Il faut bien distinguer les termes « manipulation» et «influence» : une vraie manipulation fait que sa cible humaine ne se rend pas du tout compte qu'il a agi selon la volonté d'un manipulateur. [27]

Les arguments POUR la publicité [26]:

- elle aide les consommateurs à s'orienter dans la quantité énorme de produits proposés à la vente
- elle diffuse des informations concernant les produits et les services
- elle soutient le débit de la marchandise et des prestations de services

En plus les consommateurs ne sont pas forcés de regarder une publicité. Ils sont libres et donc ils peuvent bien éteindre leur télévision.

En tout cas, la psychologie est omniprésente dans le processus de création de la publicité. Quelles sont alors ces méthodes utilisées par la psychologie de la publicité?

Les intentions de la publicité sont : informer, convaincre, vendre. [27]

Les méthodes ont pour une cible de découvrir et examiner ce qui se passe dans le psychisme humain. Pour cela il faut :

- poser des questions- à partir d'une conversation avec des sondés, les informations nécessaires sont obtenues
 - faire une observation- surtout l'observation du comportement des consommateurs pendant le processus d'achat et pendant l'acceptation de la publicité
 - faire des expérimentations- en influençant une situation, les réactions des gens sont examinées
 - faire l'analyse des réalités des faits- après la publication des titres dans les journaux ou des coupons, les effets et les réactions sont examinés.
- [27]

La psychologie est sans doute importante, cependant il ne faut pas oublier qu'à part les psychologues, il y a d'autres experts qui créent la publicité. Il s'agit des artistes, des journalistes, des économistes, des cinéastes, des musiciens, etc.. Vu que la création d'une publicité est bien payée, ces gens travaillent ensemble ce qui a donné naissance aux agences publicitaires. [28]

L'apparition de ces agences date des années 80. Leur but est de convaincre le consommateur, pour qu'il achète exactement le produit proposé. C'est une lutte pour gagner chaque consommateur. Le succès d'un produit dépend certainement du succès

de sa propagation. Pourtant il faut pas oublier que, plus la publicité est obsédante, plus un consommateur reste indifférent. Le consommateur ne s'intéresse pas aux nouveaux produits si ces produits ne lui sont pas bien offerts. Alors encore une fois, il était prouvé que le succès dépend de sa propagande. Il sera bien d'ajouter aussi que même une publicité négative est mieux qu'aucune publicité. Le plus important est le fait que les consommateurs ont une connaissance que ce produit existe et dont la société parle.

Le rôle d'une agence publicitaire est selon Zeman (1994) donc :

- « un intermédiaire entre les producteurs et les commerçants et entre les commerçants et les clients
- un maillon de jonction (un manipulateur qui influence les pensées des autres partis engagés» [80]

Kotler (2007) dit que : « Une propagande publicitaire est un processus planifié et systématique. Ce processus s'oriente sur la présentation des communications publicitaires, qui seront transmises aux consommateurs par l'intermédiaire des médias choisis. » [80]

Le plan d'une propagande publicitaire comporte selon Kotler (2007):

- 1) une spécification des cibles de la propagande publicitaire
- 2) une détermination d'un budget de la propagande publicitaire
- 3) une élaboration des communications publicitaires
- 4) un choix parmi les types des médias
- 5) une évaluation de la efficacité de la propagande publicitaire [80].

1) une spécification des cibles de la promotion publicitaire

Le premier pas à faire est une élaboration de l'analyse situationnelle, cela veut dire l'analyse de l'évaluation des consommateurs et de la concurrence.

les méthodes utilisées:

- une publicité informative, dont le but est d'informer les consommateurs des paramètres d'un nouveau produit, avant que le produit ne soit lancé sur le marché
- une publicité de persuasion, dont le but est de persuader les

consommateurs, pour qu'ils préfèrent le produit et pour qu'ils l'achètent (une bonne méthode est l'utilisation de la publicité comparative)

- une publicité de rappel par laquelle il est possible de maintenir le produit dans la connaissance des consommateurs

2) la détermination d'un budget de promotion publicitaire

Le budget de promotion publicitaire est important, car il influence sa réalisation et sa forme.

Les méthodes:

- a) selon les cibles établies- très efficace, puisque cette méthode est objective
- b) selon le pourcentage provenant du chiffre d'affaire des ventes
- c) selon la concurrence
- d) selon les sources disponibles- la pire de ces quatre.

3) une élaboration des communications publicitaires

La communication stratégique devrait être courte, originale, simple, mémorable, amusante, touchant, etc..

4) un choix parmi les types des médias

Les critères pour le choix d'un média sont:

- a) les groupes visés
 - b) la caractéristique du produit
 - c) le contenu de la communication
 - d) les cibles de la propagande publicitaire
 - e) les moyens financiers
- 5) une évaluation de l'efficacité de la promotion publicitaire.

Les styles d'évaluation varient selon les médias choisis. [18]

Les agences publicitaires doivent aussi trier les consommateurs potentiels en groupes. Selon Zeman (1994) :

« Ces groupes sont connus comme des groupes visés. Tout le monde en fait parti. Un individu peut être en même temps dans plusieurs groupes. Il est possible aussi

que l'individu change de groupe par exemple après un changement de situation financière. Ces groupes visés sont donc un ensemble de consommateurs potentiels, que la publicité veut toucher et persuader pour qu'il réalise un achat.» [80]

Mais, comment trier des gens et les répartir en groupes? Selon quels critères? Justement ce tri est effectué grâce aux questionnaires et en prospectant un marché. Tout le monde doit connaître cette tactique, car il arrive chaque jour que les gens soient bombardés d'appels téléphoniques sous prétexte de questionnement. Même la presse trie les gens. Si un individu achète un magazine érotique, il n'y trouve pas de publicités ou d'articles concernant les finances et les exploitations agricoles. Les annonces sont plus nombreuses dans les magazines féminins, car ce sont surtout les femmes qui réalisent la plupart des achats pour le foyer. La radiodiffusion n'est pas différente. Selon le type de style musical d'une chaîne, les publicités sont orientées. En écoutant une radio plutôt rock, les billets d'entrée aux concerts seront annoncés plutôt que des pots et des marmites.

Quelles sont-elles les tactiques utilisées?

au supermarché [28] :

- les produits ne sont pas placés n'importe comment, au contraire chaque placement est stratégiquement planifié
- les chariots sont exagérément grands
- les caisses sont souvent orientées à gauche car la plupart des consommateurs sont droitiers et regardent d'abord à droite
- les produits de base dont tout le monde a besoin sont au fond du supermarché, et en plus ces produits ne sont pas regroupés
- il est normal que parfois le placement des produits soit changé, pour qu'un consommateur doive chercher ce produit, au lieu d'aller directement là où il se trouvait avant, et donc la chance qu'il achète plus de produits que ceux qu'il a voulus augmente fortement
- les produits peu chers sont placés aux endroits étroits pour qu'un consommateur ne passe pas beaucoup de temps à proximité
- les produits les plus chers sont souvent placés au bout d'un couloir, au niveau des yeux, car un consommateur est obligé de freiner avec son

chariot pour qu'il puisse changer de direction et ainsi il est ralenti, et il est plus attentif aux rayons autour de lui

- les sucreries sont placés aux caisses puisqu'il y a des files d'attente, et surtout les enfants ont comme cela beaucoup de temps pour en profiter et pour demander aux parents ce qu'ils veulent avoir
- séduire les consommateurs en proclamant que la quantité des produits est limitée (il ne reste que sept robes de ce style).

dans les magazines [28] :

- les images, parce que le cerveau les digère plus vite
- le placement des annonces est aussi planifié autant que leur taille et leur style.

généralement [28] :

- le prix n'est pas souvent mentionné, sauf s'il s'agit de soldes
- la publicité doit être originale et amusante, et elle doit créer en nous des souvenirs agréables
- les consommateurs se rendent plutôt compte du changement des prix chez les produits indispensables (la nourriture) que chez les produits qui leur servent de divertissements
- les marques sont tellement bien mises en valeur par les publicités que les consommateurs les préfèrent même inconsciemment
- le règle 20% contre 80% dit que le 20% des consommateurs est fidèle et réalise 80% des achats --) il faut les garder et s'occuper d'eux
- si tu veux attraper un poisson tu devras lui présenter un appât.

le sexe et sa mise en profit [28] :

- vu que la publicité veut réveiller les désirs humains, le sexe est le meilleur moyen de le faire (Sigmund Freud a affirmé que le désir sexuel constitue la base de tout comportement humain)
- de nos jours les sujets concernant le sexe ne sont plus un tabou

- il est possible de vendre un marteau juste avec une publicité où une femme presque nue le tient dans ses mains
- la beauté fragile, la santé, tout cela est représenté par un corps nu
- le sexe vend (il est intéressant de noter cependant que les recherches sociologiques ont trouvé que la fréquence des relations sexuelles baisse avec l'augmentation de la représentation du sexe dans notre entourage)
- pourtant il faut faire attention à propos des spots sexistes
- il y a un danger que les consommatrices, par exemple, puissent être confuses (une publicité présente les femmes qui doivent être de bonnes mamans et épouses, et d'autres dictent que les femmes doivent être attirantes, sexy, etc.. ces deux rôles peuvent causer un conflit grave dans le psychisme d'une femme et donc lui causer des problèmes, dont ce travail a parlé au début).

l'humour et la publicité [28] :

- grâce à l'humour l'attention du public est mieux attirée
- grâce à l'humour le nom d'une marque est mieux inscrit dans la mémoire
- grâce à l'humour la publicité reste plus longtemps dans les pensées humaines
- cependant l'humour n'est pas convenable avec certains sujets délicats (la religion etc.).

Maintenant que les stratagèmes ont été présentés, il sera possible de s'intéresser au comportement réel des gens. Il existe des consommateurs qui ignorent complètement ce qu'ils achètent. Il leur suffit que le produit soit connu et peu importe si sa composition correspond aux caractéristiques propagées par la publicité. Le chapitre suivant traitera de ces questions. Ensuite, les émissions concernant ce sujet seront présentées et le chapitre sera clôturé par quelques exemples de mauvais produits alimentaires, obtenus grâce au site Internet: « Na pranýři».

4 CHAPITRE 3 – LES CONSOMMATEURS LISENT-ILS LES ETIQUETTES OU SE LAISSENT-ILS INFLUENCER PAR LES MEDIAS ?

D'abord il est bien de dire que le but principal de la publicité et de ses créateurs est le fait de persuader des consommateurs pour qu'ils payent de plus en plus. Néanmoins, comment les créateurs distinguent-ils les consommateurs pour lesquels le prix, étant un peu plus élevé, ne joue aucune rôle de ceux qui font attention à chaque pièce ? Il existe trois moyens pour comprendre comment cela est faisable [13] :

1) la discrimination de prix- cette tactique consiste en l'évaluation exceptionnelle de chaque consommateur et en l'offre de tel prix qu'il est apte et consentant à payer (par exemple les vendeurs des véhicules usagés ou bien les cartes de clientèle, distribuées par les supermarchés, où les vendeurs vous accordent des remises ; cependant cela est fait en échange d'informations concernant vos achats)

2) cibler un groupe- il s'agit d'instaurer des prix différents pour les clients (par exemple l'entrée au parc aquatique qui coûte 100 Kč pour les visiteurs des autres communes, qui ne viendront qu'une fois et 50 Kč pour les habitants locaux pour qui il existe la possibilité qu'ils reviennent plusieurs fois)

3) la révélation des consommateurs eux-mêmes- les lieux où il est clair que les consommateurs ne s'intéressent pas au prix (au café du type *Starsbucks* qui propose des produits qui sont juste un peu différents des autres et dont le prix est plus élevé- par exemple l'utilisation de la cannelle pour décorer le cappuccino).

Il est possible d'affirmer alors que les prix révèlent des informations. Au marché, les gens achètent les produits ayant une valeur plus grande pour les consommateurs que les prix de vente de ces produits. A l'inverse, les produits qui présentent une valeur plus grande que leurs prix ne feront pas l'objet de transaction commerciale. Si une bouteille d'eau normalement coûte 20 Kč au magasin et une bouteille d'eau Evian y coûte 40 Kč, le choix le plus probable est de prendre celle qui coûte 20 Kč. Pourtant si un consommateur a soif et s'il se trouve dans un magasin où il n'y a qu'une bouteille d'eau

qui coûte 50 Kč (supposons que c'est le seul magasin des environs) il la prendra quand-même, parce qu'à ce moment le consommateur exprime par l'action d'achat que la bouteille représente pour lui une valeur personnelle plus haute que sa valeur réelle, car il en a besoin.

Pour le marché il est bien convenable que les consommateurs se comportent selon leurs besoins et émotions, tout simplement car c'est naturel pour l'être humain. Certains économistes proclament que plus le comportement des consommateurs est rationnel plus le marché devient imprévisible. [13]

Il était dit que le comportement suscité par les besoins et émotions est important pour le marché, cependant il y en a plus qu'il n'est nécessaire pour maintenir le bon fonctionnement du marché. Il est aussi important pour la protection des consommateurs.

4.1 La protection des consommateurs

La protection est assurée de deux côtés. D'abord par les lois et les directives (la législation) et ensuite par les associations bénévoles, dont le but est de:

- informer les consommateurs
- faire valoir leurs droits
- aider les consommateurs à se décider.

Les débuts de l'activité de la protection des consommateurs datent de 1920. En 1962 aux États-Unis les quatre droits de base des consommateurs ont été pris: le droit garantissant la sécurité, le droit d'obtenir les informations, le droit d'avoir le choix, le droit d'être exaucé. [25]

Le processus de la protection s'est répandu assez vite et en 1985 l' Organisation des Nations unies (l'ONU) trace le chemin pour donner l'exemple au monde entier en acceptant une résolution numéro 39/248 qui conseille aux États membres de [25]:

- créer des directives pour assurer la protection des consommateurs
- renforcer et développer la politique de protection des consommateurs
- établir les priorités de la protection des consommateurs en harmonie avec la situation économique et sociale du pays.

La directive (créée avec l'aide d'une association: *Consumers International*) a pour but de veiller aux droits et intérêts des consommateurs de tous les pays. Selon cette directive, le consommateur a le droit d'obtenir des produits peu gênants (les produits sûrs, produits sains, produits abordables).Elle comporte huit catégories.

Les huit catégories sont [76] :

- la sécurité physique
- la protection et la tentative d'imposer les intérêts économiques des consommateurs
- les standards pour la sécurité et la qualité des produits et des services
- l'aide à la distribution des produits et des services indispensables
- les mesures permettant aux consommateurs d'obtenir des mesures de rétorsion
- les programmes d'information et d'éducation pour les consommateurs
- la consommation durable- le développement et les innovations (pour protéger la nature et les sources non-renouvelables il faut maintenir le comportement écologique)
- les mesures liées aux domaines spécifiques. [76].

La législation en République Tchèque [67].

La loi ayant été approuvée par le parlement de la République Tchèque en 1995, comprend la publicité de façon suivante:

« Il est sous-entendu que le terme « la publicité » signifie un processus de persuasion, par lequel les utilisateurs des marchandises, des services ou des idées sont cherchés, par l'intermédiaire des médias de communication » [80]

La loi numéro 40/1995 « régulation de la publicité » dit:

« La publicité est une annonce, une persuasion ou d'autres présentations qui sont dispersées surtout par les médias de communication, qui ont dans leur but le

soutien de l'activité commerciale, le soutien de la consommation, le soutien de vente, le soutien de construction, le soutien de location ou de vente des biens immobiliers, le soutien de vente ou d'utilisation des droits et des obligations, le soutien de prestation des services, le soutien de la propagande des marques déposées» [80]

Il est nécessaire d'ajouter que:

« Une publicité ne peut pas être trompeuse ou bien en contradiction avec les bonnes mœurs. Elle ne peut pas soutenir les comportements menant aux endommagements de la santé ou encore les comportements menaçant la sécurité des personnes ou des biens, autant que les actions menaçant les intérêts de protection de l'environnement. Elle ne peut pas faire l'apologie de produits ou de services qui sont interdits» [80]

Si une publicité est contre les bonnes mœurs, elle sera censurée ou interdite. Les publicités contre les bonnes mœurs seront donc présentées ci-dessous de manière pratique. La censure est un contrôle et une limitation des communications informatives. Elle peut être instaurée par l'État, par une organisation religieuse, par l'armée, par la direction d'une entreprise. Son but est de maintenir le monopole idéologique, ou la cible est la protection du secret de l'armée, de l'État, de l'entreprise ou de principes moraux. [72]

Il existe plusieurs types de censure et la publicités interdites.

Voici l'exemple d'un tableau d'affichage interdit :



Obr. 11: Le pape (interdite en 1997) [30]

L'épigramme signifiant : « Quand tu veux plus que tu ne le peux » a choqué les croyants . Ce qui est paradoxal, c'est le fait que si une publicité est censurée ou interdite, elle attirera plus l'attention du public. C'est la nature humaine, l'individu est souvent séduit par l'interdit...

Des exemples de publicités interdites: [33]

a)



Obr. 12: La boisson Merito [30]

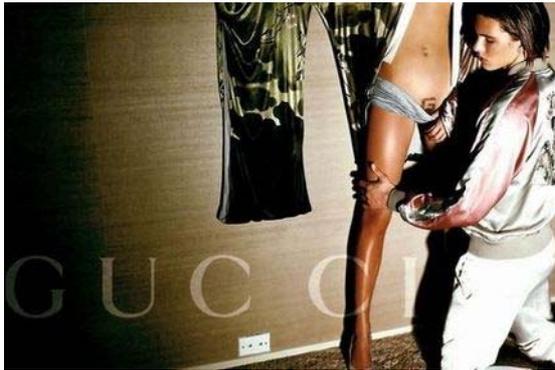
Interdite en 1996 pour représentation peu esthétique

b)



Obr. 13: DNF / Fumer, c'est être l'esclave du tabac [33]

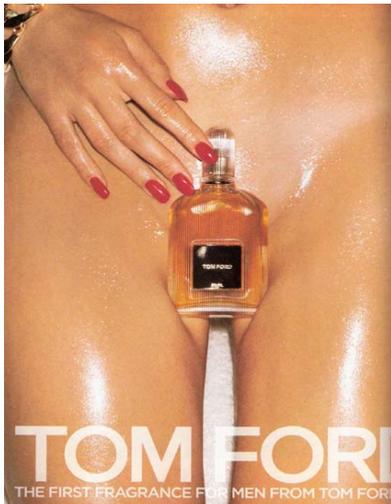
c)



Obr. 14: Gucci [33]

Interdit pour images trop sexistes

d)



Obr. 15: Tom Ford [33]

Interdite pour images presque pornographiques

e) Budweiser: un chien méchant et un chien sage rapportant une bière

Cette publicité, préparée pour le *Super Bowl*, n'a pas été acceptée et donc, elle a été interdite immédiatement.

Description de l'action:

Les deux amis avec leurs chiens se rencontrent. Le chien sage est capable de rapporter une bière Budweiser, si son maître le veut. L'autre chien a pourtant une autre technique pour faire plaisir à son maître: Il mord les parties intimes de l'ami de son

maître, et le pauvre homme laisse tomber sa bière au profit de son ami. [64]

f) Benetton: UNHATE – le pape embrassant l'imam [64] :

« Benetton UNHATE a publié un photomontage de paires de rivaux politiques qui s'embrassent :

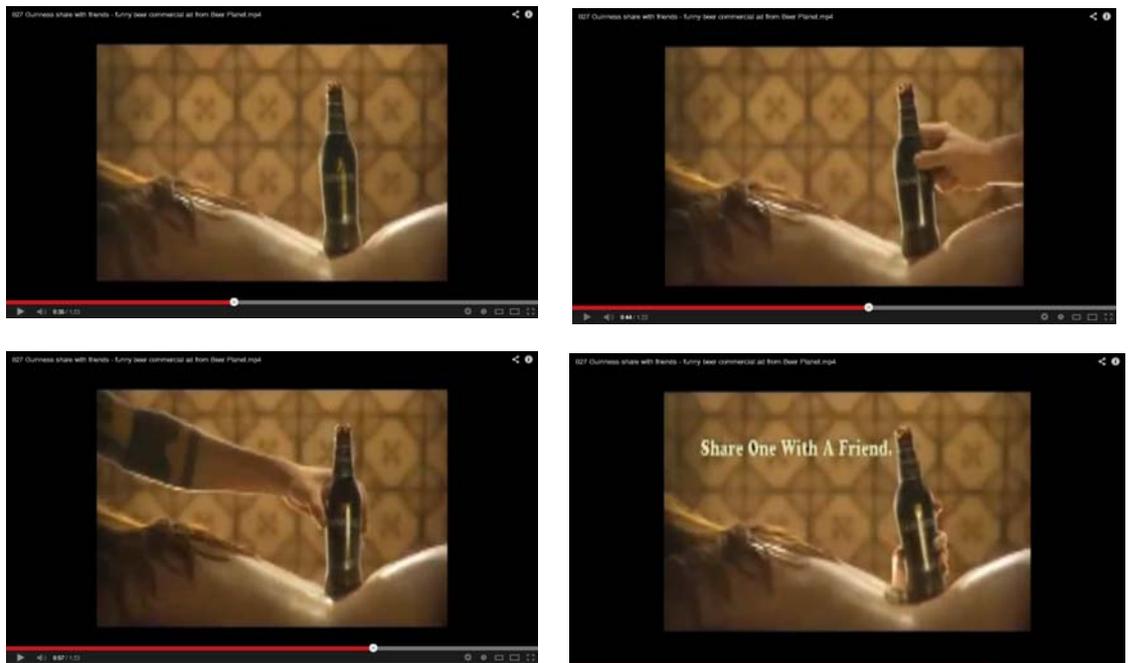
- *le pape Benoît XVI. avec l'imam égyptien Ahmed el-Tajib*
- *Angela Merkel avec Nicolas Sarkozy*
- *Barak Obama avec le chef chinois Hu Jintao*
- *le premier ministre de l'État d'Israël, Benjamin Netanjahu avec un chef de l'autorité palestinienne Mahmúd Abbás*
- *Le dictateur de Corée du Nord Kim Jong avec le président de la Corée du Sud, I Mjong-bak.*

Pourtant, c'était la premier paire de rivaux qui a choqué, et à cause de laquelle la publicité a été interdite car le Vatican a été indigné par cette publicité» [80]

g) Durex : Protégez nous des psychopathes. Le fabricant de préservatifs Durex a présenté son point de vue sur la protection qui ne consiste pas seulement en protection contre les maladies sexuellement transmissibles ou contre la maternité non-souhaitée, mais aussi comme protection contre d'autres individus, dangereux pour la société. Il faut avouer que cette publicité est allée vraiment très loin. [64]

h) Guinness: *Share one with friends*. Vidéo à disposition: [66].

Les images provenant de cette adresse sont faites par la fonction *Print Screen*:



Obr. 16: Guinness [66]

La loi, numéro 40/1995 [67] dit ensuite que :

« Il existe aussi des conditions spéciales qui se réfèrent à la publicité qui lance les offres spéciales, à la publicité concentrée sur les jeunes (moins que 18 ans), à la publicité sur le tabac, l'alcool, les médicaments, les produits sanitaires, les aliments, la nutrition pour les nourrissons, les produits pour la protection des plantes, les armes à feu et les munitions, les services funéraires.» [80]

En ce qui concerne la protection des consommateurs, au niveau légal le document de base est le Code civil, où il se trouve la loi de Protection des consommateurs. [25]

Cette loi se concentre sur la vente des produits et sur les prestations de services sur le territoire de la République tchèque. En plus elle dicte quelques conditions liées aux entreprises. Le plus important à mentionner ici est de dire que cette loi est créée par les parties parlant de: l'honnêteté de vente et de prestations de services, l'interdiction de la discrimination des consommateurs, l'interdiction de publicités mensongères, l'obligation du vendeur d'informer les consommateurs [25]

Le vendeur doit aussi veiller à respecter les dimensions, les poids, la quantité annoncées des produits proposés. Ensuite il est obligé de maintenir la qualité prescrite des produits. Il doit respecter les normes légales de détermination des prix. Puis, il faut que le vendeur informe les consommateurs des prix des produits vendus au moment de l'offre, tout autant que les qualités et caractéristiques des produits à vendre. Enfin il est absolument nécessaire de donner aux consommateurs un ticket de caisse et d'autres documents de ce genre, s'ils le demandent.

Les objectifs de la République tchèque et de sa politique de consommation sont [25]:

- *veiller à la sécurité, la santé et l'intérêt économique des citoyens*
- *soutenir le développement d'arbitrage extrajudiciaire en cas de conflit*
- *le contrôle du marché*
- *chercher des innovations au niveau du développement durable.*

Selon la loi française, numéro 88/016 du 16 décembre 1988, une publicité est en général:

« Un ensemble de moyen pour faire connaître une entreprise, un produit. Sa fonction économique consiste à éveiller l'intérêt et à faire naître le désir afin se stimuler la demande. La publicité vise donc à faire accroître les ventes. C'est donc pour cela que la publicité est encadré par le droit, afin d'éviter aux consommateurs de se faire abuser »

Au niveau de l'Union Européenne:

Le Droit de l'Union Européenne donne à la publicité un sens un peu différent des autres pays membres, vu qu'il y a énormément de débats sur le sujet: qu'est-ce que la publicité.

Selon l'Union Européenne la publicité est [46]:

« Chaque démonstration, qui correspond au commerce, aux métiers, à la profession libre, à l'artisanat, dont le but est le soutien au débit de la marchandise ou aux prestations de services (les biens immobiliers y compris autant que les droits et les obligations). » [80]

Il s'agit donc de la communication professionnelle dans le domaine du commerce en général.

L'UE veille aussi aux Droits des consommateurs, et alors il est important d'ajouter que l'UE règle par exemple la vente des produits alimentaires et du tabac. Elle dicte les obligations des fabricants durant la fabrication de ces produits autant que les obligations des entrepreneurs en ce qui concerne la circulation de ces produits. Finalement l'UE veille au respect des obligations citées par les états membres.

L'UE définit un aliment (denrée alimentaire) comme [73] :

« Toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré ou raisonnablement susceptible d'être ingéré par l'être humain. Ce terme recouvre les boissons, les gommes à mâcher et toute substance, y compris l'eau, intégrée intentionnellement dans les denrées alimentaires au cours de leur fabrication, de leur préparation ou de leur traitement. Il inclut l'eau au point de conformité défini à l'article 6 de la directive 98/83/CE, sans préjudice des exigences des directives 80/778/CEE et 98/83/CE.»

Le terme « denrée alimentaire» ne couvre pas:

- a) les aliments pour animaux
- b) les animaux vivants à moins qu'ils ne soient préparés en vue de la consommation humaine;
- c) les plantes avant leur récolte
- d) les médicaments au sens des directives 65/65/CEE (1) et 92/73/CEE du Conseil
- e) les cosmétiques au sens de la directive 76/768/CEE du Conseil
- f) le tabac et les produits du tabac au sens de la directive 89/622/CEE du Conseil
- g) les stupéfiants et les substances psychotropes au sens de la Convention unique des Nations-Unies sur les stupéfiants de 1961 et de la Convention des Nations-Unies sur les substances psychotropes de 1971
- h) les résidus et contaminants» [73]

Les nutriments sont compris comme [42] :

« Des substances issues de la digestion des aliments, servant à l'organisme pour

nourrir ses cellules, produire de l'énergie ou des molécules complexes.

Les nutriments sont définis par leur nature chimique et leur rôle physiologique. Ils peuvent être regroupés selon les quantités nécessaires à l'organisme en macronutriments (protéines, glucides et lipides, qui apportent de l'énergie) et en micronutriments (vitamines, minéraux.)»

En général l'aliment est tout ce qui est possible d'être mangé ou bu par les êtres humains. L'obligation de déterminer et de marquer ces substances sur les produits est exigée par la loi.

L'étiquetage doit contenir soit le nom entier (comme l'acide lactique) soit le symbole *E* suivant par le chiffre (code pour l'acide lactique est E270) qui représente une nomenclature des substances diverses. [81]

Pourtant pour les consommateurs ce sont les dates d'expiration qui comptent. Cette date doit être visiblement marquée sur les produits. Ensuite, il faut marquer sur l'étiquette: le nom du fabricant, le nom de l'aliment, la quantité, le date d'expiration, les moyens de la conservation, les consignes d'utilisation, les données sur la composition, les données sur les influences éventuellement néfastes sur la santé, les données sur la nutrition, les données sur la qualité. [25]

2) La publicité et l'éthique

Il existe évidemment une régulation légale, cependant il ne faut pas oublier que l'éthique est aussi importante, même s'il n'est pas possible de sanctionner son non-respect.

Il existe des codes dans ce domaine et le plus connu est le Code international de la publicité, provenant des principes de la Chambre de Commerce Internationale. Ce Code comporte des principes de base selon lesquels une publicité doit être légale, honnête, vraie, polie, responsable etc.. Les Codes servent comme une autorégulation qui est exigée par les Associations des agences publicitaires européennes. [10] [15]

La responsabilité de respecter le Code est aux mains de plusieurs acteurs.

Le responsable est :

- le client qui veut se faire créer une publicité (il s'agit de la responsabilité de base)

- les agences publicitaires (pour la création de la publicité et sa transmission aux médias)
- les médias (pour la diffusion de la publicité)

Les sanctions pour l'abus du Code international de la publicité sont accordées à la Commission arbitrale de la Conseil de la publicité. Néanmoins, comme il a été dit auparavant, il n'est pas possible de sanctionner légalement l'abus de l'éthique, alors la Commission arbitrale puisse seulement donner des recommandations lesquelles le destinataire puisse ou pas respecter. [15] [47]

En ce qui concerne les association qui veillent à la protection des consommateurs, il existe beaucoup de sites Internet, de magazines et d'émissions divers traitant des problèmes des consommateurs et des aliments.

4.2 *Na pranýři (le Carcan) un site Internet tchèque*

Ce site publie la liste des produits dangereux pour notre corps. Il regroupe les informations sur les aliments, qui ont été marqués comme les aliments pas correspondant à la lois ou d'autres règlements. Le site permette d'utiliser ses informations à n'importe quel utilisateur d'Internet. L'avantage de ce site consiste à fournir les consommateurs d'informations sur les produits avec lesquels les consommateurs ne devraient pas être en contact aux supermarchés. Le nom de ce site est alors bien convenable, car le le mots *Pranýř* signifie en français le carcan.

Le site se base sur les pages Internet de l'Inspection nationale agricole et alimentaire. Cette Inspection est un secteur d'organisation d'Etat et elle est soumise au ministère de l'agriculture. Son rôle est de contrôler les aliments, pour qu'ils soient sains, de bonne qualité et bien estampillés. Le site *Na pranýři* est donc rédigé par l'Inspection nationale agricole.

En plus l'Inspection veille sur les certificats et elle fournit au public des informations révélées.

L'Inspection contient deux sous-systèmes. Celui du contrôle et celui de l'activité laboratoire.

Le contrôle- il regroupe les résultats des activités réalisées par les inspecteurs sur le terrain. Chaque activité est définie par un code, pour que les informations révélées

soient faciles à être travaillées. Ce sous-système est fait pour pouvoir facilement transférer les informations sur le site Internet. [82]

L'activité laboratoire- Les échantillons livrés par les inspecteurs sont examinés en laboratoire et les données sont inscrites au registre. Le but est de diffuser les résultats des analyses au public. [65]

Le site *Na pranyři* fonctionne presque comme un moteur de recherche. Il suffit de taper le nom d'un aliment par lequel vous êtes intéressés dans la barre de recherche et d'appuyer sur la touche *Entrée*. Il est possible d'utiliser un filtre pour pouvoir mieux préciser votre recherche. Le filtre distingue entre les produits et les aliments de trois types: de mauvaise qualité, des aliments falsifiés, des aliments dangereux.

Un exemple de chaque type cité peut être présenté concrètement:

de mauvaise qualité [61]

le sujet contrôlé: Renata Kořínková - KOLONIÁL

l'adresse: Hořice v Podkrkonoší (nám.Jiřího z Poděbrad 172, 50801 Hořice v Podkrkonoší)

l'État: la République tchèque

IČ: 14518767

le nom du produit: Dort Pohoda jogurt - lesní plody (La tarte surgelée

« Pohoda» de yaourt- les fruits forestiers)

la catégorie: de mauvaise qualité

la groupe alimentaire: Les glaces

la sous-groupe alimentaire: Les crèmes surgelées et les glaces emballées

le paramètre insatisfaisant : la forme et l'aspect

la note : Le contenu des emballages particuliers était en forme d'un caillot ce qui prouve la congélation répétitive (la recongélation)

périmé en: 3.01.14

l'emballage: plastique

la quantité: 615 ml

le date de la contrôle: 12.12.2012

le producteur: Euro Ice s.r.o., Hradec Králové, Březhradská 148

le pays d'origine la République tchèque

le pays de production: la République tchèque

l'organe de contrôle: SZPI-CZ (l'Inspection nationale agricole et alimentaire)

la langue: tchèque

le chiffre de référence: 13-000120-SZPI-CZ

des aliments falsifiés [61]

Le sujet contrôlé: Lidl Česká republika v.o.s.

l'adresse: Karlovy Vary (Dolní Kamenná, 36001 Karlovy Vary)

l'État: la République tchèque

IČ: 26178541

le nom du produit: PIKOK Drůbeží karbanátky (« Pikok» , les boulette de hachis de volaille)

la catégorie: des aliments falsifiés

le groupe alimentaire: Les produits de viande

le sous-groupe alimentaire: Les produits de courte conservation- travaillés thermiquement

le paramètre insatisfaisant : le taux de viande

la note : Le produit a eu seulement 54,9 % de viande de volaille, alors qu'il était marqué sur l'emballage: la viande de volaille 80%

périmé le: 20.11.2012

l'emballage: l'emballage de protection

la quantité: 500g

la date de la contrôle: 31.10.2012

le producteur: Masokombinát Plzeň s.r.o., Podnikatelská 15, 301 00 Plzeň

le pays d'origine : la République tchèque

le pays de production: la République tchèque

l'organe de contrôle: SZPI-CZ (l'Inspection nationale agricole et alimentaire)

la langue: tchèque

le chiffre de référence: 13-000014-SZPI-CZ

des aliments dangereux [61]

le sujet contrôlé: VERDANA, s.r.o.

l'adresse: Zlín (areál Rybníky, 76001 Zlín)

l'État: la République tchèque

IČ: 26308690

le nom du produit: la vodka « Original» doux de 40% alc.

la catégorie: des aliments dangereux

le groupe alimentaire: les produits de distillateurs

le sous-groupe alimentaire: les spiritueux spécifiques

le paramètre insatisfaisant : alcool méthylique

la note : trois bouteilles sur vingt-trois contenaient 50% d'alcool méthylique (au lieu de l'ethylalcool- le produit présente un danger de mort pour le consommateur! Une vignette numéro: 401808H1AD)

l'emballage: le verre avec une étiquette et une fermeture

la quantité: 0,42l

la date de la contrôle: 16.10.2012

le producteur: LIKÉRKA DRAK S.R.O., Na Kůtku 14, 768 72 Chvalčov

le pays d'origine : la République tchèque

le pays de production: la République tchèque

l'organe de contrôle: SZPI-CZ (l'Inspection nationale agricole et alimentaire)

la langue: tchèque

le chiffre de référence: 12-001017-SZPI-CZ

La dernière présentation d'un produit dangereux est un bon exemple de ce qui s'est passé en République tchèque en 2012. Les médias en étaient remplis. Les premiers cas de gens empoisonnés par le méthylalcool sont apparus au mois de septembre. Cet alcool de mauvaise qualité a fait quelques dizaines des morts. Ceux qui ont « plus de chance » ont survécu, pourtant le prix à payer était haut- la perte de la vue. Cette affaire a causé une prohibition de l'alcool ayant plus que 20% d'alc. et des enquêtes policières ont été entamées. La police a trouvé une trace qui l'a menée aux producteurs « Likérka Drak ».

Pourtant cette entreprise a nié qu'elle a fabriqué ces bouteilles. Les dommages se comptent en millions de Kč et une plainte a été déposée. [53]

Le coupable était découvert. Il s'agissait d'une mafia. Le premier coupable capturé, nommé Aleš S. (51 ans), était d'accord pour coopérer avec la police et grâce à son témoignage les autres membre du groupe entier ont été arrêtés. La police a trouvé cinq cent bouteilles d'alcool mortel, sans vignettes et mille vignettes, aux noms de divers fabricants de liqueurs falsifiées, dans son garage à Zlín. Il était choquant que le lieu de son domicile était celui du Magistrat de la ville de Zlín. [84]

Pour conclure cette partie pratique, il suffit de dire qu'il faut faire attention au produits qui se trouvent sur le marché. Vue la cause avec l'alcool mortel, il est clair que mêmes des bouteilles munis de vignettes ne sont pas crédibles et à 100% sans risque. Il sera donc utile que chacun veille sur sa santé et regarde de temps en temps ce site *Na pranýři*, car cela n'est pas une perte de temps mais un gain, sous forme de bonne santé. Pourtant les aliments dangereux eux-mêmes ne représentent pas le seul danger pour la santé humaine. Les aliments sûrs eux aussi peuvent menacer l'individu. Néanmoins cela n'est qu'une faute de quantité consommée et donc, il s'agit de la faute de l'individu. L'émission *Jste to co jíte* aide les gens qui ont des problèmes avec leurs poids et logiquement avec leur santé.

4.3 *Jste to co jíte (Vous êtes ce que vous mangez) et autres émissions concernant la problématique de l'alimentation*

L'émission *Jste to co jíte* (en français: *Vous êtes ce que vous mangez*) est

inspirante. Il ne s'agit pas juste d'une émission distrayante, mais elle parle aussi du style de vie, des produits de bonne qualité et de l'inverse. Elle aide à comprendre le fonctionnement du corps et à persuader les clients et les spectateurs qu'il est possible de maigrir en mangeant. La chaîne diffusant *Jste to co jíte* était la chaîne Prima Tv. Les épisodes ont été diffusés le soir. Aujourd'hui, il n'y a plus de nouveaux épisodes, pourtant il est possible de regarder les épisodes anciens sur les pages Internet. [51]

Les personnages importants de cette émission sont:

MUDr. Cajthamlová Kateřina- elle a étudié à l'Université de médecine de Prague et elle travaille dans le métier depuis plus de vingt ans.

Ing. Havlíček Petr- il a étudié à l'Université agricole de Brno dans le domaine de la technologie des produits alimentaires et il est devenu un spécialiste de la nutrition. [82]

L'émission fonctionne comme une rencontre classique avec un médecin et un spécialiste de nutrition, sauf qu'il y a des caméras. MUDr. Cajthamlová et Ing. Havlíček expérimentent d'abord sur le client. Ils le mesurent, ils le pèsent et ils l'interrogent sur ce qu'il mange. Selon les données obtenues ils élaborent pour lui un plan de nutrition détaillé. Pendant le traitement, MUDr. Cajthamlová observe le frigo du client et elle lui explique ce qui ne doit pas s'y trouver. Elle explique au client comment il faut faire l'achat des aliments, et qu'il faut lire les étiquettes. Par exemple il ne faut pas acheter un jambon s'il ne contient pas au moins 80% de viande. Elle dit qu'il est nécessaire de veiller à la quantité de sel consommé pendant la journée et elle force le client à substituer les sucreries par des fruits et des légumes, et elle lui dit encore d'éviter de grignoter surtout les produits chimiques, riche en lipides saturés et riches en sucres complexes. Elle explique aussi avec Ing. Havlíček, que le secret de la perte du poids consiste à manger, peu mais régulièrement. Ensuite il faut éviter de boire de l'alcool et si possible de limiter les cigarettes. Évidemment cela ne suffira pas et ils veillent sur l'activité physique du client en le persuadant de faire du sport, dont il est capable selon les données provenant des analyses initiales.

Bien sur il existe d'autres émissions de ce genre. Une émission connue aussi en République tchèque est celle de « Supersize vs Superskinny ». Il s'agit d'une émission provenant de Grande-Bretagne. Le fonctionnement et le sens sont proches de celui de « *Jste to co jíte* », mais ce qui est intéressant c'est la première semaine du traitement. On

choisit deux clients. Un obèse et l'autre trop maigre. Pour une semaine complète ils sont obligés de manger ce que l'autre mange normalement pour leur faire comprendre que leurs styles de vie ne sont pas sains et qu'ils font du mal à leurs organismes. [53]

Une autre émission populaire est « Peklo na talíři ». Le personnage principal est un chef de l'Institut culinaire de Prague- Roman Vaňek.

L'émission est comparable avec le site « Na pranýři ». Monsieur Vaňek informe le public sur les produits de mauvaise qualité et surtout de leur composition. Il ajoute aussi des conseils utiles pour savoir quels produits il vaut mieux éviter. [62]

En cas d'intérêt, les épisodes de ces émissions sont à disposition sur Internet en *streaming*.

Pour répondre à la question initiale « Les consommateurs lisent-ils les étiquettes ou se laissent-ils influencer par les médias? », les questionnaires étaient élaborés (voir en annexe au fond de ce mémoire) et des gens étaient questionnés.

Les résultats de la recherche sont décrits en détails au cours du chapitre suivant, partie C) « *Les résultats du questionnaire* », question numéro 1.

5 CHAPITRE 4 – LES STRATAGEMES PUBLICITAIRES EXAMINES

La théorie vérifiée de façon pratique.

5.1.1 Le placement des produits dans les supermarchés

Pour prouver que la psychologie du placement stratégique des produits en supermarchés, décrite au chapitre 2.2. « Les stratagèmes publicitaires », correspond à la réalité, le travail sur le terrain a été fait. Les cinq grands supermarchés qui se trouvent à Písek (la ville au Bohême du Sud où la recherche a été exécutée) ont été visités.

Les chaînes commerciales en République tchèque examinées:

- Kaufland [56]
- Albert [52]
- Penny market [83]
- Lidl [58]
- Tesco [55].

D'abord il sera utile de distinguer les deux termes- le supermarché et l'hypermarché.

Le supermarché :

« Le supermarché est un magasin en libre-service avec l'offre de produits alimentaires et de produits supplémentaires comme: la droguerie, la presse etc..

La préoccupation principale consiste en fournissant le supermarché des produits alimentaires frais.

C'est un magasin à grande surface de 400 m² – 2500 m²»[1]

L'hypermarché :

« L'hypermarché est un magasin en libre-service de surface supérieure à 2500 m². C'est un magasin d'une grande capacité et avec une grande offre de produits

alimentaires et non-alimentaires. Tout cela sous un seul toit.» [1]

Kaufland

Kaufland est une marque, d'une chaîne de magasins allemands. Kaufland appartient à la société Lidl & Schwarz-Gruppe.

La société a été créée en 1930 par un commerçant Josef Schwarz. En 1984 le premier magasin, sous le nom Kaufland, a été ouvert. En République tchèque la société est apparue en 1998 à Ostrava et à Písek en 2003.

Kaufland est connu pour ses bons prix. Malheureusement cela est au détriment de la qualité. L'inspection a reçu des centaines des plaintes sur les conditions sanitaires et sur la qualité des produits. Par exemple, les vers ont été trouvés dans des œufs provenant de Pologne.

Comme les autres chaînes commerciales, Kaufland distribue aussi des affiches publicitaires aux boîtes à lettres..

Albert

Albert est une marque d'une chaîne des supermarchés et des hypermarchés, exercés depuis 2000 (en 1991 c'était sous une marque Mana) par la société AHOLD Czech Republic, a.s. En République tchèque les magasins Hypernova ont pris le nom Albert en 2009. Il y a 54 filiales en République tchèque. À Písek, il y a seulement un hypermarché Albert.

La publicité est aussi sous forme d'affiches. La distribution est faite par la société TNT Post.

Penny Market

Penny Market est une société d'origine allemande. Penny Market s.r.o. est une filiale d'une chaîne internationale qui s'appelle REWE.

Au commencement de l'année 2008, la société Rewe Group a pris la décision de prendre possession de la chaîne Plus avec ses 146 magasins en République tchèque et elle a fait une fusion des chaînes Plus avec les magasins de Penny Market. Aujourd'hui il y a plus ou moins 340 des magasins escomptés en République tchèque.

La publicité est sous une forme des affichages.

Lidl

Lidl est une marque d'une chaîne des magasins escomptés d'une société Lidl & Schwarz-Gruppe, qui possède aussi une chaîne des hypermarchés Kaufland. Le propriétaire est un commerçant allemand nommé Dieter Schwarz. Il y a 26 états d'Europe ayant un magasin Lidl. Lidl offre des produits alimentaires et aussi les produits de consommation pour la maison, le jardin, le sport, le bureau, le bricolage et pour les hobbies. Lidl est caractéristique pour ses prix bas et pour la simplicité de sa stratégie de vente. Il s'agit d'une politique agressive dont le but est d'avoir les prix les plus bas possibles.

La naissance de Lidl se date en 1930. En 2003, Lidl apparaît en République tchèque et aujourd'hui il y en a presque 230.

Le slogan du Lidl est: *Lidl- le bon choix* . En 2011 Lidl a eu la publicité à la télévision avec un slogan: *Les meilleurs produits provenant de la République tchèque. Les meilleurs produits provenant de l'Europe*. Le but était de faire connaître aux gens d'un état les produits provenant des autres états. Il y a donc les semaines thématiques qui se concentrent sur cela.

Tesco

Tesco est une chaîne britannique des magasins détaillants qui offrent des produits alimentaires et les produits comme : de l'essence, des services de télécommunication et des services financiers. Tesco Stores ČR a.s. est présente sur le territoire de la République tchèque depuis 1992. 55% des actions de Tesco sont au mains d'une société Delamare Luxembourg S.a r.l. et 45% des actions sont possédées par Armitage Luxembourg S.a r.l.

Tesco était fondé en Grande Bretagne par Jack Cohen, qui était un pilote de l'aviation royale pendant la Première Guerre mondiale. Après la guerre il a ouvert le premier magasin- à Londres. Le nom Tesco était composé des deux noms(= TES – le fournisseur du thé T.E.Stockwel, + CO- Cohen). Il est apparu en magasin pour la première fois en 1929.

Le magasin est venu sur le marché tchèque en 1996.

Les stratagèmes observés:

- l'orientation des caisses
- la localisation des produits de base au supermarché (un produit de base = le lait, la boulangerie, les légumes/les fruits, la charcuterie)
- les produits de base ne sont pas souvent rassemblés
- les sucreries placées aux caisses
- les produits en remise placés aux endroits étroits mais partout
- les chariots exagérément grands
- le changement du placements des produits
- le placement des produits les plus chers au niveau des yeux.

Tableau. 2:Les supermarchés examinés

Nom/ stratagème	Kaufland	Albert	Penny market	Lidl	Tesco
les caisses sont orientées à gauche	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
les produits de base sont au fond du supermarché	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
les produits de base ne sont pas rassemblés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
les sucreries sont placées aux caisses	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
les produits en remise sont placés aux endroits étroits mais partout	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
les chariots sont exagérément grands	Oui	le choix entre un chariot et un panier	Oui	Oui	le choix entre un chariot et un panier
le changement du placement occasionnel des produits	Oui	Oui	Oui	Non	Non
les produits les plus chers sont souvent placés au niveau des yeux	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Observant le tableau ci-dessus, il est évident que la psychologie et la stratégie, au niveau du placement des produits, sont bien utilisées. Pourtant, la plupart de gens ne s'en rend pas compte de tout. En ce qui concerne le supermarché Penny market, il sera bien d'ajouter que son apparence intérieure a été changée, il y a quelques mois. Après ce changement, les consommateurs y passent beaucoup plus de temps, car ils ne sont pas capable de s'y habituer et ils doivent donc passer plus de temps pour trouver le produit, dont ils ont besoin. En plus, il est logique que la plupart d'entre eux dépense plus d'argent, vu qu'en avançant à tâtons ils perçoivent plus de produits tentants. Donc, ils se laissent séduire plus facilement.

5.1.2 Attirer l'attention des consommateurs potentiels

Les présentations schématiques sont différentes pour le public masculin et pour le public féminin.

La question numéro 13, du questionnaire élaboré (voir en annexe) « Quelle publicité attire plus votre attention et pourquoi? », a été posée aux sondés.

Ensuite, les deux images publicitaires (A et B) ont leurs été montrés et leur rôle a été de choisir un des deux. Bien sure, il faudrait choisir la publicité qu'ils ont trouvé meilleure.

Le but était de prouver une hypothèse que les hommes vont préférer l'image publicitaire A), alors que pour les femmes cela sera à l'inverse, donc l'image B).

La supposition initiale était d'avoir des sondés de sexes différents, ainsi qu'une quantité d'hommes égale à la quantité de femmes.

Les images A) et B) ont été choisies exprès. L'image A) représente une fille attirante, alors que l'image B) représente une fille dans la nature. Les deux publicités veulent vendre des chips- Crisps. En observant ces deux images, il est possible de supposer que l'image A) va attirer plus d'attention de la part du public masculin- vue que le cerveau masculin perçoit mieux les signaux simples, visuels et surtout sexuels. Alors que les femmes cherchent toujours le sens plus profond- une message. En plus, étant donné que la société d'aujourd'hui glorifie les aliments « lights » et qu'il existe une pression pour que les femmes, voulant être attirantes, soient minces, il est bien possible de supposer que l'image publicitaire B) va attirer plus d'attention de la part des femmes.

Les résultats provenant du questionnaire:

Tableau. 3: Les sondés tchèques

Sexe/ Image préférée	A)	B)	Pourquoi A)	Pourquoi B)
Femme (total: 30)	1/30	29/30	Un slogan amusant	La nature donne l'impression du calme
Homme (total: 30)	30/30	0/30	Une femme attirante, un slogan amusant	L'image n'est pas intéressant

Comme il était prévu, les résultats ont montré bien la perception différente des hommes et des femmes. Les sondés masculins ont directement avoué que c'est surtout l'apparence d'une femme qui a capté leurs attention. L'autre image n'était pas intéressante pour eux. Les femmes ont préféré l'image B). Elles ont dit que la nature sur l'image donne une impression de la sérénité. L'opinion sur l'image A) était plutôt négative, car les femmes l'ont trouvé un peu sexiste. Seule une femme l'a préférée. Elle a dit que l'idée était bien et le slogan était amusant.

Tableau. 4: Les sondés françaises

Sexe/ Image préférée	A)	B)	Pourquoi A)	Pourquoi B)
Femme (total: 30)	0/30	30/30	L'image et la publicité est sexiste	La nature donne l'impression de la sérénité
Homme (total: 30)	30/30	0/30	Une femme attirante, un slogan amusant	L'image n'est pas intéressant

Les résultats ont montré bien que les hommes français perçoivent les images pareillement que les sondés tchèques. En ce qui concerne les femmes françaises, elles ont trouvé l'image B) meilleure et l'argument principal était que l'image A) était sexiste, donc dédaignable.

5.1.3 Les résultats du questionnaire

Un questionnaire complet est disponible en annexe.

Les sondés tchèques:

Le questionnaire mentionné était élaboré en 60 exemplaires pour les sondés tchèques. Les sondés ont été choisis selon le sexe et selon leur situation (l'étudiant, l'employé, le retraité). Les sondés ont été divisés alors en groupes. Un groupe des

femmes a compté 30 sondés, dont 10 étudiants, 10 employés et 10 retraités. La division des hommes était faite de la même manière. Le but était de distinguer les points de vue différents. Les sondés sont les membres de ma famille, mes amis et aussi les gens questionnés directement en ville.

Voici les résultats:

1) Lisez-vous la composition des produits ?

En ce qui concerne des hommes la réponse la plus courante était „non“. Tout les étudiant masculin ont avoué qu'ils sont paresseux pour lire les informations sur l'emballage des produits. Les hommes qui travaillent et qui vivent avec une femme ont répondu aussi « non», car ils laissent leurs femmes choisir ce qu'il faut acheter et croient en leur femme. Parmi les hommes célibataires, seulement deux ont répondu « oui» et les autres ont dit que cela ne les intéressait pas. Les retraités ne lisent pas non plus les étiquettes, car ils ont leurs produits préférés, qu'ils achètent régulièrement.

En ce qui concerne les femmes les résultats ont été différents. 8 étudiantes sur 10 lisent ce qu'elles mangent. Il s'agit surtout d'informations concernant les calories et les lipides, informations pour lesquelles elles sont intéressées. 2 filles ne sont toutefois pas intéressées par cela. Les femmes qui travaillent ont toutes répondu « oui». Les femmes à la retraite ne lisent rien, car comme les hommes en retraite, elles aussi ont leurs produits préférés et donc bien connu. Dans tout les cas il faut dire que les gens ne s'intéresse pas beaucoup sur ce qu'ils mangent. Les femmes sont plus influencé par la société et par le modèle d'une femme mince et saine, c'est pourquoi elles lisent souvent les étiquettes.

2) Comment procédez- vous en étant en train choisir entre des produits (premier achat)?

Les réponses les plus courantes étaient : référence provenant des amis ou des membres de famille et selon le prix. En ce qui concerne la publicité, les sondés ont affirmé qu'ils se laissent au maximum inspirer par la publicité, cependant elle n'influence pas le choix d'un produit complètement.

3) Croyez-vous aux renseignements publicitaires?

Aucun des sondés n'a répondu « oui». Ils sont tous persuadés que la publicité est basée seulement sur l'intérêt commercial et donc elle proclame n'importe quoi pour rendre le produit intéressant.

4) Avez-vous confiance dans les médias et dans l'objectivité de leurs renseignements (le journal par exemple)?

Malheureusement 51/60 ont répondu « oui». Seulement 9 personnes se rendent compte du fait que les médias ne disent pas tout et trient les informations avant de les lancer au public. Sur les 9 personnes on comptait 7 hommes dont 4 employés et 3 étudiants. Les 2 femmes répondant « non» étaient des étudiantes.

5) Connaissez-vous une sucrerie saine?

Le résultat était désespérant. Seulement 3 sondés sur 60 ont nommé les fruits. Les autres ont répondu: les bonbons fait de fructose, le miel, jus de fruit etc.

6) Citez votre publicité préférée et décrivez-vous pourquoi elle a capté votre attention:

La publicité préférée était celle du T-mobile. Surtout grâce au sens de l'humour. L'autre publicité populaire était celle du Kofola avec le sanglier. Elle aussi a fait rire les gens.

7) Citez une publicité que vous n'aimez pas et le raison pour lequel vous ne l'aimez pas:

Les publicités les plus détestées sont celles qui parlent des produits bancaires et surtout les publicités sur les assouplissants. Les sondés ne voient pas de logique sur une publicité où la fille porte un assouplissant de 10 kg dans son sac à main. Surtout en se promenant sur la plage ou en étant au cinéma.

8) Décrivez une femme et un homme idéal/e selon vos préférences (au niveau physique)

Le but de cette question était de voir si les femmes et les hommes ont des idées différentes de l'idéal présenté dans les médias.

Les femmes ont décrit une femme idéale exactement comme les magazines le font. Donc : minces, grandes, avec la peau parfaite, les cheveux longs.

Pourtant en ce qui concerne la description d'un homme, les sondées ont simplement dit « grand » et « avec de jolis yeux ». Aucune n'a évoqué un homme grand, avec des muscles partout, dans le style des acteurs américains.

Les hommes ont décrit un homme idéal tout simplement comme un garçon sportif. En ce qui concerne leurs points de vue sur les femmes, leurs réponses étaient loin d'être similaires avec celles des femmes. Les hommes voient une femme idéale

comme étant normale (pas trop mince, pas trop grosse) avec une poitrine de bonne taille et avec des fesses de forme pleine. Ils ne sont pas intéressés par les fesses « invisibles». Pourquoi les médias honorent tellement les femmes maigres ? Tout simplement parce qu'il n'est pas facile et parfois même tout bonnement possible de leur ressembler, et les produits de beauté comme les produits pour maigrir se vendent presque d'eux-mêmes, vu que les femmes veulent au moins les essayer. En comparant les magazines pour les hommes avec les magazines féminins, la différence est bien visible. La couverture d'un *Playboy* par exemple représente une femme avec de bonnes fesses et avec une poitrine bien développée. Peu importe un kilogramme de plus ou de moins. La couverture d'un *Vogue* est toujours pris par une mannequin maigre habillée de vêtements de marques connues. Si les couvertures sont changées entre elles il est possible de proclamer que la vente de ces magazines baissera.

9) Y a-t-il quelque chose dont vous n'êtes pas content/e (au niveau de votre apparence physique) ? Et pourquoi (votre propre opinion ou l'opinion des autres)?

Seulement 3 femmes ont répondu qu'elles sont contentes comme elles sont. Les autres ont toujours trouvé quelque chose qui ne leur plaît pas. La majorité a voulu, bien entendu, maigrir. Il s'agissait de leurs propres opinions.

Les hommes étaient plutôt contents. 6 ont dit qu'ils aimeraient avoir plus de muscles.

10) Comment luttez-vous contre ce défaut?

Les réponses les plus courantes: un régime, le sport, l'utilisation de produits cosmétiques et l'investissement dans sa propre apparence

11) Si vous n'aviez plus les défauts décrits auparavant, quel changement cela ferait-il?

Seulement la réponse: « je serais plus content/e» est apparue au fil des questionnaires.

12) Connaissez- vous ces personnages ?

Le but de cette question était de découvrir si les sondés sont capables de reconnaître les vedettes connues sans maquillage. L'image d'une femme souffrant d'anorexie était juste pour démontrer la « beauté» des mannequins maigres.

L'image représentant Cameron Diaz était reconnue par 40 personnes. Les 20 personnes restantes ont avoué qu'ils la connaissaient, cependant ils ne l'ont pas reconnue.

L'image représentant Eva Longoria était reconnue par 4 personnes. Les autres ont avoué qu'ils la connaissaient, cependant ils ne l'ont pas reconnue.

L'image représentant Mila Kunis était reconnue par 2 personnes. Pourtant les sondés ne la connaissaient pas tous, même maquillée.

L'image représentant Isabelle Caro était reconnue par une seule personne. Néanmoins, le but de l'image était de faire savoir les gens, comment les essais pour maigrir pouvaient mener à cela et qu'être mince n'est pas toujours beau. Malheureusement la mannequin Caro a succombé à l'anorexie et elle est décédée.

Pour conclure cette recherche, il suffit de dire que les résultats ont bien montré comment les gens saisissent les médias et les publicités et comment ils se laissent influencer, ou pas, par eux.

Tableau. 5: Un tableau récapitulatif des données des sondés tchèques:

Quantité des sondés / numéro d'une question	10 femmes étudiantes tchèques	10 femmes qui travaillent tchèques	10 femmes en retraite tchèques	10 hommes étudiants tchèques	10 hommes qui travaillent tchèques	10 hommes en retraite tchèques
1	8 oui/ 2 non	10 oui/ 0 non	0 oui/ 10 non	0 oui/10 non	2 oui/ 8 non	0 oui/10 non
3	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non
4	51 oui/ 9 non					
5	3 disent: les fruits					
9	3 femmes contentes / 27 mécontentes				24 hommes contents/ 6 mécontents	
12	Les personnes connues					
Image 1	reconnue par 40 personnes/ 20 personnes la connaissent cependant ils ne l'ont pas reconnu					
Image 2	reconnue par 4 personnes/ 56 personnes la connaissent cependant ils ne l'ont pas reconnu					
Image 3	reconnue par 2 personnes/ pas tous les sondés la connaissent					
Image 4	reconnue par 1 personne/ les autres ne la connaissent pas					

Les sondés français:

Le questionnaire était élaboré en 60 exemplaires- donc pareillement que le questionnaire fait pour les sondés tchèques. Les sondés français ont été choisis selon le sexe et selon leur situation (l'étudiant, l'employé, le retraité) et ils étaient divisés en groupes de même façon que les sondés tchèques, cela veut dire en 30 femmes et 30 hommes (10 sondés pour chaque groupe).

La seule différence consiste en la quantité de questions. Les questions numéro 6 et 7 ont été oubliées, car les publicités françaises ne sont pas très connues en République tchèque. Les sondés français sont surtout mes contacts faits pendant mon séjour en France, effectué grâce au programme Erasmus.

Voici les résultats:

1) Lisez-vous la composition des produits ?

En ce qui concerne les hommes la réponse était bien différente de celle des hommes tchèques. Seulement 6 étudiants masculins sur 10 ont avoué qu'ils sont paresseux pour lire les informations sur l'emballage des produits, alors que les autres étudiants ont dit qu'ils sont intéressés par ce qu'ils mangent. 5 hommes sur 10 qui travaillent s'y intéressent aussi et donc ils lisent bien la composition des produits. Les retraités ne lisent pas beaucoup les étiquettes, car ils ont leurs produits préférés, qu'ils achètent régulièrement. (cependant s'ils achètent un nouveau produit 6/10 lisent les étiquettes).

En ce qui concerne les femmes les résultats n'ont pas été trop différents. 7 étudiantes sur 10 lisent ce qu'elles mangent. Les femmes qui travaillent ont toutes répondu « oui ». Les femmes à la retraite ne lisent pas les étiquettes, car elles ont aussi leurs produits préférés et donc bien connus (cependant, si elles achètent un nouveau produit, 8/10 lisent les étiquettes).

2) Comment procédez- vous en étant en train de choisir entre des produits (premier achat)?

Les réponses les plus courantes étaient : selon le prix, référence provenant des amis ou des membres de famille, pourtant 20/60 sondés ont avoué qu'ils font aussi confiance à leurs marques préférées.

3) Croyez-vous aux renseignements publicitaires?

Aucun des sondés n'a pas répondu « oui ». Mais dans tout les cas, ils s'en laissent inspirer.

4) Avez-vous confiance dans les médias et dans l'objectivité de leurs renseignements (le journal par exemple)?

Les 38/60 ont répondu « oui » ce qui est mieux que les résultats des sondés tchèques.

5) Connaissez-vous une sucrerie saine?

Le résultat était encore une fois mieux que les résultats tchèques. 47 sondés sur 60 ont nommé les fruits. Les autres ont répondu: le miel, le sirop d'érable.

6) Une question éliminée du questionnaire français

7) Une question éliminée du questionnaire français

8) Décrivez une femme et un homme idéal/e selon vos préférences (au niveau physique)

Le but de cette question était de voir si les femmes et les hommes ont des idées différentes de l'idéal présenté dans les médias.

Les femmes ont décrit une femme idéale exactement comme les femmes tchèques. Donc, minces, hautes, avec la peau sans erreur.

En ce qui concerne la description d'un homme, les sondées préfèrent un homme avec des jolies yeux et les types sportifs ou bien charismatique.

Les hommes ont décrit un homme idéal comme un type sportif.

Les sondés masculins françaises aiment une femme mignonne (belle visage), charmante, avec la peau douce est ni trop grosse ni trop mince.

9) Y a-t-il quelque chose dont vous n'êtes pas content/e (au niveau d'apparence physique) ? Et pourquoi (votre propre opinion ou l'opinion des autres)?

20/30 femmes ont répondu qu'elles sont contentes comme elles sont. Cela prouve que les filles françaises ont beaucoup plus de confiance que les filles tchèques.

Des hommes étaient plutôt content. 8 ont dit qu'ils aimeraient d'avoir plus de muscles- il s'agissait des hommes qui étudient.

10) Comment luttez-vous contre ce défaut?

Les réponses les plus courantes: le sport, l'utilisation des produits cosmétiques et l'investissement à mon apparence

11) Si vous n'aviez plus les défauts décrits auparavant, quel changement cela ferait?

Seulement la réponse: « je serais plus content/e» est apparue en questionnaires.

12) Connaissez- vous ces personnages ?

L'image représentant Cameron Diaz était reconnue par 52 personnes. Les 8 sondés ne la connaissaient pas.

L'image représentant Eva Longoria était reconnue par 26 personnes. Les autres ont avoué qu'ils la connaissaient, cependant ils ne l'ont pas reconnu.

L'image représentant Mila Kunis était reconnue par 9 personnes. Les 34 autres sondés ont avoué qu'ils la connaissaient, cependant ils ne l'ont pas reconnu et le reste, donc 17 ne la connaissaient pas de tout.

L'image représentant Isabelle Caro était reconnue par 35 personnes- dont 30 filles et 5 hommes. Son cas est bien connu en France.

Tableau. 6: Un tableau récapitulatif des données des sondés français :

Quantité des sondés / numéro d'une question	10 femmes étudiantes français	10 femmes qui travaillent français	10 femmes en retraite français	10 hommes étudiants français	10 hommes qui travaillent français	10 hommes en retraite français
1	7 oui/ 3 non	10 oui/ 0 non	0 oui/ 10 non	4 oui/6 non	5 oui/ 5 non	0 oui/10 non
3	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non	0 oui/ 10 non
4	38 oui / 22 non					
5	47 disent: les fruits					
9	20 femmes contentes / 10 mécontentes			22 hommes contents/ 8 mécontents		
12	Les personnes connues					
Image 1	reconnue par 52 personnes/ 8 personnes ne la connaissent pas					
Image 2	reconnue par 26 personnes/ 34 personnes la connaissent cependant ils ne l'ont pas reconnu et dont 17 personnes ne la connaissent pas de tout					
Image 3	reconnue par 9 personnes/ 34 personnes la connaissent cependant ils ne l'ont pas reconnu					
Image 4	reconnue par 35 personne/ les autres ne la connaissent pas					

Pour conclure la partie consacrée aux Français, il suffit de dire que les résultats ont bien prouvé que les Français font plus attention à ce qu'ils mangent.

CONCLUSION

Le but du mémoire était de prouver, que la publicité est omniprésente dans la vie quotidienne des consommateurs. La publicité et les médias influencent les consommateurs et leurs choix en ce qui concerne l'acte d'achat. Parfois ils ne s'en rendent même pas compte. Il était prouvé aussi qu'il existe une relation importante entre les médias et les maladies psychiques. L'influence de la société d'aujourd'hui est énorme. La vie de nos jours est stressante et peut être bien déprimante. Chaque individu, qui n'est pas content de son apparence, est une cible parfaite pour le marché. La publicité est capable de nous convaincre qu'il y a toujours quelque chose que nous pouvons améliorer sur nous.

Ensuite le travail montre bien le fait que la plupart des consommateurs ignorent ce qu'ils achètent. Ils sont souvent paresseux et omettent de lire les étiquettes ou de vérifier si le produit contient vraiment ce que la publicité a promis.

Il était prouvé aussi que le but principal de la publicité est le fait de persuader les consommateurs de payer de plus en plus cher.

Pour pouvoir justifier les affirmations citées, les questionnaires ont été élaborés. Les sondés ont été choisis dans la rue et parmi mes connaissances de France et de République tchèque.

La supposition initiale était d'avoir des sondés de sexes différents. Comme il était prévu, les résultats ont montré la perception différente des hommes et des femmes.

La partie, consacrée aux sondés de différents pays, a prouvé que les Français font plus attention à ce qu'ils mangent.

La partie concernant le placement des produits a montré clairement que les stratagèmes publicitaires existent, fonctionnent et portent leurs fruits en termes de profits commerciaux.

RESUME

Tématem diplomové práce je: « *Jak reklama může ovlivňovat spotřebitele a jeho zdraví* ». Již z tohoto názvu vyplývá, že práce se soustředí nejen na reklamu jako takovou, ale i na životní styl. Cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají reklamní sdělení. Dále se práce zabývala různými strategiemi, které nalezneme nejen v reklamě samotné, ale například i v obyčejném supermarketu, kde žádný produkt není umístěn náhodně. Kromě těchto témat se práce zaměřuje i na roli médií.

Celá práce je rozdělena na čtyři části. V první kapitole je popsán pojem

« *Životní styl* » a bezprostředně po jeho definování se soustředíme na pojem « *Zdraví životní styl* », kde zkoumáme otázky typu: « *Kdo určuje, co je a co není zdravé ?* ». V této kapitole rovněž popisujeme nebezpečí, která sebou přehnaná propagace dokonalého vzhledu a štíhlé figury přináší.

V následující kapitole se věnujeme « *reklamě* ». Tento pojem je nejprve definován, poté je uvedena historie reklamy. Dále zkoumáme různé strategie, které reklama používá k ovlivňování spotřebitele a jeho chování.

V následující části se práce zaměřuje na legislativní stránku, které reklama podléhá za účelem ochrany spotřebitele a pro lepší představu jsou v práci uvedeny příklady cenzurované reklamy. Hovoříme zde rovněž i o dokumentech a televizních pořadech, které se snaží spotřebitele naučit správnému stravování a které ho varují před nebezpečnými produkty.

Závěr práce spočívá v praktické rešerši. Na základě dotazníků, jsou v práci prezentovány výsledky průzkumu na téma « *reklama a spotřebitel* ». Rovněž jsme prozkoumali umístění produktů v obchodech a tyto údaje jsme porovnali s teoretickou částí, která pojednává právě o strategickém rozmístění produktů v obchodech.

ANOTACE

Autor: Silvia Solíková

Katedra: Romanistika

Fakulta: Filozofická

Název: « Comment la publicité influence-t-elle le consommateur et sa santé»

Počet znaků: 126 494

Počet příloh: 1

Počet titulů: 84

Tématem diplomové práce je: « Jak reklama může ovlivňovat spotřebitele a jeho zdraví».

Práce se soustředí nejen na reklamu jako takovou, ale i na životní styl a jiné faktory, které spotřebitele silně ovlivňují.

Rovněž se zaměříme na rizika, která jej v dnešní době ohrožují.

ANNOTATION

Author: Silvia Solíková

Department: Romance studies

Faculty: Philosophical

Title: « Comment la publicité influence-t-elle le consommateur et sa santé»

Number of characters: 126 494

Number of annexes: 1

Number of literary sources: 84

The theme of my dissertation work is : « How publicity can influence health and behaviour of consumer»

This work focuses on the publicity, on the life style and others factors which influence consumer.

We will focus also on risks which could pose a threat to him in these days.

TABLE DES IMAGES

Obr. 1:	Peter Paul Rubens, <i>Vénus au miroir</i> , env. 1614–1615 [32].....	11
Obr. 2:	Logiciel <i>Photoshop</i> - Marque <i>Dove</i> [39]	20
Obr. 3:	<i>Photoshop</i> – Maquillages et démaquillages [38]	20
Obr. 4:	<i>Photoshop</i> - <i>How to lose weight</i> [37].....	21
Obr. 5:	La quantité de sucre dans les boissons [29]	25
Obr. 6:	Pyramide de Maslow [35]	36
Obr. 7:	Le processus d'étude [40]	37
Obr. 8:	Le processus de mémorisation [36]	38
Obr. 9:	La courbe d'oubli [31]	39
Obr. 10:	L'influence de la motivation des hommes [34]	40
Obr. 11:	Le pape (interdite en 1997) [30]	52
Obr. 12:	La boisson Merito [30].....	53
Obr. 13:	DNF / Fumer, c'est être l'esclave du tabac [33]	53
Obr. 14:	Gucci [33]	54
Obr. 15:	Tom Ford [33].....	54
Obr. 16:	Guinness [66]	56

TABLE DES TABLEAUX

Tableau. 1:L'influence d'une marque sur le comportement des hommes [50]	35
Tableau. 2:Les supermarchés examinés	70
Tableau. 3: Les sondés tchèques	72
Tableau. 4: Les sondés françaises	72
Tableau. 5: Un tableau récapitulatif des données des sondés tchèques:	77
Tableau. 6: Un tableau récapitulatif des données des sondés français :	80

BIBLIOGRAPHIE

- [1] AUTORSKÝ kolektiv- direction de l'ouvrage MORVAN, D. *Le Robert de poche*. aktualizované vydání, Paris: Le Robert- Sejer 2006. 1074s. ISBN 2-84902-223-3
- [2] AUTORSKÝ kolektiv pracovníků LINGEA, *Velký slovník- francouzsko- český a česko- francouzský*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Lingea 2007. 1372 s. ISBN 978- 80- 87062- 05- 0
- [3] AUTORSKÝ kolektiv- responsable ARRIVÉ, Michel. *Bescherelle la conjugaison pour tous*. Paris: Didier Hatier, 2006. 167s. ISBN 2-218-92441-2
- [4] BERELSON, B. a kol. *Human behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York, 1967. 719s. ISBN 9780155397903
- [5] BLAŽKOVÁ, Eva. *Wellness- Jak si udržet zdraví a pohodu*. 1.vyd. Velké Bílovice: Temi CZ, s.r.o., 2009. 152s. ISBN 978-80-87156-33-9
- [6] BOVEY ,Shelley. *Zakázané tělo- Být tlustý není hřích*. Olomouc: Votabia 1995. 263s. ISBN 80-85885-61-1
- [7] BRÖHMOVÁ, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější ?* Překl.:_Praha: Amulet, 1999. 1.vyd. Wien: Verlag Carl Ueberreuter, 1998. 170s. ISBN 80-86299-17-1
- [8] ELDRIDGE, E. *Customer report*. USA. 2003
- [9] FERGUS, I. a kol..*Levels of Processing. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 1972. 671- 684s
- [10] FOLTÁN, V. a kol. *Sociálna farmácia*. 1. vyd. Bratislava: Polygrafické stredisko UK v Bratislavě, 2004. 155s. ISBN 9788022319287
- [11] FTOREK, Jozef. *Public relation jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing a.s , 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [12] HAINER, Vojtěch a kolektiv. *Tajemství ideální váhy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. 232s. ISBN 80-7169-128-3
- [13] HARFORD, Tim. *Důvtipný zákazník- Jak prohlédnout triky prodejců*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2008. 312S. ISBN 978-80-7335-155-7
- [14] HORŇÁK, P.*Propagace v médiích*. Bratislava: SOSPPRA, 1998. 155s. ISBN 9788096791606

- [15] HORŇÁK, P. *Etika reklamy*. Bratislava: SOSPRA, 2000. 218s. ISBN 9788096791613
- [16] HRADISKÁ, E. *Psychológia reklamy v médiách*. Bratislava. 2009, 416 s. ISBN 978-808-94
- [17] KOTLER PH. a kol. *Marketing Management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006, 816 s. ISBN 01-314-5757-8
- [18] KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní Marketing*. Expert. 4.evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [19] KRCH, František David a kolektiv. *Poruchy příjmu potravy*. 1. vyd. Praha:_Grada Publishing a.s ., 1999. 240s. ISBN 80-7169-627-7
- [20] LYNCH, J. a kol.. *Memory and Attentional Factors in Costumer Choice*. Journal of Consumer Research 9, 1982. 18-36s
- [21] PAVLŮ, D. *Propagace – specifická forma sociální komunikace*. Praha: Novinář, 1984.206s.
- [22] RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 248s. ISBN 978-80-247-1185-0
- [23] RUSSO, E. a kol..*The Distortion of Product Information During Brand Choice*, Journal of Marketing Research 35, 1998. 452s
- [24] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7
- [25] VEBER, Jaromír a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 204s. ISBN 978-80-247-1782-1
- [26] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3.aktual. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-802-4734-927
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. 228s. ISBN 80-247-9067-x
- [28] ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s, 1994. 88s. ISBN 80-7169-097-x

REFERENCE

Images:

[29] <http://hococonnect.blogspot.cz/2013/03/why-our-healthcare-is-so-expensive.html>

[30] <http://iam.kryspin.net/2007/03/12/cenzura-v-reklame/>

[31] <http://minihon.com/2012/09/13/noubliez-plus-rien-srs/>

[32] <http://www.ac-grenoble.fr/lycee/diois/Latin/archives/ico/Alphabetique/Web/original/Rubens%20Pieter%20Paul%20-%20Venus%20au%20miroir.html>

[33] <http://www.bestrejectedadvertising.com>

[34] http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RSG_252_0089

[35] http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/

[36] <http://www.signos.fr/blog-signosfr/tag/project-mapping/>

[37] <http://www.youtube.com/watch?v=aleXP1rkDjw>

[38] <http://www.youtube.com/watch?v=qcVTLyefWKw>

[39] <http://www.youtube.com/watch?v=USz3dZpVs8I>

[40] <https://managementmania.com/cs/kolbuvcyklusuceni>

Liens:

[41] Agence de la santé publique du Canada. Dostupný na: <http://www.phac-aspc.gc.ca/ph-sp/docs/healthy-sain/elements-fra.php>

[42] Association nationale des industries alimentaires. Dostupný na: www.ania.net/.../E697FjGsS2P11mGO4cde6wM

[43] BALOG, P. Víme o čem mluvíme. PharmBusiness Magazine 01. 2007. Dostupné na <http://www.pharmbm.cz/clanek?id=40>

- [44] Carrefour santé - région de Hearst. Dostupný na:
<http://www.santehearsthealth.ca/Brochures.aspx?ID=851>
- [45] Centre de documentation en Santé. 2012. Dostupný na:
<http://www.medecine.unige.ch/cds/ressources/dossiers/Anorexie.php>
- [46] ČERMÁK, Karel Jr. Advokát. 2009. Dostupný na: <http://pravnicaradce.ihned.cz/c1-38392630-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>
- [47] DOLEŽAL, T. Specifická témata v klinickém hodnocení léčiv, Praha.33.Dostupné na <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/sld004.htm>
- [48] Dr. RASIO, Eugenio- endocrinologue. Source : Guide familial des maladies publié 2001. Dostupný na: <http://forum.e-sante.fr/est-on-boulimique-vie/forum/550>
- [49] <http://hubnuti.doktorka.cz/kdy-clovek-obezni/>
- [50] <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>
- [51] <http://play.iprima.cz>.
- [52] <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>
- [53] <http://www.csfd.cz/film/323334-zhubni-nebo-priber/>
- [54] <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>
- [55] <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>
- [56] http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp
- [57] <http://www.ledocdunet.com/sante-desequilibre-electrolytique-toutes-nos-reponses-sur-le-desequilibre-electrolytique/>
- [58] http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-43386487-E0F98C29/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm
- [59] <http://www.mte.cz/bmi.php>
- [60] <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>
- [61] <http://www.potravinynapranyri.cz/>
- [62] <http://www.stream.cz/kategorie/482-peklo-na-taliri>
- [63] <http://www.szpi.gov.cz>
- [64] <http://www.tvspoty.cz>

- [65] <http://www.viscojis.cz/index.php/nadvaha-obezita/381-zdravotni-dsledky-obezity>
- [66] <http://www.youtube.com/watch?v=iVHy8MG2CQU>
- [67] <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>
- [68] HUBERT, Honka. Pohled z druhé strany na kauzu Frenštát, 2013. Dostupný na:
<http://ers.blog.cz/1302/pohled-z-druhe-strany-na-kauzu-frenstat>
- [69] Internetový slovník. Dostupný na: http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=6902
- [70] JANOUŠKOVÁ, L. Informace a reklama. 2002.27. Dostupné na:
<http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5&rubrika=clanky>
- [71] KOŽÍŠEK, J. Internetový časopis reklamní-agentura.info. 2007.26. Dostupné na :
<http://www.reklamni-agentura.info/reklama-historie>
- [72] KRYŠPÍN. Zdroj: bývalý časopis Quo 2007. Dostupný na:
<http://iam.krysin.net/2007/03/12/cenzura-v-reklame/>
- [73] Le Conseil Européen de l'Information sur l'Alimentation. Dostupný na:
<http://www.eufic.org/page/fr/page/FAQ/faqid/aliment-et-aliment-traite/>
- [74] LUBSZYNSKI, Benjamin. Le psy-coach. Dostupný na:
http://www.dailymotion.com/playlist/x1a8m3_PsyBenjaminLubszynski_boulimie-anorexie/1#video=x9nzsfc
- [75] Marketingové noviny. Proces rozhodování zákazníka. Teorie marketingu.200.156.
Dostupné na:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=74
- [76] Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupný na:
www.mpo.cz/dokument10280.html
- [77] Ministerstvo zdravotnictví ČR. Dostupný na:
<http://wiki.aktualne.centrum.cz/otravy-metanolem/zdroj>
- [78] Organisation mondiale de la Santé. Dostupný na:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/index.html>
- [79] Organizace Anabell. Dostupný na:
www.dusevnezdravie.sk/files/manualpropedagogy.pdf

[80] Překlad: Silvia Solíková

[81] www.emulgatory.cz

[82] www.iprima.cz/jstetocojite

[83] www.penny.cz/index.php?id=67

[84] Zprávy tn.cz 2012. Dostupný na: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/alkoholova-mafie-mela-sklad-i-na-olomoucku-policie-dopadla-dalsi-4-lidi.html>

TABLE DES ANNEXES

A Questionnaire

94

A QUESTIONNAIRE

Numéro:	femme	homme
sexe		

	enfant	étudiant	employé/entrepreneur	retraité
situation				

1) Lisez-vous la composition des produits ?

Oui/ Non:

Pourquoi?

- paresse
- désintérêt
- confiance (au producteur, à la marque, aux renseignements publicitaires)

2) Comment procédez- vous en étant en train choisir entre des produits (premier achat) ?

- au hasard
- référence provenant des amis ou des membres de famille
- en vertu de la publicité
- selon le prix

3) Croyez-vous aux renseignements publicitaires?

Oui/ Non:

Pourquoi?

4) Avez-vous une confiance aux médias et à l'objectivité de leurs

renseignements (au journal par exemple)?

Oui/ Non:

Pourquoi?

5) Connaissez-vous une sucrerie saine?

Oui/ Non:

Laquelle:

6) Cette question était exclue du questionnaire français, mais elle était maintenue au questionnaire tchèque (Jmenujte svou oblíbenou reklamu a čím Vás zaujala)

7) Cette question était exclue du questionnaire français, mais elle était maintenue au questionnaire tchèque (Jmenujte reklamu, která Vás rozčiluje nebo Vám přijde trapná či nudná + Co Vám na ní vadí)

8) Décrivez une femme et un homme idéal/e selon vos préférences (au niveau physique)

Femme:

Homme:

9) Y a-t-il quelque chose dont vous n'êtes pas content/e (au niveau d'apparence physique) ? Pourquoi (votre propre opinion ou l'opinion des autres)?

Quoi:

Votre opinionr/ opinion des autres

10) Comment luttez-vous avec ce défaut?

- nullement- je suis comme je suis
- régime
- sport
- l'utilisation des produits cosmétiques et l'investissement à mon apparence
- opération plastique
- jeûner
- les médicaments et les boissons pour maigrir
- d'autres :

11) Si vous n'aviez plus les défauts décrits auparavant, quel changement cela ferait-il?

- je serais plus heureux/euse
- je serais plus content/e
- je serais plus attirant/e pour les autres

12) Connaissez- vous ces personnages ?



1:

2:

3:

4:

13) Quelle publicité attire plus votre attention et pourquoi?



A)



B)