Zeitschrift: Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse
Herausgeber: Union syndicale suisse
Band: 57 (1965)
Heft: 6-7

Titelseiten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

REVUE SYNDICALE SUISSE

ORGANE MENSUEL DE L'UNION SYNDICALE SUISSE

Supplément trimestriel: «TRAVAIL ET SÉCURITÉ SOCIALE»

57^e année

Juin/Juillet

N° 6/7

La psychologie et le rôle social de la publicité

Par *Georges Hartmann*,
chargé de cours à l'Université de Fribourg

Je suis troublé par les moyens techniques d'intrusion de l'information dans la vie privée.

Robert Oppenheimer.

1. Introduction

Ainsi que le relevait dernièrement Pierre Gaxotte, de l'Académie française, il ressort de la correspondance de la marquise de Maintenon, à la fin du XVII^e siècle, que « toutes les dépenses importantes étaient alors faites par les maris: le loyer, les chevaux, les carrosses, le bois, l'éclairage, les gages et les vêtements des domestiques, l'entretien de la maison et du mobilier, le gros des provisions pour la cuisine. La situation est renversée aujourd'hui. La femme achète pour elle-même, pour les enfants, pour la maison et parfois pour le mari. Plus celui-ci est occupé, plus il rentre fatigué, plus la part du budget gérée par la femme devient importante. Selon certains calculs, 75 % du revenu national lui passerait pas les mains. » Ajoutons qu'en ce qui concerne les achats de produits courants 85 à 90 % même d'entre eux sont faits par les femmes. C'est donc souligner ici combien la publicité commerciale moderne doit être orientée en fonction des acheteuses.

Si la propagande tend à diffuser une idée ou une opinion à l'effet de susciter la sympathie du public, pour que ce dernier adopte le point de vue de ses promoteurs, en revanche la publicité – ou la réclame – cherche avant tout à faire connaître et apprécier les produits mis en vente, à stimuler les ventes, à augmenter la consommation et indirectement la production. On sait que la presse occupe précisément une position importante dans les dépenses de publicité (45–65 %) que s'offrent surtout les entreprises des pays qui