

Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Revue syndicale suisse : organe de l'Union syndicale suisse**

Band (Jahr): **57 (1965)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **13.09.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# REVUE SYNDICALE SUISSE

ORGANE MENSUEL DE L'UNION SYNDICALE SUISSE

Supplément trimestriel: «TRAVAIL ET SÉCURITÉ SOCIALE»

---

57<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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