

Zeitschrift: Les intérêts du Jura : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts du Jura
Herausgeber: Association pour la défense des intérêts du Jura
Band: 42 (1971)
Heft: 8

Artikel: Les jeunes et la publicité
Autor: Schindelholz, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-825172>

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: 19.01.2026

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

Les jeunes et la publicité

Une enquête de Roger SCHINDELHOLZ

En juin 1971 avait lieu à Chexbres, sous les auspices du CIPR, un séminaire consacré à « L'enfant et la publicité ». M. Roger Schindelholz, dans le cadre de la préparation de ce séminaire, a mené en mai 1971 une enquête auprès d'une cinquantaine de jeunes filles et jeunes gens de l'Ecole professionnelle commerciale et de l'Ecole normale de Delémont, qui ont donné leurs réponses de manière anonyme. Nous publions ci-dessous les résultats de cette enquête et les commentaires qu'ils suscitent.

ADIJ

Population

- 50 jeunes filles et jeunes gens, soit
- 1 classe de 1^{re} année d'apprentis de commerce (19)
 - 1 classe de 2^e année d'apprentis de commerce (18)
 - 1 classe de 4^e année de normaliennes (13)

Questions

1. Avez-vous l'impression que les commerçants s'intéressent à vos désirs ?
2. Avez-vous eu l'occasion de conseiller à votre famille d'acheter une chose plutôt qu'une autre ? Dans quels cas ?
3. Que pensez-vous d'une annonce montrant un sportif fumant une cigarette ?
4. Pourquoi y a-t-il de belles femmes et de beaux enfants dans les annonces publicitaires ?
5. Pensez-vous que plus on achète de choses plus on est heureux ? Pourquoi ?
6. Avez-vous l'impression que parfois vous gaspillez votre argent ? Dans quels cas ?
7. Tenez-vous des comptes de vos dépenses ?
8. Regardez-vous régulièrement les spots TV et quels attrait y trouvez-vous ?
9. Lisez-vous les publicités dans les journaux et les magazines ? Achetez-vous des journaux et magazines et la publicité qui s'y trouve vous intéresse-t-elle ?
10. Dans quels cas cette publicité a-t-elle influencé vos achats et dans quels cas la consultez-vous ?

Réponses et commentaires

1. *Avez-vous l'impression que les commerçants s'intéressent à vos désirs ?*
A une très large majorité, soit 35 contre 15, les jeunes interrogés pensent que les commerçants ne s'intéressent pas à leurs désirs et qu'ils vendent ce qui rapporte et non point ce qui nécessairement est souhaité. On constate donc d'entrée une certaine forme d'hostilité contre le commerce et le commerçant de la part des jeunes filles et jeunes gens qui se sont prêtés à notre enquête.

Le journal
que vous
devez lire...

LE DÉMOCRATE

QUOTIDIEN JURASSIEN DU MATIN

Les importantes installations et l'outillage moderne du « Démocrate » lui permettent de confectionner rapidement et à de bonnes conditions toutes les variétés d'imprimés: faire-part, invitations, prospectus illustrés, imprimés pour le commerce et l'administration, catalogues, programmes, plaquettes, brochures, édition.



Conseils, devis sans engagement

IMPRIMERIE DU DÉMOCRATE

Delémont, téléphone 066/22 17 51

1554

La Jurassienne

Caisse d'assurance maladie

créée par l'ADIJ, reconnue par la Confédération

est ouverte à tous les Jurassiens

INDEMNITÉS JOURNALIÈRES ET D'HOSPITALISATION

INDEMNITÉS AU DÉCÈS

ASSURANCE-TUBERCULOSE

SOINS MÉDICAUX ET PHARMACEUTIQUES

ASSURANCE-MATERNITÉ

ASSURANCE COLLECTIVE

Présidence : **Delémont**, avenue de la Gare 46, tél. (066) 22 15 13

Administration : **Cortébert**, tél. (032) 97 14 14

2. *Avez-vous eu l'occasion de conseiller à votre famille d'acheter une chose plutôt qu'une autre ? Dans quels cas ?*

La presque totalité des jeunes ont l'occasion de conseiller leur famille dans les achats. Les rares jeunes qui déclarent ne pas être écoutés ou consultés sont des jeunes filles de l'Ecole normale, sans doute parce que les apprentis de commerce sont plus écoutés du fait qu'ils travaillent dans la pratique. Les jeunes sont consultés par leur famille surtout dans les cas suivants :

- a) achat des vêtements (20 suffrages) ;
- b) denrées alimentaires (9) ;
- c) mobilier, appareils ménagers (8) ;
- d) voiture (7) ;
- e) télévision (6).

Chose curieuse, aucune jeune fille de l'Ecole normale ne cite les vêtements comme objets de conseils de leur part. Sans doute cela coule-t-il de source pour elles...

3. *Que pensez-vous d'une annonce montrant un sportif fumant une cigarette ?*

Si le tiers des jeunes estiment que cela ne choque pas et que l'on peut être sportif et fumeur, les deux tiers en revanche se déclarent choqués par une telle publicité qu'ils trouvent stupide et insensée. Ce jugement émane autant des apprentis de commerce que des normaliennes, des jeunes filles que des jeunes gens.

4. *Pourquoi y a-t-il de belles femmes et de beaux enfants dans les annonces publicitaires ?*

Pas de surprise dans les réponses. Les jeunes interrogés comprennent fort bien qu'une belle femme dans une annonce attire l'œil, surtout celui des hommes. Selon certains, une belle femme en image rend jalouses les autres femmes, qui achètent le produit en question pour ressembler à la femme de l'image publicitaire. Une apprentie dit qu'une telle annonce incite une femme moins jolie à ressembler à celle de l'image. Une normalienne évoque le goût de notre société pour la sexualité.

Quant aux beaux enfants publicitaires, ils évoquent, pour les lecteurs et les téléspectateurs, le succès et la santé. De beaux enfants attirent le regard des mères et les attendrissent ; ces images « donnent le goût à la vie » dit une jeune fille. Une normalienne estime qu'il s'agit de l'exploitation des sentiments car « les enfants exercent souvent une grande influence dans les motifs d'achats ».

5. *Pensez-vous que plus on achète de choses plus on est heureux ? Pourquoi ?*

A cette question, à laquelle les jeunes filles et jeunes gens interrogés se sont montrés très sensibles, 5 jeunes seulement répondent par l'affirmative, ajoutant que les objets achetés facilitent la vie et la rendent plus agréable. Une apprentie de commerce ayant répondu affirmativement légitime sa réponse en disant que plus on achète de choses, plus on est heureux, car ces achats nous font oublier les autres problèmes.

La très grande majorité en revanche répond que l'on n'est pas plus heureux en achetant et le commentaire le plus fréquent est celui-ci : plus on achète, plus on désire d'autres choses ; il en résulte soit un perpétuel mécontentement, soit une sorte de saturation des biens de consommation. Quelques-uns ajoutent que les objets ne font pas le bonheur. D'autres commentaires apparaissent fréquemment :

- a) si tous nos désirs sont satisfaits, on est malheureux ;
- b) on achète, car c'est la publicité qui nous fait croire que l'on sera plus heureux ensuite ; on nous force à croire que l'on sera plus heureux ;
- c) en achetant moins, on aura plus de plaisir ;
- d) on n'est pas plus heureux, car le trop grand choix nous pose des problèmes ;
- e) on achète par envie et comme souvent la qualité ne correspond pas au besoin réel, les objets deviennent vite inutiles ;
- f) en achetant, on croit que l'on est plus heureux.

6. *Avez-vous l'impression que parfois vous gaspillez votre argent ? Dans quels cas ?*

Les réponses sont moins tranchées que dans les autres cas ; en effet : 28 jeunes estiment gaspiller parfois ou souvent leur argent ; 22 jeunes disent ne pas le gaspiller.

Les motifs de gaspillage les plus souvent cités sont les « babioles » à la mode, les dépenses dans les bars à café et les restaurants, les cigarettes et les friandises. Une jeune fille dit ne jamais regretter ses dépenses, car on n'est jeune qu'une fois. Certains déclarent ne pas avoir assez d'argent de poche pour pouvoir le gaspiller. Deux jeunes seulement admettent avoir été stupidement séduits par la publicité pour des achats de « gadgets » ou d'objets à la mode.

7. *Tenez-vous des comptes de vos dépenses ?*

On ne constate pas de différences nettes entre les réponses des apprentis de commerce et celles des normaliennes, ni entre garçons et filles. 23 jeunes tiennent des comptes de leurs dépenses et 25 n'en tiennent pas. Ce sont les plus jeunes parmi les apprentis de commerce qui tiennent le plus des comptes de leurs dépenses.

8. *Regardez-vous régulièrement les spots TV et quels attraits y trouvez-vous ?*

Oui : 19 jeunes

Non : 24 jeunes

Parmi ceux qui ont la TV, soit 43 sur les 50 jeunes faisant l'objet de cette enquête, une faible majorité déclare ne pas regarder les spots publicitaires à la télévision. Cette majorité se retrouve dans les trois classes scolaires.

Les commentaires de ceux qui déclarent ne pas ou ne plus regarder la publicité à la télévision se résument en ceci : « aucun intérêt », « réclame mal faite » ou « on regarde quand on n'a rien d'autre à faire ».

Les commentaires de ceux qui regardent cette publicité peuvent se regrouper dans les constatations suivantes :

- a) certains articles faisant l'objet de cette publicité sont intéressants ;
- b) ces spots donnent l'idée d'essayer certains produits ;
- c) passe-temps en attendant l'émission suivante ;
- d) cette publicité accroche malgré tout ;
- e) intérêt de la technique et de la présentation des produits ;
- f) qualité réelle de certains spots à la télévision française.

9. *Lisez-vous les publicités dans les journaux et les magazines ? Achez-vous des journaux et magazines et la publicité qui s'y trouve vous intéresse-t-elle ?*

La majorité des jeunes interrogés, soit 26, ne regardent pas la publicité dans les journaux et magazines ; 20 jeunes la regardent. Ce sont les normaliennes qui font pencher la balance, car la majorité des apprentis de commerce s'intéressent à cette publicité.

Pour l'achat, la majorité (25) achète journaux et magazines, contre 22 qui ne font pas un tel achat. A nouveau, les étudiantes de l'Ecole normale déclarent ne pas acheter de journaux et magazines en grande majorité.

Enfin, 31 jeunes déclarent n'avoir aucun intérêt pour la publicité de ces journaux et magazines alors que 12 seulement s'y intéressent.

10. *Dans quels cas cette publicité a-t-elle influencé vos achats et dans quels cas la consultez-vous ?*

Les jeunes filles et les jeunes gens ont remarquablement joué le jeu et ont répondu très franchement également à cette question. Si certains répondent catégoriquement ne pas être influencés par la publicité et ne pas la consulter pour leurs achats, la plupart citent des exemples de cas pratiques et des marques de produits ou des termes généraux.

Les réponses à cette question ne sont pas limitées à la publicité dans la presse, mais également à la publicité à la télévision.

Parmi les marques citées, on retrouve souvent les suivantes : « Johnson », « Lewis », « Caran d'Ache », « Party Jack », « Alpha », « Thé Midro » et « Bic ».

Les genres de produits qui reviennent le plus souvent sont les cosmétiques et en particulier les déodorants, les vêtements et en général la mode.

Une jeune apprentie déclare ne pas consulter la publicité pour un achat même important, car à ses yeux « la publicité ne correspond pas à la vérité ».

R. S.