

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

Artikel: La psychologie et le rôle social de la publicité
Autor: Hartmann, Georges
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-385365>

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: 10.02.2026

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'infor-
mation 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

jouissent des niveaux de vie élevés (par exemple aux Etats-Unis 2,75 % du revenu national, en Suisse 1,90 %, en France 0,85 %).

« La publicité, qu'elle soit juste ou bonne, mauvaise ou corrompue, est nécessaire pour les grandes sociétés d'aujourd'hui », répondait Robert Oppenheimer interviewé par J.-P. Darmstetter lors des Rencontres internationales de Genève de 1964. En effet, « habituellement, les grandes firmes cherchent à étendre leur clientèle aux dépens de leurs rivales, quoi qu'elles sachent qu'elles n'y réussiront que partiellement, ces dernières disposant également d'une grande puissance financière et jouissant de beaucoup de prestige auprès de leurs clients à la suite d'une publicité commerciale intense... Lorsqu'une firme fait beaucoup de publicité, les autres doivent l'imiter sous peine de voir une partie de leur clientèle leur échapper. »

Or, dans cinq ans, plus de 50 % du chiffre d'affaires de la plupart des sociétés industrielles et commerciales actuelles sera réalisé avec des produits qui n'existent pas encore aujourd'hui.

Un dixième des consommateurs européens est constitué par la masse des jeunes gens de 16 à 24 ans, qui forme un groupe d'acheteurs peu homogène tant du point de vue du « pouvoir d'achat » que des « habitudes d'achat ». Le montant global de leurs ressources régulières (argent de poche et salaire) s'élève à plus de 2,25 milliards de francs suisses par mois. Mais leurs dépenses ne s'écoulent que dans une faible mesure (37 %) sous l'influence de la publicité. Or, ce marché des jeunes Européens passera de 32 millions d'individus (1960) à 35 millions en 1970, mais n'augmentera plus jusqu'en 1980. En dépit d'une progression de la courbe jusqu'en 1970 et d'une régression de 1970 à 1980, leur pouvoir doublera cependant jusqu'en 1975 et sera affecté beaucoup plus à des achats d'habillement (sports, travail, loisirs) qu'à des consommations alimentaires.

Il est donc utile, à double titre, de souligner combien grand deviendra ces prochaines années le besoin d'une publicité adaptée, d'une part, aux produits de demain et, d'autre part, au pouvoir d'achat et à la psychologie des femmes et des jeunes gens.

2. Publicité adaptée à la consommation de demain

Dans le domaine économique et commercial, la psychologie trouve des applications dans la macro-économie (propagande politique, croissance économique, monnaie, finances publiques, épargne, contributions fiscales, investissements) et dans la micro-économie (entreprise, personnel, organisation du travail, formation professionnelle, salaires, clientèle, prix, publicité, vente). Or, deux des domaines dont certains aspects peuvent être précisément mieux résolus par la psychologie sont ceux de la publicité et de la vente.

Loin de nous l'idée de traiter ici des problèmes de psychanalyse et de psychopathologie et d'évoquer les travaux d'un Talleyrand, sur le

plan politique ou d'un Freud, d'un Adler, d'un Jung, d'un Jouve, d'un Laforque dans le domaine de la conscience. Mais on ne peut pas s'occuper de commerce, de promotion de vente et de publicité sans appliquer les règles de la psychologie moderne. Au niveau de la satisfaction tant des besoins essentiels de nourriture, de vêtements, de logement ou de santé que des besoins secondaires ou même affectifs, chaque objet suscite en nous des motivations qui influencent nos achats et nos dépenses. En effet, les formes, les couleurs et autres sensations qui pénètrent dans notre vie de multiples façons, et en particulier par les produits que nous consommons et par leurs emballages que nous collectionnons ou que nous jetons, provoquent en nous des motivations positives ou négatives dont doivent tenir compte les commerçants soucieux de trouver les « ressorts qui font vendre », autrement dit de rechercher les diverses attitudes des consommateurs, dont un grand nombre d'ailleurs, selon certains auteurs, se comportent avec une grande passivité dans la vie économique. Cette recherche n'est possible qu'avec l'aide de la psychologie économique appliquée utilisant elle-même les enseignements de la psychologie théorique pour promouvoir l'activité commerciale.

Déjà il y a une centaine d'années, l'Ecole psychologique autrichienne, dénommée aussi Ecole marginaliste, avec Menger, Böhm-Bawerk, von Wieser, Sax, etc., proclamait que l'analyse psychologique constitue la base de toute la théorie économique et que ce n'est que par l'introspection que l'on peut prendre connaissance des besoins, des appréciations, des causes de satisfaction dont dépend tout le mécanisme économique. Et depuis quelques années l'usage du calcul des probabilités et de la stochastique, avec von Neuman et Morgenstern, permet d'approcher certains des aléas que comporte la volonté humaine et de parier pour ainsi dire sur les décisions futures des consommateurs en partant d'une stratégie nouvelle fondée sur la théorie des jeux et des conduites économiques. En effet, l'analyse de la conduite des consommateurs et de son évolution nécessite une approche psychologique et individuelle au moyen de tests et d'enquêtes par sondage établies sur la base d'échantillons représentatifs de consommateurs, car il est notoire que chaque individu est en quelque sorte le miroir de tous les phénomènes humains. Dans cet ordre d'idées, de nombreux instituts (économie appliquée, études démographiques, recherches sociales, statistique appliquée, etc.) ont étudié précisément, grâce à des tests psychologiques, la répartition des capacités qualitatives et quantitatives de consommation suivant les régions, la formation professionnelle, les métiers, le revenu, le niveau social, etc., et ont tenté d'en tirer des conclusions au point de vue de la psychologie économique. Mais, même si les rapprochements entre des informations d'origines diverses s'avèrent fécondes, il apparaît nécessaire, pour éviter les inconvénients qui résultent généralement de la séparation traditionnelle

entre la psychologie et l'économie, de fondre les techniques et les méthodes de ces deux disciplines et de les faire utiliser par des spécialistes jouissant de la double formation psychologique et économique, un peu comme c'est déjà le cas dans les équipes d'experts de la recherche opérationnelle et de l'automatisation (mathématiciens, physiciens, électroniciens, ingénieurs, philologues, etc.).

3. Préférences, comportements et consommations des acheteurs

Si la psychologie sociale établit un pont entre l'individu du psychologue et la société du sociologue, la publicité ne doit négliger ni le comportement individuel du consommateur sous l'effet des accumulations se trouvant dans sa conscience ni l'influence du groupe social sur les processus psychiques du consommateur. Dès sa naissance, l'homme plonge dans le milieu familial puis dans le groupe social qui l'imprègnent d'attitudes diverses, mentales ou autres, de préjugés, de jugements vrais ou faux, de conformismes religieux, sociaux, politiques, de mépris, d'admiration, de réflexes. L'homme évolue ainsi dans le temps avec un potentiel de notions affectives et sentimentales qui forment plus ou moins définitivement ses mœurs, ses habitudes d'alimentation, d'habillement, de logement, de distractions, ses opinions, ses goûts, ses tendances. Tout cela crée une multiplicité de couches diverses d'individus et de consommateurs dont les mobiles d'achat sont dictés par toutes ces habitudes et ses coutumes acquises.

Il y a une trentaine d'années, le psychologue Pierre Janet a souligné l'existence d'une véritable hiérarchie des comportements humains en distinguant les actes demandant de l'initiative et du raisonnement de ceux qui ne sont que des conduites sommaires dépensant peu d'énergie mentale, tels que les simples réflexes, les conduites d'habitudes passives, de routine et surtout d'imitation : par exemple imitation du comportement de vedettes de cinéma, de champions sportifs dans leur manière de s'habiller, de se coiffer, d'employer tels ou tels objets de luxe, etc. La portée psychologique de cet état de choses n'est-elle pas primordiale pour la publicité et l'activité commerciales ? C'est ce qui a aussi fait dire à Pierre-Louis Reynaud, il y a quelques années, que « la psychologie actuelle tend à admettre qu'il existe une réalité commune qui informe des qualités comme l'intelligence, la volonté ou la sensibilité » et que « les tests montrent qu'une force mentale se répartit entre les diverses opérations psychologiques et détermine par ses degrés de concentration le niveau d'efficacité des diverses facultés de l'esprit humain ». Il est donc utile de rappeler, avec Reynaud, que, « sur une longue période, c'est le niveau mental qui détermine le rythme du progrès ».

Il est notoire que la grande masse des humains se comporte dans la vie économique avec une passivité qui rappelle l'automatisme

psychologique décrit par Janet, qui assimilait déjà l'indifférence de la réceptivité plus ou moins profonde du consommateur en présence des artifices de la publicité à une énergie mentale plus ou moins grande. Reynaud s'est attaché à cette idée en délimitant nettement deux aspects de la vente: le niveau mental et les images motrices.

Premièrement, on néglige souvent le rôle du niveau mental dont les divers types expliquent les mécanismes des comportements et des réactions à des degrés différents, qui d'ailleurs le plus souvent s'interpénètrent:

- a) le comportement irréfléchi (niveau mental bas, attitude affective, personnalité inexistante, non encore formée ou en état de détente, individu sensible à la suggestion: par exemple, exactement comme dans les cas des « réflexes conditionnés » de Pavlov, les excitations extérieures ou les slogans agissent sur le système nerveux et déclenchent de véritables « réflexes d'achat » plus ou moins efficaces selon la répétition de ces stimuli, leur intensité (dimension, coloration, luminosité, ton), leur clarté (énoncé de prix, arrondissement de prix, schéma dépouillé, vitrine centrée autour d'un thème unique, etc.), leur nature (par exemple tabou alimentaire, opposition affective dans le choix d'aliments naturels ou d'aliments traités chimiquement);
- b) le comportement réfléchi (dépense relativement forte d'énergie mentale, recherche du maximum de satisfaction pour le minimum de dépense);
- c) le comportement intermédiaire semi-réfléchi, compromis entre les deux premiers, c'est-à-dire entre l'action des stimulants externes et la réaction de la personnalité.

Deuxièmement, en ce qui concerne les images motrices, de nombreux psychologues (notamment James, Lange, Sergi, Betcherev, Gemelli) ont procédé à des expériences tendant à montrer l'existence de véritables mécanismes émotifs et de réflexes affectifs: lorsque des expériences de politique mobilisent les forces affectives des masses, les enquêtes d'opinion publique décèlent des majorités massives et l'histoire des crises et des récessions économiques dans le monde démontre aussi comment réagissent l'émotivité populaire et l'irrationalité des consommateurs; il est incontestable que, individuellement et collectivement, les hommes s'expriment au travers de l'opinion publique, cette humeur variable et cette moyenne instable des impressions d'une collectivité. Une connaissance exacte des lois qui régissent l'expression de l'opinion publique est donc indispensable à qui veut l'influencer sur le plan commercial ou poli-

tique: sondages probabilistes et d'échantillonnages représentatifs doivent, avec des tests, compléter les autres analyses.

Ainsi, l'idée qu'il faut inculquer à la clientèle du rôle et des activités d'une entreprise industrielle ou commerciale, le perfectionnement technique apporté aux produits, les services rendus par l'entreprise au public, la mentalité sociale du producteur ou du vendeur sont des images motrices qui contribuent à augmenter le pouvoir de la publicité commerciale.

Il ne fait aucun doute que, dans le domaine de l'enquête de marché, de la publicité et de la vente, les problèmes qui se présentent aux dirigeants commerciaux comprennent, en plus des éléments matériels et financiers, des aspects psychologiques qui les conduisent à rechercher les motivations de la clientèle future. Se trouvant à l'origine de toutes les activités de production, les besoins de consommation, collectifs (par exemple les logements) ou individuels (par exemple les vêtements, les articles de sport), quels que soient leur nature, leur intensité et leurs rapports de substitution, dépendent avant tout de l'ensemble des divers éléments de la personnalité des individus. Comme le remarque Reynaud, « la psychanalyse permet d'abord la motivation subconsciente, qui relie par la « psychologie des profondeurs » les divers besoins les uns aux autres. Par exemple, la voiture qui représente l'idée de puissance sera en rapport avec tous les autres besoins qui symbolisent la même idée (tantôt il y aura substitution, tantôt l'effet cumulatif entre ces besoins de même catégorie). »

Selon Cheskin, le consommateur agit en général émotivement, réagissant inconsciemment aux images et dessins associés dans son subconscient avec le produit. Il s'agit autant de découvrir les éléments de préférence (présentation du produit, couleur, dessin, forme du dessin) pour faire préférer un produit à un autre de qualité identique que de connaître les liaisons subconscientes existant entre le client, certains de ses souvenirs et le produit (par exemple boisson X consommée une fois en agréable compagnie, marque d'automobile comme signe de statut social, marque de cigarette comme signe d'un genre aristocratique).

S'il est prouvé qu'une publicité purement suggestive et persuasive rend mal dans des milieux avertis et que la publicité pour acheteurs spécialisés d'un produit doit être absolument convaincante et soutenue par des arguments rationnels, Reynaud a démontré expérimentalement que le niveau mental était la variable essentielle et qu'un individu rationnel gardait ses caractéristiques dans les divers aspects de ses activités économiques lorsqu'il s'agissait de consommateurs ordinaires. Mais lorsque le consommateur est un acheteur professionnel d'une entreprise, plus de 90 % des conduites sont relativement rationnelles.

4. Conclusions:

La publicité crée-t-elle un enrichissement humain?

Bien que la publicité doive, comme art de faire connaître les produits, servir avant tout les intérêts de l'achat, elle est devenue (selon Jean Dayre, en égarant l'acheteur plus qu'elle ne l'éclaire) un instrument de stimulation des besoins, de la consommation et, partant, de la production. Mais, ainsi que l'écrivait il y a quelques années Ch.-F. Ducommun, « certains critiques iront jusqu'à dire que la publicité offre un inconvénient social, elle fait douter de tout. On n'est sûr d'aucun produit, ni d'aucune affirmation en raison précisément du désarroi que créent dans l'esprit une foule de déclarations contradictoires sur la prétendue supériorité de chaque produit sur les autres... La publicité engourdit-elle le sens critique et même moral? Je n'irai pas jusqu'à dire qu'elle chloroforme le consommateur, mais il n'en reste pas moins que, par son abondance même, elle condamne l'homme à vivre en surface. »

Le savant Robert Oppenheimer l'a aussi répété: « Je suis troublé par les moyens techniques d'intrusion de l'information dans la vie privée. »

Malgré la révolution psychologique qui se traduit dans la tendance à l'uniformisation des comportements, les applications progressives de la psychologie et de la psychanalyse dans le domaine commercial sont cependant pleines de promesses. Et, connaissant combien les réactions affectives des consommateurs sont irrationnelles et déraisonnables, les spécialistes de la publicité et de la vente commerciale gardent toutes leurs chances pour l'avenir.