Comme la langue d'Espote : la publicité du meilleur au pire

Autor(en): **Sauge, Camille**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **66 (1978)**

Heft [7-8]

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-275289

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Etudier la publicité, c'est un tout petit commencement. Il n'y a pas de recette magique. C'est en groupe, entre amies, qu'on peut essayer de se documenter, de réfléchir. Et agir ? Oui, mais à bon escient. Ne pas acheter un produit, par exemple, parce que sa publicité nous déplaît ; s'interroger calmement sur le pourquoi de tel achat : pourquoi telle lessive, telle crème de beauté ? Comment est-ce que je choisis les vêtements de mes enfants ? Pour eux ? Pour moi ? Pour donner aux autres l'impression que je suis une bonne mère ? Cette simple dernière question avait provoqué des discussions passionnées au sein d'un groupe de jeunes mères qui ont fait des découvertes sur elles-mêmes, sur leur conception de l'avoir et de l'être et même du paraître.

Regardez vos magazines avec un œil neuf, essayez de découper et de classer. Lisez quelques ouvrages de base.

Bonne découverte. Et n'oubliez pas d'écouter parler les femmes que vous côtoyez : chez le coiffeur, le médecin, à la pause café, dans le bus, au travail, à la plage, au parc. Non pour les juger, mais pour comprendre.

Comme la langue d'Esope
La publicité du meilleur au pire

Quand Gutenberg imprimait sa Bible, il n'a pas dû songer qu'un jour ses caractères remplaceraient le crieur public.

Depuis, ce crieur public est devenu « audio-visuel » et la publicité a pris de telles proportions dans notre vie quotidienne qu'on ne peut utiliser un autre terme qu'« agresser ». Même si insensiblement, on ne s'en rend pas compte dans nos pays dits civilisés, il n'est que de vivre quelque temps dans un endroit où panneaux, enseignes, néons et autres matraquages sont absents pour réaliser soudain à quel point c'est reposant pour l'oeil et l'esprit. Le tiers monde rejoint là le pays très sophistiqué qui a bouclé la boucle, curieux.

On ne peut tout de même pas condamner en bloc « la pub », car elle permet dans la presse, par exemple, de payer plus convenablement ceux qui y travaillent, à tous les échelons. Et de « couvrir » plus de sujets, de l'actualité aux grandes enquêtes. Il est devenu si normal d'ouvrir un périodique et de rêver devant les palmiers sur la petite crique blanche que le lecteur moyen ne se demande jamais quels fonds cela représente. Il se contente de râler « parce qu'il n'y a que de la réclame » entre ses rubriques favorites.

Le creux de la vague

Pendant la récession, la publicité a baissé de manière catastrophique. Les pages ont diminué parallèlement partout, des journalistes ont perdu leur poste, etc. Pourtant, lors de la grève des quotidiens genevois, le commerce local se ressentit immédiatement de l'interruption de la publicité, sans parler des cinémas et des fleuristes, puisqu'on ne savait quoi passait où, ni qui était mort et qui était né.

*Tu dis que tu es **seulement** une ménagère, mais moi je dis : pourquoi **seulement** ?*

L'utilisation des enfants a conduit à de tels abus que leur cote est en baisse ... publicitairement parlant. Mais pour la Fête des mères, on pouvait difficilement s'en passer ! Les parfums Dior ont engagé deux « mannequins », considérés d'un regard visiblement méprisant par les autres champions du palais de Chaillot. Les uns diront que c'est une honte. D'autres que c'est une bonne idée ; parce que les corbillons d'osier et les petits napperons, n'est-ce pas ...

Publicité déguisée

Comme ces médicaments qui sont devenus inopérants la publicité, mal du siècle, finit par ne plus toucher que par la dérision. Ce n'est pas à la télévision qu'elle est la plus gênante, finalement ; on peut couper le son (ou le tout). On ne peut pas parler de publicité déguisée dans le sport, où le moindre coureur de trotinette est transformé en kiosque ambulant. Et si quelques cameramen ont laissé traîner la prise de vue un peu trop longtemps ou un peu trop souvent sur une banderole commerciale, il faudrait le prouver. Mais si Machin tape toujours du même côté sur son ballon, on ne peut tout de même filmer les pâquerettes d'à côté pour éviter l'apéritif Z ou la cigarette Y. A ce propos, vous avez remarqué la réponse embarrassée de Berne quand on a ressorti le vieux serpent de mer de la publicité pour les alcools et le tabac ?

Les boîtes à lettres

Les pires abus, à notre avis, résident dans la publicité des dépliants et tracts divers de la propagande commerciale. Certains catalogues sont agréables et bien faits mais quelle petite minorité ... Dans tous les domaines du travail, sans exception, ce sont des avalanches qui surchargent les bureaux de poste, les facteurs, encombrent les boîtes. On finit par empoisonner l'esprit des gens si tant est qu'ils prennent la peine de remonter à l'appartement dépouiller ce « courrier » pour lequel tombent de beaux arbres de par le monde.

A la campagne ou dans une villa, on en reçoit moitié moins que les citadins ; les gagne-petits qui glissent à la cadence d'une mitrailleuse les imprimés dans les boîtes ne peuvent pas plus qu'un PDG harassé perdre une minute. Voilà où on en est arrivé.

Remèdes ?

D'aucuns veulent aller trop loin. Plus un romancier n'osera bientôt dire que son jeune héros sauta dans une 2 CV ! Or, c'est

beaucoup moins gênant dans le cours d'une histoire que les interminables minutes de pub au cinéma, par exemple.

En résumé, la barrière la plus protectrice de l'individu devant cette marée obsédante, c'est en soi qu'il faut la bâtir. Eduquer les enfants à ne pas tout prendre pour du bon argent, encourager les mouvements de consommateurs qui se livrent à des études sérieuses sur les produits, etc. Mais sur un plan purement restrictif, il n'y a strictement que les lois pour museler le monstre, affectueux parfois, menaçant souvent. Nous payons la docilité de nos parents qui n'ont pas vu venir le danger et c'est à nous aussi de donner à la jeune génération la liberté d'esprit indispensable à toute bonne critique.

Camille Sauge

La FRC se préoccupe des relations patients-médecins-assurances

L'assemblée annuelle des déléguées de la Fédération romande des consommatrices s'est déroulée le 30 mai à Lausanne. Il ressort du rapport de Mme Michèle Sandrin, nouvelle présidente centrale, de ceux des présidentes de sections et de la trésorière, que la FRC témoigne d'une vitalité réjouissante : elle compte 45470 membres individuels et souhaiterait en atteindre 50000 l'an prochain afin de fêter dignement son 20ème anniversaire !

Bien que souvent décriée, la FRC n'en continue pas moins ses efforts, dans de multiples directions, pour la défense du consommateur, la promulgation de l'article constitutionnel tendant à protéger les consommateurs et à leur donner des droits demeure au centre de ses préoccupations, de même que le boycott des produits muets (denrées alimentaires ne déclarant pas leurs constituants). Des études ont été poursuivies, entre autres, sur l'éventuelle contamination des fruits et légumes du Valais par le fluor ; sur les problèmes posés par l'aflatoxine (moisissure très toxique décelée notamment dans certains fourrages et par conséquent, ici ou là, dans le lait). Des enquêtes ont été menées dans les restaurants sur l'hygiène, la variété et le prix des menus ; sur l'organisation de la reprise des bouteilles vides ; sur l'étiquetage lacunaire des textiles, et jusque dans le domaine des agences matrimoniales et des pompes funèbres.

A l'issue de cette assemblée statutaire, la FRC proposait une séance publique d'information sur le thème « Santé, maladie, quels droits, quelles responsabilités ? » Le sujet concernant chacun d'entre nous, le débat ne manqua pas d'être animé. Des représentantes des six sections romandes de la FRC portèrent à notre connaissance le résultat d'une enquête approfondie, fruit d'un travail qui dura une année.

Pour terminer, la FRC rapporte que les assurés attendent de leurs sociétés de secours mutuels qu'elles fassent sentir plus fortement leur poids vis-à-vis de leurs partenaires contractuels. Ainsi disparaîtraient les abus coûteux de toutes sortes (prescriptions de complaisance, dépassements de tarifs, etc.)

Enfin, tout ira mieux quand les malades seront des patients actifs et responsabilisés.

M.K.

La Fédération suisse des femmes protestantes a tenu son assemblée générale à Schaffhouse les 19 et 20 mai 78, sous la présidence souriante de Mme Jeannie Coray, de Genève, vice-présidente, en l'absence de Mme Ursula Täuber, malade.

Deux nouvelles associations ont été reçues : Evang.-reformierter Frauenverein de Küssnacht (Righi) et le Diaconat de Bethesda de Bâle.

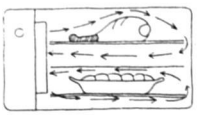
Mme Marianne Périllard de Zürich a été élue au comité suisse.

A une forte majorité, les déléguées ont décidé de répondre favorablement à la procédure de consultation concernant l'initiative populaire sur l'égalité des droits entre les hommes et les femmes. Elles souhaitent cette modification de la Constitution non tellement pour des raisons purement féministes bien qu'elles ne les dédaignent pas non plus !, mais plus encore pour exprimer le désir du partage égal des responsabilités à la vie du pays, sur tous les plans ; cette liberté va dans le sens de la libération proclamée par l'Evangile.

Sur la proposition de la Fédération genevoise, un message a été envoyé à la Conférence spéciale sur le désarmement qui s'ouvre le 23 mai à New York, disant notamment : « Espérant en Jésus-Christ qui a vécu parmi les plus pauvres et annoncé la réconciliation, nous ne pouvons accepter le fait que tant d'énergie et d'argent soit consacrés à préparer la guerre au détriment du développement des pays pauvres (...) Nous demandons instamment que des démarches puissent aboutir à la suppression des moyens de destruction de masse et à la sauvegarde de la paix ». Ce message est apparu d'autant plus important que le thème général de notre rencontre portait sur l'étude d'un texte où la libération est proclamée aux captifs. (Luc 4/16-21)

Un culte de Ste Cène, des ateliers divers ont clôt cette rencontre suisse qui nous permet malgré les langues, de nous rencontrer.

Janine Rappaz



Sérieuses s'abstenir

On n'est jamais mieux servi que par soi-même.

Que dire des officines de plus en plus nombreuses, essentiellement en Suisse alémanique, qui inondent littéralement les rédactions de pseudo « services de presse » vantant une marque, carrément. Les textes, généralement en français fédéral quand ce n'est pas un jargon illisible vont tout droit à la corbeille. La lettre qui les accompagne est à peine polie et on demande d'un ton presque comminatoire deux justificatifs de la publication ! Dernier arrivé : un four à air chaud, « à très commode hauteur des yeux », « cuisson de plusieurs plates » etc. avec ce ravissant croquis ... qui n'aurait jamais été publié si nous n'avions pas traité de la publicité !

une personne
toujours bien conseillée :

1872

La cliente
de la
SOCIÉTÉ
DE
BANQUE SUISSE