

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

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 78 (1990)

Heft: 8-9

Artikel: Entre nous soit dit

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-279425>

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: 14.01.2026

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



Perles-mêle

Lettre ouverte à M. Jean-Henri Francfort, publicitaire

Cher Monsieur,

Lors d'un débat sur le thème «Que devient la fille de pub?» organisé le 11 juin dernier par *L'Hebdo* au Centre des congrès de Montreux, en marge de l'exposition «La femme s'affiche», vous avez affirmé avec une vigueur qui vous honore que l'exploitation du corps des femmes dans la publicité était une pratique à bannir. Du reste, avez-vous ajouté, la publicité de qualité, en Suisse, a renoncé depuis belle lurette à mettre en scène des blondes plantureuses pour vendre des voitures ou des photocopieurs.

Loin de nous l'idée de douter de votre bonne foi. Mais que dites-vous des quelques exemples que nous avons rassemblés dans cette page? Ils sont tous parvenus à notre rédaction pendant l'été, et ont tous paru récemment dans la presse ou dans des catalogues publicitaires. Certes, la Carrosserie Lauper et la maison Mr. Bricolage ne sont pas des entreprises

de haut niveau, dont on peut attendre des publicités de qualité. Mais Brother et Gétaz Romang, oui. Voyez-vous une différence entre les unes et les autres? Et si oui, comment expliquez-vous que leur ressort commun soit la sempiternelle nana en attitude et tenue aguichantes?

Veuillez recevoir, Cher Monsieur, nos salutations les meilleures.

La rédaction
de «Femmes Suisses»



N'oubliez pas de joindre un commentaire à vos envois. Cette page vous appartient. Et si votre sensibilité diverge de celle d'une autre lectrice (ou d'un autre lecteur), réagissez!

