

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: 11

Artikel: Entre nous soit dit

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-279489>

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

Réponse de M. Jean-Henri Francfort à la lettre ouverte que nous lui avions adressée dans notre numéro d'août-septembre.

Merci de maintenir la flamme du débat sur la femme dans la publicité.

Votre analyse est imparable. Autant les pubs de bas étage méritent le silence de notre mépris (et nos craintes quant à la santé mentale de ceux qui fantasment à ce point) autant devons-nous renvoyer aux grandes marques l'image malséante et totalement déphasée qu'elles croient efficace de donner de la femme.

Brother, d'abord. Il s'agit d'une campagne internationale, au devenir acceptable dans la version qui passe en France, mais définitivement infectée en Suisse par « l'esprit » alémanique, dont on sait qu'il ne fait guère la différence entre les chaussons de danse et les souliers à clous, sur le plan des textes notamment.

Quant au bonheur par les plonges, au nirvana par les carrelages et à l'orgasme par les robinets, j'avoue ne pas pouvoir en penser du bien. En tant que mec adorant faire la cuisine et les courses (c'est vrai), je devrais être concerné par cette annonce. Nonobstant la nana, les carreaux et la plonge devraient me séduire mais voilà, l'expression peu crédible de la fille me rend peu crédibles la

qualité de ce qu'on me propose, tout comme les intentions du signataire du message. Transposons. Et imaginons l'image tout aussi extatique d'un mec fringué nickel devant un établi, une perceuse ou un démonte-pneus. Le ridicule ne serait ni plus ni moins insupportable que dans les images que vous incriminez...

Par un souci compréhensible de sécurité, la publicité est toujours en retard d'une évolution sociale, dans sa manière de représenter les gens. Et ceux qui créent la pub sont aussi divers dans leur propre formation intellectuelle, dans leurs fantasmes et leurs problèmes personnels que ceux à qui ils destinent leurs messages. Ce qui explique, sans les excuser, ces dérapages insupportables.

Car il est vrai que l'usage colonisateur de la femme dans la pub reste infinité trop fréquent, surtout en Suisse. Et, sachant que la Suisse alémanique domine le marché publicitaire, s'ajoute à ce malaise la mentalité particulière de nos confédérés, si vous voyez ce que je veux dire.

Je ne peux hélas faire bouger les choses à moi tout seul, mais je m'efforce toujours de gagner de nouveaux esprits à ces indispensables changements. Reconnaissons que ma position ne fait de loin pas l'unanimité parmi mes collègues et dans le milieu publicitaire suisse tout entier. J'en connais même qui mettraient volontiers ma tête à prix (oh, pour pas cher !) ou qui m'arracheraient avec plaisir la langue et la plume.

Pardonnez-nous, à nous autres publicitaires en général, ces errements particuliers. Et merci de continuer à les dénoncer.

J.-H. Francfort

Quant à Pfister Meubles, cette bande dessinée publiée dans une brochure d'information sur les métiers offerts par l'entreprise serait-elle une nouvelle illustration du « bon sens helvétique » dont se targue la maison ?

