

# Entre nous soit dit

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **78 (1990)**

Heft 10

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-279463>

## **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.



## Bons baisers de FS...

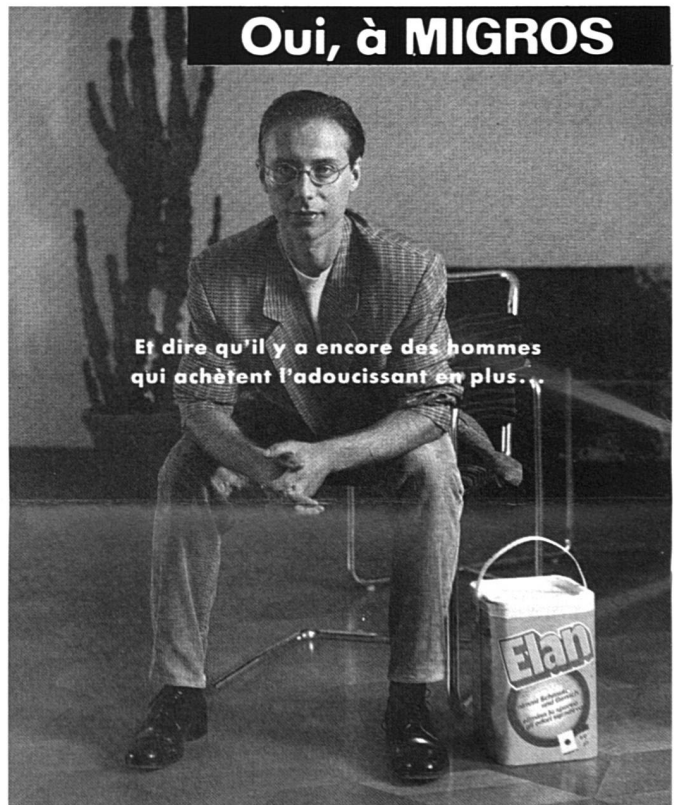
...à deux entreprises suisses qui adaptent leur langage à une conception moins stéréotypée des rôles liés au sexe. Cette page ne sert pas seulement à épingler le sexisme ordinaire, mais également à saluer sa disparition progressive, quand il y a lieu!

• **La Banque Populaire Suisse** publie un magazine intitulé *Greenlight* à l'intention des jeunes. Le premier numéro est consacré à la formation professionnelle, et contraste agréablement avec le conformisme désespérant de ce genre de publications en ce qui concerne «le sexe des métiers». Les deux premières pages, illustrées de photos, présentent quatre filles et quatre garçons qui rêvent à leur avenir professionnel. Les portraits proposés comme modèles aux jeunes lectrices/lecteurs font la part belle aux femmes. De plus, un article est consacré spécifiquement aux filles, dont le message est clair et net: tout vous est

ouvert, toutes les ambitions vous sont permises, formez-vous, battez-vous! Les difficultés propres aux carrières féminines ne sont pas ignorées, mais abordées avec lucidité, comme les conséquences d'une organisation sociale inégalitaire.

La BPS ne va pas jusqu'à prêcher la révolution, mais son discours est quand même inhabituellement tonique!

• **Migros** fait le grand pas, et adresse sa pub-lessive aux hommes... dommage que le petit texte d'accompagnement précise que le public cible de l'annonce est celui des hommes célibataires! Comme quoi, quand il y a couple, la lessive reste affaire de femmes. Mais tout de même: l'effet psychologique d'une telle photo n'est pas négligeable. Notre commentaire: bravo, mais peut mieux faire!



## Chances accrues pour les femmes

CARRIÈRES AU FEMININ



Imaginez votre carrière professionnelle comme une course: à vos marques, prêt, feu... Filles et garçons se battent pour la victoire. Qui gagnera?