

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: 57 (1969)

Heft: 103

Artikel: Que reprochons-nous à la publicité ?

Autor: S.Ch.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-272436>

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: 10.07.2025

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

la page de l'acheteuse

qui veut connaître
ses produits, ses prix,
son pouvoir d'achat

Le foie gras

A l'approche des fêtes, c'est le moment d'en parler, mais en ne s'adressant ni aux hépatiques, qui ont le foie souffrant, ni aux Amis de la protection des animaux. Foies et âmes sensibles s'abstiendront donc de manger du foie gras au réveillon de fin d'année ou à la Saint-Sylvestre. Quant aux autres, ils savent ce qu'ils font...

Qu'est-ce que le foie gras

Non, ce n'est pas toujours du foie d'oie. Le Larousse le définit ainsi : « Foie d'oie ou de canard hypertrophié par suralimentation ». Mais encore, s'agit-il là du vrai foie gras, pur de tout ingrédient, de ce foie gras qui coûte « les yeux de la tête », c'est-à-dire entre 60 et 80 francs le kilo, et qui ne se déguste qu'à la Cour ou chez les riches.

Chez l'homme moyen, on mange plutôt de l'« ersatz », c'est-à-dire toutes ces diverses sortes de terrines, pâtés, crèmes, mousses et purées au foie gras, accessibles à toutes les bourses et auxquelles il reste quand même, Dieu merci, un petit goût de foie gras.

Ses variétés

Il existe donc deux espèces de foie gras : celui d'oie et celui de canard. Dans le temps, le premier était nettement plus cher, parce qu'il était considéré comme bien meilleur. Mais peu à peu, on s'est mis à trouver au second un goût si délicieux et si fruité, et les amateurs se firent si nombreux, que les prix finirent par s'égaliser.

Le foie gras au naturel

C'est du foie gras pur à 100 %, truffé ou non, et qui peut être d'oie ou de canard. Il est, naturellement, le plus coûteux.

Le foie gras à 75 %

Cela peut être un bloc, un massif, un lingot, un parfait, un pâté, un tombeau, une terrine, une crème ou une mousse de foie gras d'oie ou de foie gras de canard. C'est donc encore du foie gras digne de ce nom,

Haute-Couture
Prêt à porter

Mesure

Ida-Laurence

10, rue du Vieux-Colliège Genève Tél. 25.00.85

Bijoux-fantaisie de Paris



- fortifie le milieu buccal
- diminue les dépôts de tartre
- arrête le saignement des gencives
- insensibilise les collets
- prévient le déchaussement

dentifrice **Asba**,
conseillé par votre dentiste

même si l'on y a ajouté 25 % de bardes de lard et de farces de porc, de veau ou de volaille.

Le foie gras à 50 %

Ce n'est plus du foie gras, mais du pâté, de la purée, de la mousse ou de la crème de foie d'oie ou de foie de canard, ou des deux à la fois, le mélange étant assez courant et ne pouvant être décelé quand tout est réduit en « papet ».

Le foie gras d'Israël

En général, les Israélites, dont la religion interdit la consommation de porc — lequel est considéré par eux comme un animal impur — avaient l'habitude de gaver beaucoup d'oies et de canards pour obtenir une graisse susceptible de remplacer le saindoux. En Israël, où ils ont émigré après la guerre, ils ont introduit ces élevages. De plus, ce n'est qu'en Israël qu'on produit du foie gras frais toute l'année, grâce à des élevages industrialisés, alors qu'en France, où le foie gras est reconnu comme un produit national et inégalable en savoir, on ne trouve du foie gras frais qu'en décembre, ou alors parfois dans le courant de l'année, mais dans les magasins de comestibles de luxe, tout le reste du foie gras français étant vendu en boîte.

Les foies gras frais

On peut les acheter cuits, ou même crus. La Française Annie Carillon, elle, les achète en tranches, les passe à la poêle comme du foie de veau, et leur ajoute quelques grains de raisin. Il paraît que c'est un régal extraordinaire !...

Les confits

Ce sont des préparations culinaires dans la gelée et la graisse. Fabriqués avec les oies et les canards gavés, ce sont d'excellents produits qui nous changent un peu du foie gras proprement dit et qui sont moins coûteux.

Les rillettes

Il s'agit là de viande de porc, d'oie ou autre, hachée menu et cuite longuement sans sa graisse. Le foie gras du pauvre...

Ce qu'en pensent les nations

Ici, en Suisse, le foie gras bon marché — c'est-à-dire du foie gras qui n'en est pas — fait partie de tous les pique-niques, étalé en couches épaisses entre deux tranches de pain à sandwiches. En fin d'année, c'est le foie gras français qui fait son apparition sur la table de famille.

le gaz est indispensable

En France, le foie gras fait partie du menu du gourmet. D'ailleurs, à elle seule, la France produit environ 700 tonnes de foie gras cru par année, principalement dans le Sud-Ouest, la production ayant beaucoup diminué en Alsace, du fait de l'industrialisation. Ce qui ne l'empêche pas d'importer encore 125 tonnes de foie gras cru d'Israël par an...

L'Angleterre et l'Amérique, elles, qui ont sur leur sol tant de sociétés protectrices des animaux, interdisent le gavage, qu'elles considèrent, fort justement d'ailleurs, comme un traitement cruel. Et elles n'ont pas tort quand on pense que le gavage actuel se fait à la machine, équipée d'un moteur électrique capable d'enfourner dans le gésier de chacun de ces pauvres animaux sans défense, au moyen d'une vis sans fin, un kilo et demi de maïs par jour, en trois fois, ce grain étant, au préalable, cuit et grisé pour glisser plus facilement vers l'estomac...

Le poids des foies des malheureuses bêtes

Au bout de vingt et un jours de ce traitement qu'on appelle gavage, le foie de l'oie pèse entre 600 et 1200 grammes, et celui d'un canard entre 400 et 600 grammes. Mais on compte que si un foie d'oie pèse moins de 700 grammes, vu qu'il manquera alors de moelleux et sera sec et cassant, il ne pourra être utilisé dans le commerce que pilé en purée, en mousse ou en crème, et que, s'il pèse plus de 800 ou 900 grammes, il fondera à la cuisson, ce sera une grosse perte pour le fabricant. Le gavage est donc effectué avec beaucoup de méthode, ce qui donne un raffinement assez effrayant au supplice de ces pauvres animaux dont le foie fait nos délices. Pour ma part, j'en ai l'appétit coupé...

L'Helvétie

QUE REPROCHONS-NOUS A LA PUBLICITÉ?

C'est la question que la FRP (Fédération romande de publicité a posée à la FRC (Fédération romande des consommatrices), à l'occasion de la 22e Journée de la publicité. Six représentants de la FRC développèrent leurs idées dans des exposés de dix minutes ; après chacune de leurs interventions, un membre de la FRP répondait, en dix minutes également. La discussion générale permit aux assistants d'exprimer leur opinion. Ensuite, Mme Evelynne Sullerot répondit à la question : « La publicité freine-t-elle la promotion féminine ? » M. Pierre Goetschin, professeur à l'Université de Lausanne, dirigeait les débats et apporta une brève conclusion à cette journée d'étude passionnante à bien des égards.

Voici brièvement les principales idées débattues le 31 octobre dernier à l'aula de l'EPUL de Lausanne :

Le visage de la consommatrice

Mme Jeanne Queloz présente en quelques phrases nettes l'acheteuse romande type.

Son pouvoir d'achat moyen est beaucoup moins élevé que la publicité ne pourrait le laisser croire. D'autre part, l'acheteuse d'aujourd'hui tend à devenir la consommatrice consciente, lucide, organisée, se sentant solidaire des autres, ceci grâce aux efforts des associations de consommateurs.

Recourant à une démonstration visuelle assez plaisante, M. Meier (analyses économiques et sociales), déroule de longs rubans de papier de

couleurs différentes = cinq groupes d'acheteurs : les ménagères (qui achètent pour deux ou trois personnes), les non ménagères, les jeunes filles, les hommes, les jeunes gens. De tous ces rubans, un tout petit bout, risible tant il est petit, représente les acheteuses organisées !

(Réf. : Les femmes font 80 % au moins des achats, il est donc inexact de représenter tous les groupes par des rubans de même largeur, la longueur correspondant à l'importance numérique du groupe.)

Le volume de la publicité

Mme Janine Chassot précise que la FRC n'est pas contre la publicité, mais contre certaines formes de la publicité. Ayant analysé les pages publicitaires d'un certain nombre de quotidiens et d'hébdomadaires, Mme Chassot peut affirmer, chiffres à l'appui, que la majorité des messages publicitaires s'adressent aux femmes. De ceux-ci, plus de la moitié sont destinés à l'« Eve éternelle », moins d'un quart à la « ménagère » et quelques-uns seulement à la « mère et épouse ». Le volume de la publicité (9,8 kg. dans la boîte aux lettres d'un ménage lausannois entre le 1.1.69 et le 31.10.69, ce serait-ce en décembre ?) est tel que les offres intéressantes sont noyées dans la masse.

Peut-on concilier le nombre de messages qui nous poussent à consommer davantage avec les mesures anti-surchauffe et les conseils de modération qu'on nous donne ?

M. Jean-Pierre Michod (Agence Trio), fait remarquer que le maximum de publicité admise dans les journaux est 75 %. Or, ce quota est rarement atteint chez nous : « Trente Jours » et la « Feuille d'Avis de Lausanne » en ont 65 %, les autres beaucoup moins. La publicité vise à communiquer à un public informations, idées ou impressions capables de créer ou de renforcer des attitudes favorables à l'achat. Elle n'est qu'un moyen au service de l'entreprise pour agir sur son marché. Les autres sources d'influence sont l'expérience personnelle, les recommandations de bouche à oreille, les contacts directs avec le vendeur, les dégustations, les essais...

Signalant que la Suisse se trouve au deuxième rang dans le monde pour le volume d'investissements par habitant, M. Michod ne pense pas que le volume de la publicité soit trop grand, bien au contraire !

Nature du message publicitaire

Mme Marie-Lise Monod établit la différence entre la publicité objective et la publicité subjective. La première présente l'objet en lui-même, afin de le faire connaître ; l'acheteur éventuel est traité en adulte responsable, en partenaire qu'on respecte. La seconde fait appel, non à la réflexion et à la connaissance, mais aux sentiments qui lieraient l'objet et son utilisateur : l'objet va modifier la vie et la personnalité de l'acheteur ; la publicité promet la fortune, la célébrité, l'amour, la jeunesse... à qui achètera l'objet présenté.

M. Jean-Claude Krammer (Nestlé), pense que la publicité est le miroir du consommateur : on a la

publicité qu'on mérite ! Le conférencier est d'autre part persuadé que la publicité ne provoque à l'achat que les consommateurs en potentialité d'achat : un chapeau ne sera pas touché par une réclame de bigoudis ! La publicité est comme une éponge qui essaie de piquer chacun ; seul, le consommateur prédisposé à acheter réagira, le... faire, lui, ne sent pas la piquette ! L'information objective seule, que demande la FRC ne suffit pas à faire réagir l'acheteur, il faut d'autres arguments, parce que l'homme est loin d'être purement rationnel.

Après cette première partie intitulée « FAITS ET DOCUMENTS » — on nous présenta beaucoup d'exemples, de clichés — les « THÈSES » suivantes furent débattues :

LA PUBLICITÉ SUBJECTIVE POUSSE-T-ELLE A L'ACHAT IRRATIONNEL ?

Mlle Yvette Jaggi présente l'exposé de Mme Ariane Schmitt, malade ce jour-là. L'absence de renseignements sur la qualité et la composition de l'objet permet de le vendre trop cher sans avoir à donner d'explications ! (Le publiciste n'est pas le seul accusé ici !) Pourquoi vouloir vendre avec l'objet un service auxiliaire qui n'est pas réclamé ? On achète le succès avec un désodorant et un dentifrice, la jeunesse avec une pomnade !

QU'EST-CE QU'UN ACHAT IRRATIONNEL ?

M. René Magnin (Migros), qui déclare parler en son nom et non en qualité de publiciste de la Migros, part de la définition du mot publicité, telle qu'on la trouve dans le petit Larousse : « Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise, un produit... ». Le rôle du publicitaire est donc bien de diffuser une information donnée à un public donné, de pousser à l'achat. L'acheteur sera sensible tantôt à une information objective, tantôt à des arguments subjectifs, l'irrationalité étant inhérente à tout comportement humain.

L'IMAGE PUBLICITAIRE DE LA FEMME MENACE SON ÉQUILIBRE PSYCHIQUE !

Les Drs Claire et Pierre-André Gloor, psychiatres (c'est le dernier qui présente l'exposé), estiment

que certaines formes de la publicité atteignent l'inconscient de l'individu et font appel à des sentiments primitifs normaux chez l'enfant, mais généralement dominés chez l'adulte. D'autre part l'image que les équilibristes donnent de la femme menace son équilibre psychique par son action sur l'inconscient, qui met en doute l'estime de soi, grâce à la confrontation à un modèle « inférieur », qu'il s'agit d'imiter par l'acquisition de l'« objet-fétiche » en cause.

QUELLE IMAGE LA PUBLICITÉ PENSE-T-ELLE DONNER DE LA FEMME ?

M. Roger Nordmann (Agence BEP), s'inscrit en faux contre l'accusation faite contre les publicitaires de procéder par manipulation de l'inconscient. Il y a un malentendu : on surestime les publicistes et leur influence. On leur parle de psychologie, alors qu'ils ne cherchent qu'à adapter leur langage à celui du consommateur. Celui-ci n'est pas aussi naïf qu'on le dit, il sait se défendre contre la publicité imbécile et trop bruyante. Mais au fond, pourquoi ne parle-t-on que de la mauvaise publicité, il en existe de la bonne, ajoute notre conférencier, comme il existe de la bonne littérature !

Après une discussion très vivante,

la FRC présente ses PROPOSITIONS et la FRP ses CONTRE-PROPOSITIONS

La FRC souhaite une publicité objective lui apprenant le nom du fabricant, la provenance du produit, le prix réel et les qualités spécifiques de l'objet.

LA PUBLICITÉ FREINE-T-ELLE LA PROMOTION FÉMININE ?

Mme Evelynne Sullerot, par un « magistral exposé » (nous citons « La Gazette de Lausanne »), élève le niveau du débat qui s'était un peu relâché au début de l'après-midi.

L'éminente conférencière insiste sur le fait que la pseudo-psychologie pratiquée par le monde publicitaire, montre une femme passive, aimant à être choisie, aimée, admirée. Jamais la publicité ne fait appel au rôle actif, créateur, producteur que peut avoir la femme. Elle est jeune, belle et idiote. L'homme (regardez les réclames de cigarettes, de voitures) est puissant — volant en mains — viril et intelligent — il porte des lunettes ! Une enquête faite parmi des étudiants prouve que la majorité des jeunes gens se « reconnaissent » dans l'homme présenté par la publicité, tandis que la majorité des jeunes filles rejettent l'image de la femme, présentée par le miroir de la réclame. Les femmes

ont pris conscience de ce que les hommes pensaient d'elles, elles ne sont pas flattées ; c'est une image dévalorisante. La femme de 40 ans, par exemple, ne trouve aucune possibilité d'identification dans le stéréotype féminin des images publicitaires, pas plus que la jeune femme de 19-30 ans surmenée par les maternités ! « Vous dites que la femme ne peut se permettre d'être négligée... » 50 ans vous plaît, permettez à la femme d'avoir 50, 60 ans !

Nous concluons en constatant qu'une telle entree est certainement très utile, même si les consommatrices et les publicistes n'avaient pas toujours l'impression de parler le même langage : les revendications des consommatrices s'opposaient à la défense que les publicistes faisaient de leur métier. Le simple fait que ce dialogue ait eu lieu est positif.

S. Ch.