

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 8-9

PDF erstellt am: **23.07.2024**

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

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.



Perles-mêle

Lettre ouverte à M. Jean-Henri Francfort, publicitaire

Cher Monsieur,

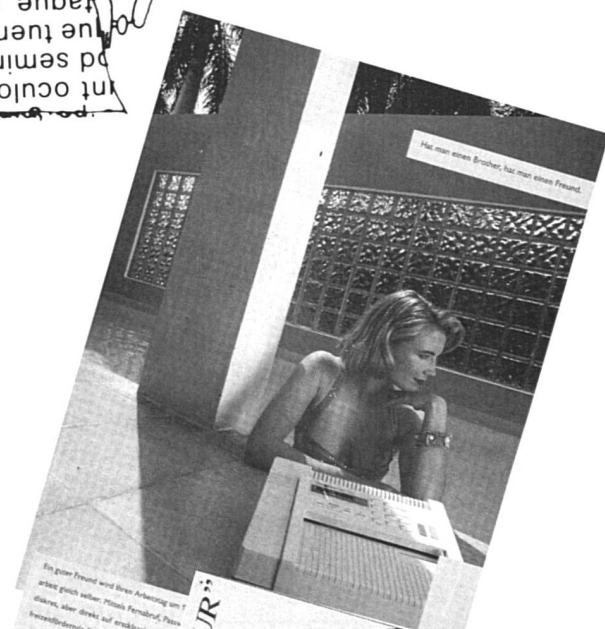
Lors d'un débat sur le thème «Que devient la fille de pub?» organisé le 11 juin dernier par *L'Hebdo* au Centre des congrès de Montreux, en marge de l'exposition «La femme s'affiche», vous avez affirmé avec une vigueur qui vous honore que l'exploitation du corps des femmes dans la publicité était une 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?

Veillez recevoir, Cher Monsieur, nos salutations les meilleures.

La rédaction
de «Femmes Suisses»



N-MOI LE BONHEUR



N° 41
VALABLE DU 29 MARS AU 7 AVRIL 1990
Mr. Bricolage

BIEN CONSEILLÉE
répeux!



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!

PRINTEMPS EN FÊTE
GAGNEZ L'UN DES DEUX TÉLÉVISEURS SONY A SON TRIDIMENSIONNEL OU L'UN DES 175 APPAREILS PHOTO MINOLTA
DU 29 MARS AU 7 AVRIL 1990

Carrossée comme ça, elle ne peut sortir que de la
CARROSSERIE LAUPER
NEUCHÂTEL ET MARIN
PS - Les bikinis ne sont pas réparés dans nos ateliers!