

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 11

PDF erstellt am: **23.07.2024**

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

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

Réponse de M. Jean-Henri Francfort à la lettre ouverte que nous lui avons 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 demeurant 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. Non-obstant 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 infiniment 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 ?

