

**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:** 8-9

**Artikel:** Entre nous soit dit

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-279425>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 18.02.2025

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



## Perles-mêle

Lettre ouverte à M. Jean-Henri Francfort, publicitaire

Cher Monsieur,

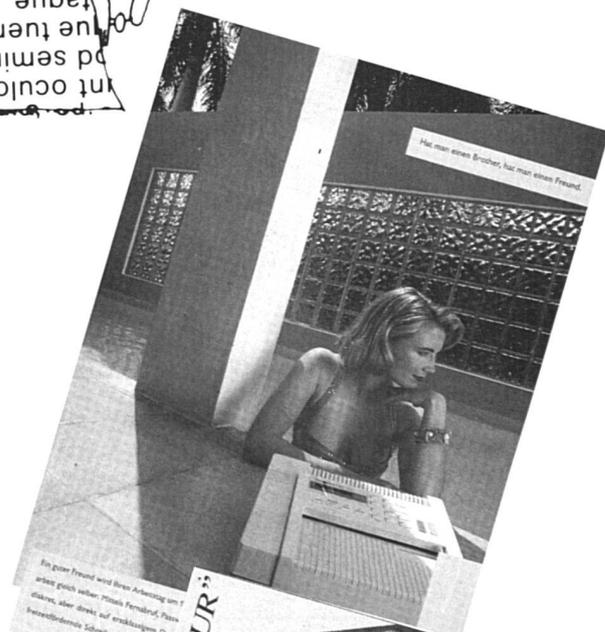
Lors d'un débat sur le thème «Que devient la fille de pub?» organisé le 11 juin dernier par *L'Hebdo* au Centre des congrès de Montreux, en marge de l'exposition «La femme s'affiche», vous avez affirmé avec une vigueur qui vous honore que l'exploitation du corps des femmes dans la publicité était une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

