

**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:** 79 (1991)

**Heft:** 10

  

**Artikel:** Pub par-delà la barrière de rösti

**Autor:** Mantilleri, Brigitte

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-279785>

### **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:** 25.11.2024

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

## Pub par-delà la barrière de rösti

*Le 14 juin passé et digéré, nous avons voulu faire mieux connaissance avec l'agence qui avait été chargée de la campagne.*

« Les femmes bras croisés, le pays perd pied ! », c'était le slogan de la grève nationale du 14 juin 1991, un slogan en lettres noires sur fond rose dans le cadre d'une campagne publicitaire faite pour la Suisse entière par Publissime, une petite agence de femmes à Genève. Comme quoi, avec un peu d'imagination et de dynamisme, cette sacrée barrière de rösti n'a rien de la Bérésina.

A ces qualités s'ajoute le soutien reçu. En effet, l'agence Publissime a fait la brochure « maternité » de la FTMH et Christiane Brunner, la secrétaire générale de ce syndicat et la cheville ouvrière d'une grève difficile à faire accepter, a toujours soutenu l'agence genevoise. Après une mise au concours, le projet de Publissime a été retenu.

Franceline Dupenloup, chargée de la conception et de la rédaction publicitaire: « Christiane Brunner fait confiance aux femmes. Nous devons toucher le plus vaste public possible, rassembler toutes les femmes. J'ai beaucoup tenu au slogan qui est « hard » mais radouci avec l'image. Je ne voulais pas d'une femme au poing levé, imitation des hommes en grève. Je pense que les femmes doivent faire cela différemment. Et puis je suis plutôt pour les actions pacifistes du style marche du sel de Gandhi. Alors les bras croisés me semblaient être une image forte. »

### Se battre et être belle

Sur la couverture de la brochure, vous avez pu voir un visage de femme stylisé fier, un peu branché, un style reproché à Publissime lors de travaux avec des associations de femmes: « Vous savez j'ai bossé en usine, je sais que les femmes de la base ont cette fierté et qu'elles se reconnaissent dans ces images. Je pense sincèrement qu'il faut sortir du misérabilisme du militantisme et y ajouter une touche d'esthétisme. Cela n'enlève rien au discours. On peut se battre et être belle. »



... et voici l'équipe « Publissime ».

La grève a été une bataille de plus pour cette agence de sept femmes et... un homme engagé tout récemment. « Il est indéniable que chaque fois que je vais voir un mandant, je dois prouver beaucoup plus car les 99 % des hommes font confiance aux hommes. Nous traitons avec des hommes mais essayons toujours de donner une image différente, plus proche de la réalité des femmes. Pour le fer à repasser d'une marque connue, nous avons choisi de libérer la femme grâce à l'objet. Elle sort, son bébé dans les bras. J'ai dû me battre mais l'image a été acceptée. Et surtout, en trois mois, le taux de vente a augmenté de 20 %, la preuve que les femmes se sont retrouvées dans cette image. La firme a été ensuite rachetée par une grande marque française qui a ses propres publicistes. Ils ont refait une publicité classique avec une femme qui repasse dans un jardin... sans fil électrique. »

Une agence qui fonctionne de manière décompartmentée, démocratique, même si comme partout, des trois responsables, deux ne dorment pas si les comptes ne tournent pas rond: Franceline et Carmen.

Cette dernière a travaillé six ans dans une grande agence trop axée sur la rentabilité: « Ici, on fait avancer l'agence en famille et le contact avec le client est direct », dit-elle.

Quant à Franceline, elle a un étrange parcours à son actif. Voulant devenir diplomate, elle a étudié à HEI (Hautes études internationales), avant d'abandonner ce projet et de travailler pendant deux ans comme journaliste libre pour ensuite effectuer un bref séjour – neuf mois très symboliques – à l'Hebdo. Elle se souvient: « Dès que je parlais de femmes, j'étais censurée en permanence. Un beau jour, je suis sortie de mes gonds pour un article sur Solidarité Femmes que j'avais déjà réécrit plusieurs fois et qui ne plaisait toujours pas. Avec mes trois feuillets sur les femmes battues, j'ai souffleté le chef de la rubrique société de l'époque. Deux mois après j'étais dehors. J'ai ensuite travaillé trois ans à plein temps dans l'usine de métallurgie de mon père que je voulais reprendre. J'ai travaillé au tour mais j'ai dû abandonner après un grave accident. » C'est alors que surgit la publicité avec comme test d'entrée dans une grande agence genevoise: une publicité sur la pilule contraceptive pour hommes! Et Franceline d'ajouter qu'elle doit son agence à deux hommes: « Heimann qui m'a formée et fait confiance. Et un mécène qui veut garder l'anonymat et prête des fonds. »

Ses modèles: Séguéla qui pour elle est un véritable anti-conformiste. Pour ce qui est du malaise de la publicité en Suisse, elle l'analyse comme la suite logique d'un manque de sérieux dans la profession: « On bricole des projets sur un coin de table », auquel s'ajoute un rapport défectueux à la langue française. Les gens étant peu sensibles aux mots et utilisant un langage trop argotique. « Séguéla dit que l'avenir est aux mots, car on ne pourra pas toujours changer les images. »

**Brigitte Mantilleri**