

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: 63 (1975)

Heft: 1

Artikel: Rubrique économique : ce qui n'a pas changé

Autor: Comment, Edith

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-273992>

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: 08.02.2026

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

RUBRIQUE ECONOMIQUE

CE QUI N'A PAS CHANGÉ

Pour la première fois une femme nommée juge au Tribunal fédéral, des femmes politiciennes, d'autres, et souvent les mêmes, membres de conseils d'administrations d'importantes sociétés de notre pays, quelques femmes occupant des positions cadres dans le secteur bancaire et financier.

En France, une femme professeur au Collège de France, des femmes à la Cour des comptes, à la Direction du budget, une femme major à Polytechnique, pour la première fois également une femme ambassadrice.

En Grande-Bretagne, une femme a réussi à briser les oppositions et à pénétrer dans ce bastion masculin qu'était la Bourse de Londres. On en trouve également une à New York.

Dans les pays de l'Est, d'immenses efforts ont été faits pour l'intégration des femmes. Celles-ci sont admises dans toutes les professions, on les trouve en masse dans tous les emplois présumés masculins.

On est loin, en Occident, d'une semblable promotion. Le plus souvent les femmes qui occupent des emplois « masculins », ou celles qui réussissent brillamment, n'ont que des cas exceptionnels. Des femmes-potiches, des femmes-symboles, dont le nombre malgré tout se compte sur les doigts de la main. Mais elles permettent aux hommes de proclamer bien haut, et avec quelle bonne foi, que l'ère de la discrimination est révolue. Abolies toutes les barrières. Les femmes ont désormais accès à tous les

postes, toutes les fonctions (mais oui...) A condition qu'elles le méritent, ce qui est logique, et qu'elles acceptent de jouer le jeu, ce dont elles n'ont pas toujours envie.

Sans doute également, comme le fait remarquer si justement Pierrette Sartin dans son dernier livre (Aujourd'hui les femmes, éd. Stock) sans doute donc en ce qui concerne les réussites les plus spectaculaires en France est-il permis de faire remarquer que si l'on a nommée une femme doyenne de Faculté et une autre inspectrice d'Académie, c'est que depuis 1968 ces postes n'étaient plus de tout repos et intéressants de moins en moins les hommes et que, pour une femme nommée ambassadrice dans une petite république d'Amérique du Sud on compte 180 ministres plénipotentiaires. Chez nous la question ne se pose même pas, rendant toute comparaison impossible !

On note, en outre, des cas de discriminations flagrantes trouvant leur origine dans une misogynie sans bornes et dans le fait que pratiquement tous les postes de direction sont détenus par des hommes.

Qui qu'il en soit, si les portes ne s'ouvrent que très lentement devant les femmes, des progrès non négligeables ont néanmoins été réalisés, notamment en ce qui concerne les professions libérales.

Même si quelquefois les femmes ne pénètrent certaines carrières que



Le Billet de l'Helvétie :

ARTÉMIS CALAME

Quand arrivent les fêtes de fin d'année et qu'on désire offrir quelque ouvrage de poésie, le choix est toujours ardu. Plaira ? Plaira pas ? Eh bien ! le 14e cahier des « Feuilles de poésie » (qui n'est pas un simple cahier, mais un livre épais de la collection Perret-Gentil) résout le problème, vu qu'il contient non seulement les œuvres d'une douzaine de Poètes du Mardi, mais encore les plus belles pages d'Artémis Calame. Et ne croyez pas qu'il s'agit là de vers sentimentaux, ennuyeux comme la pluie. Dès la première page, vous vous passionnez. Les Poètes du Mardi forment une véritable famille pleine de talent et de fantaisie. Ils se réunissent dans la vieille ville de Genève à chaque second jour de la semaine, autour de la merveilleuse Marcelle de Kenzac. Chaque mardi, ils apportent leur travail dont le sujet était imposé : mosaïque, maison, ville. Dans les « Feuilles », on retrouve tout un éventail de ces poèmes les plus divers, signés d'un numéro. Amusez-vous à deviner le nom de leur auteur, et si vous ne trouvez pas, il y a la solution à la table des matières. Les Poètes du Mardi ont chacun leur style. Vous y reconnaîtrez celui, si original, d'Anais Jaquet, Prix de la Ville de Genève. En tout cas, le jeu est captivant. Et puis, arrivé au jeu du livre, vous serez subjugué par Artémis Calame, cette grande poétesse qui s'est éteinte le 6 février dernier en laissant derrière elle une dizaine d'ouvrages d'une valeur exceptionnelle (Ed. Perret-Gentil et Féris vivante).

C'est Mme Marcelle Perret-Gentil de Kenzac qui m'a fait découvrir Artémis Calame et qui s'est juree de la faire reconnaître sur le plan universel. J'ai commencé par me lancer sur « Double Transparence », « poème pour être vu », orné de figures d'art ancien et où l'on entre comme au théâtre. On y rencontre des anges dodus, pleins d'humour, et l'on voit le démon de Freud et les diabolins faire des vies : « C'est nous, c'est nous les petits diables - Nous les pendrons à notre table - Nous les mangeron frétilants - Et nous mordrons leurs œufs vivants - Nous les écorcherons l'on-laire - Nous leur ferons la sauce amère... ». Enfin, on y entend la foule en tant que certain individu divers, savoureux, imparables. Un vrai Cantique des Cantiques en plus truculent.

Emerveillée, j'ai ouvert le troisième livre, « Invitatoire », une invite à phi-

losopher, illustrée par l'auteur. En quelques mots, en quelques phrases concises, sobres, ciselées, cette femme-esprit au regard d'aigle très doux, au front vaste, au port de tête aristocratique, avec cette sensibilité dans le bas du visage et ce serrement expressif des jévres, vous aiguille sur le chemin de la méditation. Je la crois mystérieuse, uniquement et elle peint, au propre et au figuré. Des « Ombres et Transparences » aux « Variations sur un thème d'amour », il y a tout un monde. On va du jaillissement de vie à une grande profondeur d'âme et de connaissance. J'aime cette biographie en vers d'un amour légal et heureux, qui se termine par ce vœu : « Qu'on nous laisse le temps de faire un beau voyage - Qu'on nous laisse passer la fin de l'âge - Ensemble et préparer sans fièvre et sans heurt - Le visage qu'il faut porter lorsque l'on meurt ». Nous avons tous un être ou un lieu qui nous sert de refuge. Pour André Maurois, c'était Meipe. Pour Artémis Calame, c'est Muluungu. Dans « Fugue en clé de rêve », on retrouve ce Muluungu mystérieux et doux à l'oreille comme le « Malombra » de Suzanne Wallis. Il faut le prononcer « Mouloungou ». C'est alors comme une incantation. Mais l'artiste a connu la souffrance comme chacun de nous, écartelé dans ces familles où des sangs différents se heurtent : « Il y a des mots en pierre - Qu'on vous jette contre le cœur - Pour le saigner - Des mots en fer qui se rouillent - A l'air... ». Enfin « Algorithmie de la joie » nous révèle une Artémis scientifique. Il est vrai qu'elle fut médecin. Ici elle chante la construction du monde par Dieu, et c'est un long alléluia, ponctué par les dessins ménages d'Albert Rouiller.

Ecoutez pour clore, son amie de toujours, Marcelle de Kenzac : « Artémis Calame repose au petit cimetière de Chancy. En été, on y arrive par un chemin bordé de citronnelles jusqu'à la grille qui s'ouvre près d'une vieille fontaine... Vous tous qui passez par là, pensez à la belle jeune femme au clair regard d'un bleu si rare, pensez à cette artiste qui avait tant de choses à dire encore et qui, au sortir de l'hôpital, sachant qu'elle ne pourrait plus se lever, se fit conduire en ambulance jusqu'à ce modeste champ de repos et dit à son compagnon : « C'est ici que je veux être ». Que la terre de Chancy lui soit légère ; son œuvre, elle, reste lourde, dense et profonde... »

L'Helvétie.

parce que les hommes les quittent, même si elles y sont encore peu nombreuses, même si les chiffres et les situations sont difficilement comparables, il n'en reste pas moins que les femmes effectuent lentement une percée vers les emplois masculins et une ascension vers les emplois supérieurs.

Plus important que le nombre, pour l'instant, est le fait qu'elles ont ainsi la possibilité de faire leurs preuves et de montrer que la plupart des obstacles dressés devant elles reflètent soit des préjugés que la femme démonte, soit la crainte pour les hommes de perdre des avantages et des priviléges jalousement gardés mais qu'ils osent de moins en moins défendre ouvertement.

Dans les circonstances actuelles, où l'on fait très peu pour aider les femmes qui travaillent, si l'épreuve est dure, du moins permet-elle aux femmes de prendre conscience d'elles-mêmes, de leur valeur et de leur importance sur le marché du travail.

Il appartient aux femmes de se montrer vigilantes, elles ne doivent pas oublier qu'elles représentent la majorité des électeurs de notre pays.

Edith Comment.

Femmes suisses - Santé

N'ARRIVONS PAS LES MAINS VIDES !

Peut-être vous invite-t-on souvent. Toutefois, votre appartement étant trop petit et le restaurant hors de prix, il vous est difficile de rendre vos politesses.

Une charmante façon de manifester votre bonne volonté est, la prochaine fois que vous serez conviée, de vous charger du dessert.

Dans tous les super-marchés, vous trouverez d'innombrables glaces et sorbets qui vous permettront de produire une œuvre superbe chez vos amis ou vos parents, sans trop de frais ou de complications.

SORBET DADY

Remplir un verre aux deux-tiers de sorbet casson. Recouvrir de sorbet citron. Arroser de sirop ou de liqueur de casson. Garnir d'un biscuit.

DOUCHE ÉCOSSAISE

Remplir aux deux-tiers un verre de glace moca. Arroser de whisky (vous pourrez acheter un flacon-miniature à cette intention). Décorer de déminois.

FUSÉE APOLLO

Acheter un gobelet familial, un gobelet-portion et une sucette glacée. Renverser le petit gobelet sur le grand, et piquer la sucette au milieu. Décorer de crème Chantilly.

COUPE PEROQUET

Remplir un verre droit de couches successives de glace vanille, sorbet fraise, purée de marrons et glace pistache. Garnir de quartiers de noix.

ANANAS TROPICANA

Enlever la calotte d'un bel ananas. L'évider délicatement. Découper la chair en petits dés, qu'on arrosera de jus de citron et de kirsch, et qu'on mélangera à la glace vanille. Remplir de cette masse l'ananas évidé, et recouvrir de la calotte. Décorer de quelques fruits confits.

ALEXANDRA

La femme du TV-SPOT

Le numéro 21 du « Zoom-Filmberater » (conseiller cinématographique Zoom) est consacré à la femme en 1975, proclamée par les Nations Unies « année internationale de la femme ». Ce numéro — destiné à faire réfléchir aux problèmes féminins — a été entièrement rédigé par des hommes, les femmes journalistes présentes n'ayant pas le temps de préparer un article.

Les pages qui ont retenu notre attention traitent de l'image de la « ménagère naïve » et de la « femme-objet » dans les émissions publicitaires de la TV suisse, TV-Spot.

PAUVRE IDIOTE

C'est vrai que nous ne verrons jamais sur le petit écran un homme qui a mauvaise haleine ou qui transpire sous les bras, ni un homme qui essaie de nettoyer ses vitres en vain avec un mauvais produit. C'est toujours réservé à la femme de se casser la figure avec ce genre de problèmes. C'est elle qui ouvre tout ronds ses grands yeux lorsqu'elle s'aperçoit que le lingé de la voisine est nettement plus blanc, que OMO lave blanc de part en part, que pour dégraisser la vaisselle rien n'est mieux que VEL-Citron, que la tornade blanche d'AJAX nettoie même les derniers recoins et que si elle utilisait Colgate Fluor son amant la quitterait plus.

Chacun en regardant les TV-Spots doit avoir l'impression nette que la femme en règle générale est bête. Sinon pourquoi est-ce qu'elle ne lance pas le lingé sale aux pieds de son mari ou encore ne claque-t-elle pas la porte au nez des visites qui s'apprêtent justement à salir la maison avec des souliers pleins de boue ? Evidemment un tel comportement serait profondément antihéritique, car l'image de la bonne ménagère et de la chère maman est quelque chose de soigneusement cultivé dans la mentalité de nos concitoyens et concitoyennes dès leur plus jeune âge.

Les Confédérées n'osent pas s'opposer à leurs conjoints et restent bien sage-ment devant la cuisine, la machine à laver, la planche à repasser. Elles tra-vail-ent sans arrêt et toujours de bonne humeur (!) à l'image de la Suisse propre et sans taches, servent la margarine au petit-déjeuner et le potage le soir, se sentent au fond bien servies avec Hero. Elles aiment leurs enfants ten-drement même si ces chers petits arrivent sales comme des porcs et qu'ils ren-ventent aussitôt le sirop de framboise sur la nappe éclatante de blancheur. L'éman-cipation de la femme ne correspond pas à la grande soif de la société de consommation. La femme doit ressembler à la vaillante femme de Stauffa-cher, qui pouponne ses gosses grâce à Ovomaltine et utilise Mister Proper, pen-dant que le mari s'expose courageusement aux dangers de la vie profession-nelle.

MAIS LES JEUNES FILLES...

Une chose étrange pourtant : les jeunes filles célibataires apparaissent toutes très différentes de la femme mariée. Elles se promènent à vélo et sont toujours fraîches, gaies, pétillantes... Elles amènent un souffle de frivolité, d'aventure et d'érotisme par leur légèreté, et la transparence de leur robe. Que ce soit Coca-Cola ou Fanta, Elna-Lotus ou Camélia auto-adhésif, il s'agit tou-jours de jeunes filles parfois seules, parfois en groupe, qui font envie à pas mal d'hommes. Et les femmes à leur tour en achetant ces produits espèrent acheter du même coup ce charme que les hommes aiment tant.

FEMME-OBJET

C'est du moins ce qu'espèrent les producteurs de ces émissions publicitaires où les femmes qu'ils présentent ne sont que jouet pour l'homme. En fait, les filles deviennent de petites entraîneuses, des prostituées de la publicité. Elles sont réduites à une fonction purement physique, elles sont devenues comme les poupées Barbie. De toute façon, il est clair que la femme-objet dont les hommes n'apprécient actuellement que l'attraction physique, ne pourra faire valoir ses qualités intellectuelles et morales que lorsqu'on en aura assez du sexe, que dans la dépendance du mâle et en les mettant à son service.

Un autre moyen de mettre en valeur les produits par la publicité TV est le suivant : bien que la censure suisse veille à ce que même les tout-petits puissent voir la publicité sans danger moral il y a parfois des allusions qui sont à peine déguisées. Les bains mousse — même à deux — sont courants comme jadis à Hollywood, mais la plupart du temps l'image s'arrête au bon moment. On voit un bout de la cuisse, un dos nu, rarement un sein ; mais lorsqu'il s'agit du déodorant « Mum », on voit une jeune fille au visage ravi caressant le bout rond du petit bâtonnet. Personne ne se révolte, car parler de symbole phallique dans ce cas pourrait nous faire considérer vicieux ! « Vif » enfin montre le bouteille giclant son liquide blanc en parallèle à des lèvres de femme souriante. Publicité par l'orgasme de la femme ? Mais non, perso-nne n'ose protester, car la satisfaction est indispensable à tous, même à travers un déodorant ou un produit de nettoyage, et personne ne veut paraître avoir l'esprit mal tourné.

Mais ce qu'il y a de plus révoltant enfin dans l'image que la publicité présente de la femme, c'est de la considérer comme un être incapable de réfléchir. La seule intelligence qu'on lui accorde c'est de savoir admirer l'expérimentateur de Dash ; c'est d'avor choisir les moules à gâteau en Tefal parce que les gâteaux ne ratent jamais ; c'est de se déodoriser avec Mum parce que ça tient toute la journée ; c'est utiliser les lotions Ladyshave parce qu'elles suppriment sans peine les poils superflus ; c'est d'offrir sa poitrine galbée de Playtex-Cœur-Croisé parce que la proéminence de ses seins est le signe de son éternelle jeunesse. « Vous êtes intelligente, Madame, parce que vous utilisez Tokalon-cosmétiques qui vous rend belle à bas prix ». On s'indigne contre la situation honteuse faite aux femmes esclaves de l'Antiquité, mais l'avilissement de la femme par la publicité, pour être plus subtil et discret, n'en est que plus dangereux.

L'auteur de cet article, Urs Jaeggi, approuve dans un dernier paragraphe la nécessité du combat des femmes pour l'égalité des droits et il regrette que ce combat se porte surtout sur des sujets tels que : à travail égal, salaire égal : mêmes conditions de travail ; mêmes chances de carrière ; libéralisation de l'avortement et démolition du patriarcat. Tout ceci lui semble secondaire si l'on pense qu'à côté de cela, la vie de tous les jours nous montre une image de la ménagère approuvée par la consommation en tant qu'objet. Il s'étonne que les différents mouvements et journaux féministes n'aient pas encore protesté contre la dégradation de la femme à travers la publicité. Il pense que la lutte aura un sens si homme et femme en tant que partenaires s'unissent pour lutter ensemble contre l'oppression systématique de la femme dans notre société de consommation.

Tout en reconnaissant la justesse de l'analyse, je ne suis cependant pas d'accord avec les conclusions de l'auteur. Car l'image faussée de la femme imposée par la société ne disparaîtra que dans la mesure où les femmes s'uniront en groupe pour prendre conscience de l'exploitation dont elles sont l'objet, en refusant une dépendance économique qui les infantilise, en luttant dans la vie réelle pour changer la condition féminine, c'est-à-dire, en prenant en main leur propre destin ; elles seront capables d'imposer une image d'elles-mêmes au monde qu'elles sont.

Christine BRUN-CHAPPELLE