

Le grand capital et la démographie

Autor(en): **Le Fel, Marie-France**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **89 (2001)**

Heft 1449

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282203>

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.

Le grand capital et la démographie

Marie-France Le Fel

particulier pour les femmes qui subissent de la violence conjugale. Celles-ci sont nombreuses: la première enquête suisse sur la problématique (Lucienne Gillioz, Jacqueline De Puy, Véronique Ducret, *Domination et violence envers les femmes dans le couple*, Ed. Payot, 1997) fait état d'une femme sur cinq touchée par ce type de violence. La publicité de Martini est un exemple de la banalisation de ce problème de société. En plus, elle valorise la violence à l'encontre des femmes en faisant l'association entre «brut» et «délicieux». Cela sous-entend que les femmes aiment être brutalisées. Difficile d'imaginer un homme dans un contexte similaire.»

Bureau Information Femmes LAUSANNE

(...)«Comment pouvez-vous imaginer qu'une femme se retrouvant avec des marques flagrantes de violence sur le visage puisse trouver cela «délicieusement brut»? Le message que votre publicité laisse supposer est qu'une femme aime recevoir des coups, elle en sourit même. Les publicistes et les commanditaires d'une telle publicité devraient aller faire un tour dans les foyers où les femmes battues trouvent refuge et les interroger. Peut-être cette expérience les ferait-elle réfléchir sur la valeur du message de leur publicité.»(...)

Une mère est une mère et restera toujours une mère. Du moins c'est la conviction populaire qui évite toutes les interrogations rassurant ceux qui oseraient douter de ce cliché-tétée pour l'éternité. Car: qui doute de sa mère mérite l'enfer.

Contrairement à ce que les industriels, de la fin du XIX^e siècle, ont voulu inculquer dans l'esprit de leurs nouveaux esclaves, les liens mères-enfants ne surgissent pas, comme ça, dès les premiers jaillissements d'un pénis.

Mais, à force de lire et de s'entendre dire que toutes les procréatrices tombent amoureuses de leur fœtus, beaucoup d'entre elles ressentent cette force de bonheur dès les premiers jours de «retard». Ce nouveau corps inconnu qui s'accroche au leur, ne les terrifie pas mais les éclaire souvent d'une aura de béatitude.

Elles semblent dès les premiers jours promener le trésor de Toutankhamon dans leur ventre arrondi. Plus rien ne semble les concerner. Le mari, les autres enfants, la famille, le travail et le reste du monde passent au loin de leurs journées. Plus rien n'a trop d'importance que la préparation du nouveau nid.

Ces femmes sont entrées, pour le plus grand épanouisse-

ment de leur descendance, dans le moule social travail-famille. Pour que la grande révolution industrielle aboutisse vers un essor capitaliste, chacun devait y apporter son renouvellement pour les emplois. Ainsi, les mieux encadrés se virent-ils attribuer le nid avec le travail. Un jardin permettait non seulement d'améliorer la paie mais contraignait les forçats à quitter l'absinthe ou autre alcool pour la bêche et le râteau. Et pour que les mines, les aciéries, les fonderies, les filatures et autres rapportent le maximum, il était primordial de conserver une main-d'œuvre liée à la vie familiale. Pas question de ne pas avoir son quota de main-d'œuvre grâce aux ventres pleins des ouvrières. C'était un peu comme le régime totalitaire de Roumanie ou comme les éleveurs dans nos campagnes. Il fallait tout rentabiliser, et l'arrivée des marmots n'empêchaient ni les pères ni les mères de travailler. Et, âgés de neuf dix ans, lorsque les vieux commençaient à s'user, ils assuraient, tout naturellement, la relève.

La propagande de la famille idéale a merveilleusement fonctionné. D'abord, pour les industriels, puis pour les marchands de tous bords. Pour gagner de l'argent, il faut des consommateurs. Et quand les consommateurs, après plu-

sieurs guerres et évolutions techniques, se sont repeuplés avec une mentalité différente, il a fallu idéaliser non plus le boulot-famille, mais la famille-achats. Puisqu'on ne pouvait plus rentabiliser les gosses en les mettant au boulot, il fallait qu'ils rapportent différemment au gros Capital. Alors, le marketing est arrivé avec ses gros sabots-démagogs. Culpabilisons maman-papa! Les enfants doivent non seulement disposer du budget normal à leur entretien, mais aussi de tout ce qui se fabrique sur tous les marchés. Sinon, gare à la délinquance! Alors les spots, les magazines, les journaux etc. bombardent ces parents machines-à-sous pour qu'ils achètent la maison, la voiture, les jouets, les vêtements, l'électronique et les équipements sportifs top qu'ils ne mettront qu'une fois. Mais qu'importe les frais pourvu que les enfants soient «comme les autres». Et, s'il y a un ralentissement économique dans ce créneau, les publicitaires mettent les femmes enceintes sur tous les plans et les bébés roses (rarement d'une autre couleur) au volant d'une voiture ou dans le siège directorial d'une société. Le tour est joué, les femmes sont reparties pour la course à la layette et à l'aménagement d'un nouveau territoire.

Femmes
EN SUISSE



Vous pouvez acheter ou commander Femmes en Suisse dans les librairies suivantes

Berne
Prétexte
Rue Haller 11
2501 Bienne
Tél. 032 / 322 69 14

Kiosque
Marie-Claude Meyer
Place du Marché 1
2610 Saint-Imier
Tél. 032 / 941 24 35

Genève
L'Inédite
Rue Saint-Joseph 15
1227 Carouge
Tél. 022 / 343 22 33

La Comédie de Genève
Bd des Philosophes 6
1205 Genève
Tél. 022/320 50 00

Librairie du Boulevard
Rue de Carouge 34
1205 Genève
Tél. 022 / 328 70 54

Neuchâtel
Soleil d'Encre sa
Rue de l'industrie 1
2114 Fleurier
Tél. 032 / 861 13 24

La Méridienne
Rue du Marché 6
2302 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032 / 928 01 36

Vaud
Librairie Basta!
Rue du Petit-Rocher 4
1000 Lausanne 9
Tél. 021 / 625 52 34