Publicité

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **33 (1996)**

Heft 1260

PDF erstellt am: **24.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FEMMES

Virginia et le 14 juin

(*gs*) 14 juin 1951, 14 juin 1981, 14 juin 1991. Dates d'anniversaires, dates des bilans. En 1951 paraissait le livre de Virginia Woolf (il n'est pas certain que ce soit le 14 juin, mais c'était en 1951), *Une chambre à soi*, le 14 juin 1981, les conquérantes de l'égalité homme-femme chantaient la victoire, le 14 juin 1991 on célébrait l'espérance usurpée des femmes de ce pays.

Et aujourd'hui? La déclaration de transparence des salaires lancée par les syndicats ne fait que souligner une évidence: à travail égal, salaire inégal. Mais cette visibilité salariale masque un problème tout aussi important: l'idéologie néolibérale qui pourrit actuellement le débat sur la révision de la loi sur le travail cible, encore, toujours et plus que jamais, les professions dites féminines. L'exigence de flexibilité, mot qui fleure bon la modernité, réduit à néant l'espoir d'une amélioration des conditions de travail de cette population professionnelle déjà extrêmement fragilisée. Et cette tendance n'est qu'un des nombreux reflets – alors qu'on parle de progrès vers l'égalité – de la place que tient la femme dans la société, quasi-absente des organes politiques, économiques, universitaires, alors que par ailleurs, au moment où Ruth Dreifuss va présenter son projet de congé-maternité pour toutes les femmes, la droite patronale affûte ses armes.

Espace privé: privée d'espace

Quel rapport avec le livre de Virginia Woolf? Celle-ci l'écrivit sur commande, ayant pour contrat de parler de la femme et de la littérature. Elle s'assit un jour, au bord d'une rivière, pour y réfléchir et peut-être l'ombre des arbres sur l'eau lumineuse lui fit comprendre combien de soleils furent voilés, combien d'intelligences féminines sacrifiées parce qu'une femme manque d'espace temporel, géographique, affectif lui permettant de s'épanouir, privée de «chambre à soi». Et de citer l'exemple de la petite sœur fictive de William Shakespeare.

Le livre de Virginia Woolf traite du problème spécifique de la femme et de la création artistique, monde lui étant interdit ou alors accessible sous le plus grand anonymat; mais il est bon de s'y replonger pour comprendre les mécanismes d'exclusion sociale dont les femmes ont fait l'objet de tout temps: la marge de liberté et d'émancipation est étroite quand on passe de l'autorité paternelle aimante à l'amour conjugal paternaliste, quand la scolarisation n'est pas stimulée, quand le maintien dans l'espace privé équivaut à être privée d'espace.

Bouche cousue, yeux baissés, talent dénié, telle est la femme décrite par Virginia Woolf, telle est la femme que nous ne voulons pas voir fêter ce 14 juin. ■

CITATION

La petite sœur de William Shakespeare

«(...) Pendant ce temps, sa sœur, si merveilleusement douée, restait à la maison. Elle avait autant que son frère le goût de l'aventure, était comme lui pleine d'imagination et brûlait de désir de voir le monde tel qu'il était. Mais on ne l'envoya pas étudier en classe. De temps à autre, elle attrapait un livre, lisait quelques pages. Mais arrivaient ses parents qui lui disaient de ne pas perdre son temps avec des livres et des papiers. Sans doute lui parlaient-ils sévèrement mais avec beaucoup de bonté. (...).

Je pense à l'histoire de la sœur de Shakespeare, telle que je vous l'ai contée. (...) Cette femme donc, née au seizième siècle et douée pour la poésie, était une femme malheureuse, une femme en lutte contre elle-même. Les conditions de vie, ses propres instincts étaient contraires à l'esprit qui permet de libérer les créations du cerveau et de leur donner vie...»

Extraits tirés d'*Une chambre à soi*, de Virginia Woolf, collection Femmes, Gonthier, 1951

PUBLICITÉ

Désirs de cigarette

(*jg*) La dérive américaine du *politiquement correct* envahit insidieusement les murs de nos villes. Depuis deux ou trois ans, la marque de cigarettes Chesterfield affiche de grands placards publicitaires avec un slogan qui commence toujours par les mots *not your first,* en français *pas votre premier*...Les images sont volontairement d'un kitsch assez hyperréaliste et plutôt réussies.

Sur l'une d'entre elles, on voyait un motard en tenue de Hell's angels enlever sur sa Harley Davidson une mariée en robe blanche, l'air ravi, les cuisses largement dénudées, tenant à la main un bouquet de fleurs à la couleur virginale, le tout sur fond de paysage de l'ouest américain. Le slogan affichant: *not your first honeymoon,* autrement dit, *pas votre première lune de miel* était, ma foi, assez croquignolet. La Chesterfield n'est pas une cigarette pour les blancs-becs, mais pour des gens d'expérience, qui ont déjà vécu.

Une autre image assez elliptique montre une caravane, un véhicule pas un troupeau de chameaux, à la tombée de la nuit. Elle est d'un modèle ancien, très années 50. Le ciel est juste éclairé par d'ultimes reflets rouges. La silhouette à peine visible de grands cactus en forme de cierge indique clairement le lieu: le désert au sud-est de Los Angeles. (C'est le seul endroit où l'on trouve ce genre de cactus comme le savent tous les amateurs de western). La caravane est brillamment illuminée de l'intérieur. Le slogan: *not your first love affair,* en traduction libre, *pas votre première aventure amoureuse* laisse entendre que les occupants de la caravane ne se contentent pas de la paix du soir dans le désert.

Tout cela était donc plutôt audacieux pour une marque américaine, compte tenu de l'ordre moral qui n'a jamais vraiment cessé de régner outre-Atlantique. Il était dit que ça ne durerait pas. La nouvelle campagne de Chesterfield propose deux affiches. Sur la première le même loubard que tout à l'heure, mais cette fois propre sur lui, rangé, sorti de la maison de correction, est appuyé sur un mur, à côté d'un side-car débordant de roses rouges avec le texte *not your first rendez-vous* (en français sur l'affiche). Voilà qui est tout de même plus moral. L'affiche à la caravane apparaît à nouveau, mais il n'est plus question d'une *love affair,* mais d'une *mild affair,* autrement dit d'une rencontre tendre...

Chez nous, évidemment, les slogans de Chesterfield, tout le monde s'en fout. La langue anglaise n'est pas là pour être traduite. C'est une icône, une représentation de ce qui se veut jeune et moderne. Mais on imagine très bien les réactions aux USA et les changements de message publicitaire qui en ont résulté et que l'on retrouve aujourd'hui chez nous. Dommage, la *love affair* m'aurait presque donné envie de fumer... ■