

**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:** 56 (1968)

**Heft:** 88

**Artikel:** Point de vue : les suffragettes du plaisir

**Autor:** C.N.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-272052>

### **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:** 04.04.2025

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



# FEMMES SUISSSES

## ET LE MOUVEMENT FÉMINISTE

Fondatrice: EMILIE GOURD

Organe officiel des Informations de l'Alliance de sociétés féminines suisses

Paraît le troisième samedi du mois

Juillet-Août 1968 - N° 88

56<sup>e</sup> année

Point de vue

## Les suffragettes du plaisir

Dans un récent numéro, « Femmes suisses », publiait un article sur « les effrayants progrès de la publicité ».

C'est une mesure salutaire que d'attirer de temps à autre l'attention du public sur les excès de l'époque dans laquelle il vit. Car ce public, dominé par la vitesse actuelle, assimile si rapidement ce que lui présente la publicité qu'il ne se rend pas toujours compte des absurdités vers lesquelles on le pousse.

Le Bulletin du Centre national coopératif de la famille cité dans l'article susmentionné désigne les principaux ressorts psychologiques utilisés par la publicité. Il nomme en premier lieu l'instinct de domination, de prestige, de « standing ». Il ne nomme qu'en dernier lieu l'instinct sexuel. Or, aujourd'hui, l'exploitation de cet instinct et de l'érotisme reconnu comme une valeur essentielle, est un des freins les plus puissants à la promotion de la femme. La stratégie du désir domine les journaux, la littérature, le cinéma; on fait de la femme une reine enfin libre de son corps, libérée de la sentimentalité, préoccupée de plaire, de plaire à tout prix.

Rares sont celles qui trouvent extrêmement suspect qu'en fait de libération de la femme on s'occupe surtout de leur liberté sexuelle, l'égalité dans le travail ou dans les droits civiques pouvant bien attendre jusqu'à la saint Glin-Glin. Que les femmes se laissent prendre à cette vaste machination qui les trompe et les maintient en état d'esclavage, qu'elles se prêtent à cette imposture n'a pas de quoi étonner outre mesure: si elles en sont là, la faute en est à la flatterie distillée de tout temps par ceux qui ont peur de voir les femmes conquérir les libertés essentielles. La manœuvre est claire: réduites à l'état d'objets offerts à la convoitise des hommes, comment les femmes se préoccuperaient-elles en plus de détails comme la promotion dans le travail, la participation politique, la responsabilité dans la famille?

Les nouvelles suffragettes du plaisir remontent à rebours le cours de la civilisation. Elles ne se rendent pas compte qu'elles auront aussi, un jour ou l'autre, à en souffrir.

C. N.

## La télévision parmi nous

Parmi nous: que nous le voulions ou non, que nous l'adulions ou la méprisions, elle est là, dans le village de montagne comme dans la cité industrielle, au club et au café, chez le pauvre comme chez le riche; en tous cas, son acquisition ne semble que peu liée au niveau de vie de celui qui « la » désire... et la voilà qui d'emblée apparaît comme un élément de contestation; curieusement, beaucoup de ceux qui auraient les moyens d'acheter un téléviseur et ne le font pas par goût ou par principe (on verra que les principes jouent un grand rôle en cette affaire!), reprochent plus ou moins ouvertement aux familles plus modestes l'achat d'un poste, comme si un tort leur était causé. Tout se passe comme si, du fait qu'ils n'en veulent pas, personne ne devrait en profiter.

Oui, la télévision est parmi nous, elle règne parmi nous, le mot n'est pas trop fort. D'aucuns ont comparé l'avènement de ce royaume de l'image à l'invention de l'imprimerie, le grand et le petit écran représentant au XX<sup>e</sup> siècle ce que le livre concrétisa au XV<sup>e</sup>. Mais il s'agit en fait d'une révolution encore plus considérable; le livre véhicule des idées, le journal l'information: encore faut-il les ouvrir, encore faut-il vouloir lire... rien de tel pour l'image qui vous assaille à tous les coins de rue même si vous ne fréquentez ni les cinémas ni les émissions télévisées. Il est à peine exagéré de parler d'agression; à votre insu, l'image prend possession de vous, et chacun connaît l'importance des impressions du subconscient (l'on sait par exemple que le système de la publicité se base sur ce genre de suggestion).

Parmi nous, donc, ce règne général de l'image, et en particulier du spectacle télévisé; celui-ci a conquis d'abord les milieux populaires, et il y garde sa place de choix même si l'engouement des premières années est tombé; dans les familles bourgeoises, les réactions se révèlent mélangées, d'une part on admire ce nouvel instrument de culture, d'autre part on se méfie un peu de ce qui apparaît comme une intrusion dans la vie privée et en

particulier dans l'horaire des enfants; chez les intellectuels enfin, on rencontre souvent une opposition de principe contre la vulgarisation de la culture (ou même de la pseudo-culture).

Il n'est pas inutile de chercher à comprendre ce qui se cache derrière ces réactions, car bien entendu, les déclarations stéréotypées qui commencent par: « Je n'aime pas la TV parce que... » signifient en réalité une simple démission de la pensée devant des problèmes, nouveaux ou anciens d'ailleurs. Le malheureux poste de télévision sert souvent de bouc émissaire! Exemple: si les enfants se gavent de films, dessins animés et autres non-mousses, s'ils se couchent trop tard et leurs devoirs mal faits, peut-on sérieusement penser que « c'est la faute à la télévision »? Autre exemple: le mépris de l'élite pour l'image et son véhicule ressemble davantage au mépris tout court qu'à la défense de la Culture avec majuscule: et pourquoi le signe-image conviendrait-il moins bien que le signe-verbe à la propagation de la culture? En vérité, « ne pas aimer la télévision » équivaut à parler pour ne rien dire, la télévision n'étant qu'un moyen (prodigieux, mais un moyen tout de même, une technique) qui peut être employé pour n'importe quelle fin: mais alors, qu'on critique la fin, elle seule est en cause, et il sera temps que cesse la confusion.

Révolution que cette omni-présence de l'image. Et, dans le monde de l'image, révolution que le spectacle télévisé, un spectacle d'un type tout nouveau.

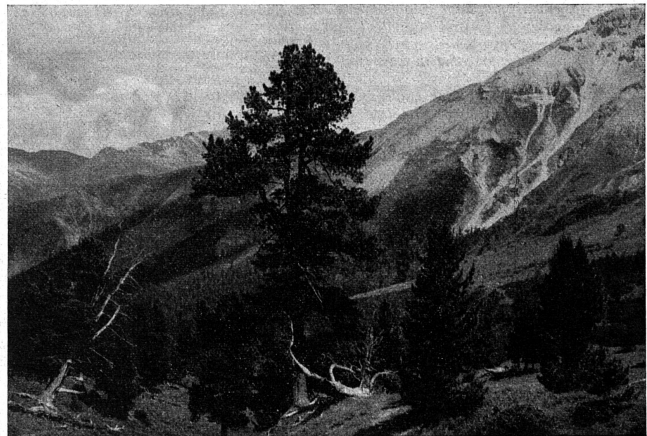
### UN NOUVEAU TYPE DE SPECTACLE

Maintenant, pour aller au spectacle, on ne « sort » plus, on rentre! Et ce spectacle prend un caractère d'intimité tout à l'opposé de ceux des théâtres ou même des salles de cinéma; on ne peut presque pas comparer deux genres si différents; finie la sensation de se perdre dans une foule anonyme tout en en faisant partie, finies les réactions collectives à tel mot, tel jeu de scène... vous êtes chez vous et le monde vient à vous, à vous personnellement, l'exemple le moins typique étant la simple retransmission d'un spectacle donné dans une salle, le plus caractéristique au contraire le reportage créé pour la télévision, le débat, la causerie, les jeux, etc.

Reçue par des spectateurs éparpillés dans leurs logements respectifs, et comme conçue pour chacun d'eux individuellement (c'est sur le ton de la confiance que s'exprime le bon

orateur de la TV), l'émission donne à tout un chacun la sensation vertigineuse d'être partout, de tout savoir de tout. On peut constater, après une émission remarquée dans un domaine ou dans un autre, une émission sortant de l'ordinaire, que les gens peuvent ensuite être divisés en deux grands groupes: ceux qui ont vu l'émission en question et en parlent, et ceux qui ne l'ont pas vue et en entendent parler, ceux-là enviant ceux-ci, et ressentant un certain sentiment de frustration; et c'est ainsi que la TV descend dans la rue.

Quelques phénomènes paraissent caractéristiques des émissions télévisées, et il faut citer pour commencer celui de la participation. (Suite en page 3)



Profitez des vacances pour mieux connaître notre pays. Ici, arroles dans la vallée de Minger (Cliché prêté par la Ligue suisse pour la protection de la nature)

### Un livre pour votre été

## “ L'enfant et la mort ”,

de Suzanne Derieux

(Ed. Rencontre)

Qu'il est reposant, qu'il est bienfaisant, dans le chaos actuel, de découvrir, à la lecture de « L'enfant et la mort » de Suzanne Derieux, qu'au-delà des outrances de la littérature actuelle, il se trouve encore des auteurs pour se pencher sur l'âme d'un enfant normal, qui vit dans un milieu normal — et, miracle de constater qu'on n'éprouve pas une seconde d'ennui au long de ces 300 pages. Il faut un certain courage, à l'ère du nouveau roman et du living théâtre, pour oser ce qu'a osé Suzanne Derieux: dire non à la mode, tourner le dos aux personnages complexés et à la violence

des manifestations vitales, refuser le piège d'un langage sibyllin; autant de courage qu'il en faudrait à un peintre qui donnerait tout à coup dans le figuratif.

Ce refus de l'ambiguïté, il apparaît déjà dans le choix des noms: Jeanne, Gérard, Marianne — pas de Jocelyne ni de Patrick! Il apparaît dans le style sobre, pur, volontairement dépourvu. Il apparaît dans la structure strictement chronologique, récit au jour le jour des menus événements au travers des-

(Suite en page 6)

### SOMMAIRE:

- Page 2: Représentants et colporteurs
- Page 3: Vingt-cinq ans d'aide aux futures mères genevoises
- Page 4: Le suffrage: une présidente romande - La Française dans le monde du travail
- Page 5: La vendeuse en boucherie-charcuterie
- Page 6: Responsabilités de la femme dans l'évolution de l'agriculture

sûre, discrète, efficace  
la

**SOCIÉTÉ  
DE  
BANQUE SUISSE**

vous aiderez volontiers à résoudre vos problèmes budgétaires et financiers  
GENÈVE: 2, RUE DE LA CONFÉDÉRATION  
AGENCES DANS CHAQUE QUARTIER