

Femmes, féminisme finances

Autor(en): **Chaponnière, C.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **70 (1982)**

Heft [2]

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-276372>

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.

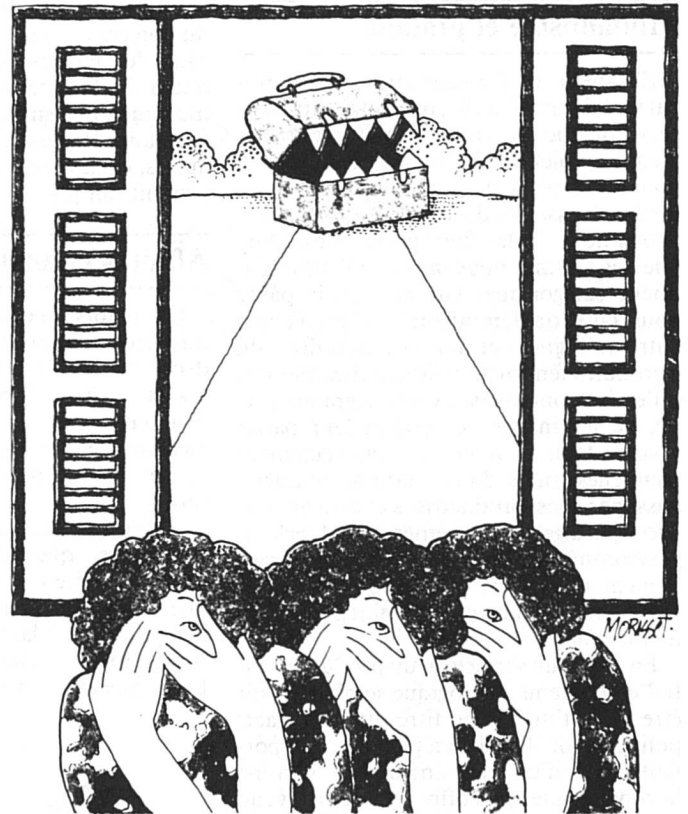
Haftungsausschluss

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.

Femmes, féminisme finances

Est-ce les sous qui ne nous aiment pas ou nous qui n'aimons pas les sous?

Huit femmes travaillant dans des entreprises féministes tentent de répondre à la question.



Huit femmes se sont rencontrées, une fois n'est pas coutume, pour parler d'argent. Huit femmes qui travaillent depuis plusieurs années dans une entreprise féministe, bénévolement ou professionnellement: soit un dispensaire, un centre-femmes, un centre de documentation féministe, une section «femmes» d'une organisation internationale privée, et un journal féministe. A ces entreprises, il y a deux traits communs: elles sont faites par des femmes et pour des femmes, et elles se heurtent toutes et toujours au même problème: l'argent.

Ce double trait commun finit par mettre la puce à l'oreille de quelques-unes des femmes engagées dans ces entreprises, d'autant plus qu'elles croient savoir que dans d'autres projets de femmes, les problèmes sont étrangement similaires aux leurs: à croire que F comme femme sous-entend, tout doucement, un petit f comme... «fauchée», qu'elle soit libraire, documentaliste, conseillère juridique, journaliste ou médecin pour femmes. Ces étranges coïncidences les laissent perplexes, à la longue. «Mais le manque d'argent, c'est le propre de toute œuvre sociale!» leur dit-on sitôt qu'elles se grattent la tête. Seulement, ce ne sont pas des œuvres sociales, puisqu'elles vendent un service, ou un produit, quand bien même il se dessine derrière ce produit le profil (bien net) d'une cause. «Mais toutes les causes sont des échecs financiers!» entendent-elles alors s'exclamer de plus belle. Oui, bien sûr, mais leur cause à elle concerne tout de même la bagatelle de plus de 50% de la population, ce qui n'est pas précisément une minorité! «Que voulez-vous, leur réplique-t-on enfin pour clore le débat, le féminisme, ça se vend mal!». Possible. Mais pourquoi donc

alors voit-on les journaux du soir se ruer systématiquement sur chaque événement concernant les femmes pour en faire leur manchette? Quitte à n'y consacrer que dix lignes à l'intérieur, le fait est que le moindre toussotement d'un conseiller national à propos de l'avortement fait immanquablement le gros titre — et cela se vend mal?

Il demeure que les «entreprises de femmes» tournent mal, à quelques exceptions près — exceptions généralement liées à des dons importants de quelque généreuse slavatrice ou, autre solution, du bénévolat complet des personnes qui y travaillent. Mais, pour les autres, ce sont les chiffres rouges qui deviennent une vieille habitude, quand bien même leurs employées se contentent de fort peu... Où le bât blesse-t-il donc? Du côté des «vendeurs», des «acheteurs», ou du produit? Huit femmes en quête d'une réponse ont fait à tâtons un petit tour de la question... pour parvenir, au-delà des cas particuliers, à découvrir une drôle d'histoire entre les femmes et l'argent.

Un produit parasite?

Première hypothèse: quelque chose ne joue pas dans notre produit. Mais qu'y a-t-il de commun, du point de vue du «produit», entre un journal, un dispensaire et un centre-femmes? Rien — si ce n'est qu'il existe des dispensaires médicaux qui ne sont pas spécialement destinés aux femmes, qu'il existe à foison des journaux autres que féministes, et des centres de toutes sortes qui ne sont pas des centres-femmes. La question s'impose alors, puisque plusieurs d'entre nous l'ont déjà entendue une fois ou l'autre: pourquoi des endroits, des services, des journaux **pour les fem-**

mes? Sont-elles si différentes (Ah ah, c'est là que nous sommes piégées) qu'elles méritent d'être **traitées** différemment? Regards autour de la table: nous avons peut-être là le premier point à retenir, à savoir que la différence des entreprises féministes n'est probablement perçue par le plus grand nombre que comme un redoublement parasitaire de services, de produits existants ailleurs; comme une spécialisation arbitraire sans autre fondement qu'une discrimination de sexes — en notre faveur cette fois. Allez faire comprendre que ces entreprises **pour** des femmes ont comme corollaire immédiat, plus important encore, qu'elles sont menées **par** des femmes, et que du coup, c'est autre chose, dans la forme et dans le fond?

La caisse ou le contenu

Parlant du fond: c'est là une autre pierre d'achoppement que cette toile de fond des entreprises de femmes qui émergent toutes, on s'en doute, des mouvements féministes. Inévitablement porteuses d'un contenu idéologique, les entreprises représentées autour de la table trouvent dans cette idéologie à la fois leur raison d'être et leurs limites. Par exemple: au dispensaire des femmes, le temps consacré à chaque «usagère» est très important. Son but n'est en effet pas seulement de soigner ou de faire des examens, mais d'établir un dialogue, d'être à l'écoute des «usagères» et de leurs demandes. Or, si le dispensaire acceptait toujours plus d'«usagères», en leur consacrant toujours moins de temps, ses caisses se rempliraient, sans doute, aussi vite... qu'il se viderait de sa substance, de sa raison d'être. Infernal paradoxe!

Militantisme et gratuité

Elisabeth, de l'organisation internationale, a fait, quant à elle, une autre expérience. «Lorsque nous avons voulu mettre sur pied un projet de séminaires de formation pour les femmes, nous n'avons pas reçu les fonds nécessaires de l'organisation. Aussi avons-nous dû les faire payer: c'est alors que des femmes nous ont dit qu'elles refusaient catégoriquement de devoir payer pour faire du féminisme!» C'est là une autre ambiguïté, et non des moindres, du «produit» féministe et de sa «clientèle»: si celle-ci se compose souvent, en grande partie, de féministes, le produit leur paraît revenir de droit. Il n'est pas fait seulement pour elles, mais d'une certaine manière, aussi par elles, productrices et consommatrices partageant les mêmes buts. L'échange «commercial» se complique alors grandement quand les acheteurs et les vendeurs, sur beaucoup de points, sont du même côté...

En outre, un service ou un produit investi d'un contenu idéologique semble devoir être gratuit au même titre que des tracts politiques ou des sacs en plastique qui portent le nom d'un magasin: la cause, comme la propagande, ça s'offre mais ne se vend pas, quel que soit le prix coûtant de l'objet proposé. Nous restons alors songeuses: faut-il donc nous culpabiliser de vendre une marchandise si elle est liée à une cause?

Pour le plaisir

Bien sûr, pour beaucoup de femmes, c'est justement ce lien à la «cause» qui les incite à acheter — c'est leur façon à elles de nous soutenir. Mais voilà que nous faisons encore les difficiles: chacune d'entre nous avoue se sentir un peu vexée quand elle a le sentiment de ne vendre que grâce à la solidarité — pour ne pas dire la charité — des acheteuses. «Notre produit sert une cause, c'est entendu! s'exclame une des deux journalistes. Mais nous voudrions que nos lectrices s'abonnent d'abord pour le plaisir!»

S'il n'y avait pas dans les entreprises féministes cette double vocation (pour la cause et pour le plaisir), nous ne chercherions pas plus loin la source de nos soucis d'argent, puisqu'elle serait la même que pour tout mouvement d'opinion, toute

œuvre, toute «cause» vivant uniquement du bon cœur ou de la conviction des gens. Mais les entreprises féministes ne sont quant à elles pas des œuvres altruistes, mais bien des entreprises: soumises en ce sens aux mêmes lois du marché que les autres, et désireuses elles aussi d'offrir un produit qui plaît.

Affaires et amitié

C'est alors du côté des «vendeuses-productrices» que nous nous tournons, pour y découvrir, au fil des confessions, des choses étonnantes. Un dicton nous revient insidieusement en tête, qui dit qu'il ne faut pas faire de sentiment en affaires... Serait-ce par là que nous pêcherions, par hasard?

«Moi, dit l'une, j'ai toujours de la peine à faire payer quelqu'un que je connais.» «C'est comme moi! dit la seconde, «j'oublie» toujours de noter les consultations que je donne à la copine-qui-ne-fait-que-passer, même si elle me prend une heure!» Et la troisième: «Et moi aussi: parfois des



femmes «se servent» sur une table — c'est à peine si j'ose leur dire que notre journal se vend!» Pas de sentiment en affaires? Dans les entreprises de femmes, c'est tout le contraire. Les rapports mercantiles sont tout entortillés de rapports affectifs, d'amitié et d'idéal. Les femmes autour de la table sont sur ce point unanimes: aucune d'entre nous n'a dans sa tête de cloisons bien solides entre ce qui est travail et ce qui est loisir, ce qui est payant et ce qui est gratuit, professionnel et amical, pour le gagne-pain ou pour la «cause»... tant dans notre vie quotidienne, le tout se mélange.

Alors: la grande «faille» des femmes serait-elle donc leur cohérence? Ce désir-

là, nous l'éprouvons toutes: pouvoir vivre dans notre travail, comme dans notre temps libre, avec nos sentiments, nos convictions et nos idéaux sans devoir fermer une porte pour en ouvrir une autre, faire taire une de nos voix pour que l'autre se fasse entendre. Utopie, bien sûr: la vie d'aujourd'hui est divisée de telle sorte que le privé ne croise jamais le public, que le plaisir se trouve à cent lieues du devoir, et que l'argent ne peut jeter sans rougir un regard du côté du sentiment.

Le maternage, encore

Mais ce besoin de cohérence, ce besoin de symbiose entre le travail et l'amour, le devoir et le plaisir, d'où nous vient-il donc, au monde?

De nous. De nos mères. De nos grand-mères. Nous les avons vues se lever les premières tous les matins, pour servir, nourrir, soigner, aimer tout au long de la journée, sans horaires de bureau, sans distinction de fonction, à la fois travailleuses et affectueuses, mélangeant dans leur esprit leur «devoir» et leur plaisir, le travail par amour et l'amour du travail. Si le monde des hommes a de tout temps séparé le domaine du travail et le domaine affectif, la sphère de l'argent et la sphère de la gratuité (n'est-ce pas, dans beaucoup de couples, les femmes seulement qui s'occupent de gérer l'argent du ménage, «lavant» ainsi pour les hommes leur domaine affectif et familial de toute valeur marchande?), la sphère d'activité des femmes, en revanche, est le lieu d'échanges constants entre valeurs marchandes et non-marchandes, la gestion de l'argent et la gestion des sentiments, la politique budgétaire et la politique éducative, l'équilibre financier et l'équilibre familial.

Comment assimiler alors, en l'espace d'une ou deux générations, l'habitude de cloisonnements entre côté factures et côté cœur, entre temps professionnel et temps du loisir? Dans la démarche des femmes à l'égard de l'argent, de son gain et de sa gestion, il faut voir les traces encore fraîches de la démarche maternelle: là où le travail n'est pas chiffré et où le temps n'est pas compté, l'habitude séculaire, et ineffaçable, d'un enfant qui pleure au milieu de la nuit...

C. Chaponnière

Suite de la page 14

La mère de famille: L'argent qu'on gagne soi-même et l'argent qu'on reçoit de son mari, c'est là toute la différence. La conquête du féminisme, c'est d'avoir de l'argent à soi, comme d'avoir une chambre à soi!

L'assistante sociale: C'est pourquoi il faut revaloriser le travail ménager.

L'enseignante: Comme épouse et mère

de famille, tu as autant d'argent pour vivre que moi. Nous avons, me semble-t-il, le même niveau de vie. Ne te plains pas.

L'assistante sociale: C'est la qualité de vie qui est différente, selon l'idée que chacune se fait de l'argent dont elle dispose. D'ailleurs gagner, qu'est-ce que cela veut dire? En faisant ton ménage et en élevant ta fille, tu gagnes aussi.

La mère de famille: Non, je permets à mon mari de gagner et d'avoir une vie harmonieuse. C'est différent. Je suis une intermédiaire.

L'avocate: Le nouveau droit matrimonial dit «partenaire», ce sera mieux.

L'enseignante: Oui, ce sera mieux dans le code civil. Mais les mentalités, c'est aux féministes à les changer. Il faut décrocher les femmes de leurs complexes d'infériorité. Et toi, mère de famille, tu n'es pas complètement libérée.

La mère de famille: C'est une question de civilisation, une question de société.

L'assistante sociale: C'est ce qu'on dit quand on n'a rien d'autre à dire... (Rires)

Jacqueline Berenstein-Wavre