Féminisme, journalisme et business : l'expérience de Ms. (II)

Autor(en): **Grandjean, Martine**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **69 (1981)**

Heft [3]

PDF erstellt am: **08.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-284338

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

Féminisme, journalisme et business : l'expérience de Ms. (II)

Nous avons raconté le mois dernier la naissance, dans l'angoisse et dans l'excitation, du journal féministe américain « Ms. ». Aujourd'hui, nous examinons, dix ans après sa fondation, comment l'équipe s'organise pour concilier convictions féministes, vie quotidienne au travail et nécessité de gérer une entreprise rentable.

Au dixième étage d'un immeuble luxueux, en plein cœur de New York, se trouvent les locaux de « Ms. ». Tout un étage pour elles, rien ne manque : salle de rédaction, bureaux individuels ou collectifs, salle des machines, atelier graphique, et même une petite cafétéria. Tout le monde s'active, courant d'un bureau à l'autre une liasse de papiers à la main. Comme d'habitude, on prépare le prochain numéro. « Nous essayons toujours de garder un équilibre entre les différents sujets — politique, santé, travail, petites nouvelles, sans oublier l'humour » me dit l'une des responsables. « Il faut en même temps plaire aux féministes de longue date et aux nouvelles venues qui goûtent au journal pour la première fois ». En 100 pages, cela peut se faire. On y trouve des dossiers sur différents thèmes (les féministes soviétiques, les femmes et les multinationales, le strip-tease masculin (!), le cinéma « commercialo-militant », etc.). Suffisamment variés pour que chacune y trouve son compte, les thèmes des dossiers sont choisis en comité de rédaction, où siègent une dizaine de rédactrices, chacune responsable d'un département. Qui s'occupera plutôt de l'aspect, politique, économique et international du féminisme, qui des arts, qui des chroniques de livres, sans que l'une ait plus de pouvoir pour autant, le mot d'ordre ambiant étant : « Pas de hiérarchie ! ».

Deux femmes s'occupent plus particulièrement de la « Gazette », passeport au féminisme « pur et dur ». Partie intégrante du journal, la Gazette constitue une sorte de réseau d'informations et d'idées du mouvement féministe aux Etats-Unis. Cela rappelle délibérément les débuts du Women's Lib, lorsque personne n'avait ni le temps, ni les moyens de diffuser des informations autrement que par un stencil tiré en hâte juste avant la réunion. Symbole du divorce entre journaux féminins et journaux féministes, la Gazette est imprimée sur papier journal quasi buvard, un peu comme le supplément féministe de « Marie-Claire » en France.

Le reste du journal se répartit en chroniques de lecture, critiques de films, courrier des lecteurs (environ 10 % des lettres sont écrites par des hommes), poésie ou fiction, santé physique et mentale et autres sujets ayant trait à la condition féminine en général.

Curieusement, la rubrique qui a le plus de succès ne concerne pas les femmes directement ; c'est celle des contes pour enfants, qui suscite un abondant courrier de la part des lecteurs, qu'ils soient parents, maîtres d'école ou... enfants. Devant un tel succès, « Ms. » n'allait pas en rester là ! Le journal s'associe à la production d'un disque : « Libre d'être... toi et moi » s'adresse aux enfants et aux parents d'enfants qui veulent se libérer du carcan des rôles traditionnels. Le disque mènera ensuite à la publication d'un livre et, enfin, de programmes de télévision. Aujourd'hui encore, « Ms. » touche des royalties grâce à ce trait de génie commercial.

Autre source de financement : la publicité. Là, on ouvre un chapitre délicat. « Chaque page de publicité est une véritable bataille pour celles qui vont la chercher ; c'est vraiment dur » reconnaît l'un des membres de l'équipe. Quand on feuillette le journal, on a vraiment l'impression d'avoir affaire à n'importe quel journal féminin. Cosmétiques, sous-vêtements, alcools et cigarettes ont la part belle. Et pourtant, s'il n'y avait pas une politique délibérée d'équilibrer les publicités, cosmétiques et vêtements divers accapareraient une surface bien plus large.

« Les femmes ne passent pas les trois quarts de leur temps à se maquiller et à s'habiller comme le laissent croire presque tous les journaux féminins. Elles conduisent des voitures, elles écoutent de la musique avec des chaînes stéréo, elles montent des bibliothèques, que sais-je... mais les annonceurs sont réticents. Un vendeur de voitures pense encore que les femmes ne décident pas quant à l'achat d'une auto, que c'est l'affaire des hommes ». Alors, puisque les domaines d'achat restent stéréotypés sexuellement et qu'il faut bien vivre, on se rabat sur les publicités de cosmétiques et de soutien-gorge. Du moins « Ms. » n'a-t-il pas abandonné tout espoir d'humanisation de la publicité devant la difficulté de la tâche : « Notre politique est d'avoir des publicités qui traitent les femmes comme des êtres humains, qui ne les dégradent pas. Mais il y a un nombre infini de cas limites ». Et là, les lectrices ne s'en laissent pas conter. Dès qu'elles estiment une publicité dégradante, elles prennent la plume pour se plaindre au journal et envoient copie à la firme responsable !

Evidemment, depuis sa création, « Ms. » a mis de l'eau dans son vin. Mais le désir de plaire à tout le monde implique un certain nombre de concessions sans lesquelles il y a longtemps que le magazine aurait fermé boutique.

Martine Grandjean