

# Editorial : le prix de la cohérence

Autor(en): **Chaponnière, Corinne**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft [12]

PDF erstellt am: **26.10.2020**

Persistenter Link: <http://doi.org/10.5169/seals-284578>

## **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

**SUISSES**

Mensuel féministe  
indépendant

Soutenu par l'Alliance de Sociétés féminines suisses et par  
l'Association suisse pour les Droits de la Femme

**Adresse du journal:** Boîte postale 194, 1227 Carouge, GE-  
NÈVE

**Rédactrice responsable:**

Corinne Chaponnière

**Equipe de rédaction:** Jacqueline Berenstein-Wavre, Perle  
Bugnion-Secretan, Martine Grandjean, Bernadette von der  
Weid

**Présidente du Comité du journal:** Simone Chapuis

**Rédaction et services de presse:**

Corinne Chaponnière, tél. (022) 20 86 45

**Administration et abonnements:**

Edwige Tendon, tél. (022) 42 03 15, CCP 12-11 791

**Publicité:** Publi-Annonces SA, 22, rue du Mail, 1205 Genève,  
tél. (022) 28 05 77/78

**Abonnements:** 1 an: Suisse Fr. 30.—; Etranger Fr. 35.—;  
renouvelés d'office, sauf dénonciations préalables

**Impression:** Etablissements Ed. Cherix et Filanosa SA, Nyon.

**Éditrice:** Association « Femmes suisses et le Mouvement fémi-  
niste », fondée en 1912, Genève.

**Copyright:** Femmes suisses ©, 1981

## Couverture:

Maria-Sem-Vergonha, N° 1, 1981, Ed. IDAC, Rio de Janeiro, p.  
49 (dessin: Miguel Paiva).

s meubles... des objets... des vêtements... qui vous  
ombrent? ...alors faites appel à

**LA RENFILE** Tél. (022) 41 11 70

Service gratuit de ramassage et récupération du

**Centre social protestant - Genève**

14, rue du Village-Suisse

s petits objets ou les vêtements peuvent y être déposés  
ectement.



**Je désire m'abonner à  
FEMMES SUISSES**

**1 année Fr. 30.—**

**Femmes Suisses - CP 194 - 1227 CAROUGE**

Nom \_\_\_\_\_

Prénom \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

## ÉDITORIAL

### Le prix de la cohérence

Peu de gens ignorent à l'heure actuelle qu'un journal  
« normal », susceptible de tourner, vit ou survit exclusive-  
ment grâce à la publicité. Si celle-ci peut couvrir selon les cas  
de la moitié à la totalité des frais du journal, c'est dire à quel  
point elle est indispensable: sans journaux, il y aurait certes  
moins de publicité, mais sans publicité il n'y aurait plus de  
journaux... ou presque: quelques-uns subsisteraient, ceux  
qui précisément ont aujourd'hui le plus de mal à tourner  
puisqu'ils ne reposent pas, quant à eux, sur la publicité.  
Notre journal est bien sûr un de ceux-là: s'il a bien quelque  
publicité, celle-ci ne lui apporte qu'une infime partie de ses  
recettes...

A cette particularité propre à plusieurs périodiques, il y a  
des raisons diverses. La première, c'est celle du « cercle  
vicieux » dans lequel se trouvent tous les journaux dits  
marginaux. Ils ont entre eux des points communs, sur les  
plans technique, du contenu et du mode de financement:  
pas ou peu de publicité, un petit nombre de pages, une ou  
deux couleurs au maximum, un papier mat, souvent une  
grande proportion de vente par abonnements — et un faible  
tirage qui nous fait revenir comme par enchantement au  
point de départ. Faible tirage? donc pas de publicité, donc  
pas d'argent, donc peu de pages, donc peu de couleur, donc  
moins commercial, donc faible tirage... C'est le serpent qui  
se mord la queue: et il guigne parfois avec envie sur ses  
voisins de kiosque à papier glacé.

En plus de ce cercle vicieux commun à toute la presse  
marginale, beaucoup de journaux ajoutent encore des  
« principes » à cette difficulté: et dans le cas où elle souhaite  
être cohérente, la presse féministe n'échappe pas à la règle.  
S'adressant presque uniquement aux femmes, elle pourrait  
bénéficier au moins de la publicité qui leur est tout spécia-  
lement destinée: les cosmétiques, les produits de ménage,  
l'alimentation... sans compter l'alcool et le tabac qui s'inté-  
ressent depuis peu aussi aux épouses... Or ce sont là des  
publicités que nous préférons ne pas accepter: non pas que  
personne d'entre nous, ou parmi nos lectrices, ne fasse de  
lessive, ne touche à une cigarette ou ne se donne parfois  
bonne mine... sans mettre le nez dehors. Non pas qu'aucune  
d'entre nous ne devrait le faire. La question est ailleurs, elle  
est de principe, elle est de rigueur quand on est féminis-  
te.

Car cette « idée féministe », ce n'est pas seulement l'éga-  
lité des droits entre hommes et femmes. C'est aussi sortir  
des conditionnements, échapper aux normes qui limitent,  
de quelque manière que ce soit, le rôle des femmes dans  
notre société. Et malencontreusement, une bonne part de la  
publicité — et en particulier celle qui s'adresse aux femmes  
— met en avant, accentue, perpétue ces conditionnements,  
fixe des normes à notre comportement sur ce qu'il est bon de  
faire, d'être, d'acheter.

Le féminisme est aussi — et ce n'en est pas un des moin-  
dres éléments — une nouvelle attitude face à la consomma-  
tion: et la presse féministe, pour être fidèle à elle-même, se  
doit d'en tenir compte, quel qu'en soit le prix.

Corinne Chaponnière