

**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:** 69 (1981)

**Heft:** [12]

**Artikel:** Editorial : le prix de la cohérence

**Autor:** Chaponnière, Corinne

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-284578>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### 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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### 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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

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

# 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, GENÈVE

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) 208645

Administration et abonnements :

Edwige Tendon, tél. (022) 420315, CCP 12-11791

Publicité : Publi-Annonces SA, 22, rue du Mail, 1205 Genève,  
tél. (022) 280577/78

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

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

Editrice : Association « Femmes suisses et le Mouvement féministe », 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  
combrent ? ...alors faites appel à

**LA RENFILE** Tél. (022) 411170  
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  
également.



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 exclusivement 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 spécialement destinée : les cosmétiques, les produits de ménage, l'alimentation... sans compter l'alcool et le tabac qui s'intéressent depuis peu aussi aux épouses... Or ce sont là des publicités que nous préférerons 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 féministe.

Car cette « idée féministe », ce n'est pas seulement l'égalité 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 moins éléments — une nouvelle attitude face à la consommation : et la presse féministe, pour être fidèle à elle-même, se doit d'en tenir compte, quel qu'en soit le prix.

Corinne Chaponnière