

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

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

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 [2]

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-284294>

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.

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

Ms., ce n'est en anglais ni Mme, ni Mlle, c'est une contraction des deux que toute personne aux Etats-Unis qui se veut évoluée doit utiliser, au moins pas écrit, lorsqu'elle s'adresse à une femme.

Ms., c'est aussi le nom d'un mensuel national populaire, probablement le plus connu dans toute la presse féministe.



Un rêve américain sur papier glacé

Nous sommes à New York, au début des années 1970. C'est l'époque où les groupes de femmes bourgeonnent un peu partout dans les villes. Une nouvelle conscience féministe et activiste se répand, les angoisses, les frustrations, les joies d'une sororité retrouvée éclatent enfin en paroles, dites et redites cent fois, et toujours différentes. Les histoires se ressemblent et s'assemblent pour devenir l'Histoire des femmes, absente de tous les manuels.

Les questions aussi s'amoncellent. Les femmes de plume et des médias ressentent un malaise grandissant. Pourquoi notre travail est-il si loin de notre réalité quotidienne ? Pourquoi les médias, y compris la presse féminine, s'intéressent-ils si peu aux grands changements que nous vivons aujourd'hui ? Pourquoi nous faut-il toujours jouer le jeu de quelqu'un d'autre, rédacteurs en chef, éditeurs, publicistes, avec leurs règles du jeu ?

Pourquoi ne pas créer une publication qui rendrait véritablement compte de ce qui se passe, qui permettrait aux femmes de communiquer entre elles, et dont les bénéficiaires — on ne sait jamais — permettraient de soutenir des projets féministes ?

Etre honnête et propriétaire

Celles qui savent écrire et dessiner rencontrent celles qui s'y connaissent en finances. On se met d'accord sur un principe : « Tout ce que nous voulons, c'est un journal honnête sur les femmes et appartenant à des femmes ». Le titre ? Ms. (à prononcer Miz !). L'idée est née... tout reste à faire. Calculs financiers, recherches de fonds, idées d'articles, propositions de budget, découragement et optimisme alternant à la vitesse grand V. Jusqu'au jour où une femme et un homme jouent la carte qui mènera à la victoire.

Elle, c'est Katherine Graham, l'une des rares directrices d'une maison d'édition aux Etats-Unis : « Acheter les actions d'un journal qui n'existe pas encore n'est pas si inconcevable » dit-elle. Elle sera la première actionnaire. Lui, c'est Clay Felker, éditeur de l'hebdomadaire *New York*. Sa proposition est inespérée : « Faites un numéro test, un numéro zéro, suggère-t-il à l'équipe de Ms. Liberté totale de contenu (sauf la publicité, qui est celle du *New York*) et de présentation. Je paierai les 125 000 dollars nécessaires à la production de 300 000 exemplaires et vous pouvez utiliser les locaux et l'équipement du *New York*. En contre-partie, vous me donnerez la primeur de quelques articles de votre numéro zéro, que je publierai avant vous dans mon journal. Tous les revenus publicitaires ainsi que la moitié des bénéfices de la vente au numéro (s'il y en a) me reviennent ». Dans ses grandes lignes, voilà le contrat. A l'heure où de nombreux journaux ferment leurs portes en faillite totale, il n'y a pas à hésiter. D'ailleurs, le seul qui court véritablement des risques dans cette aventure, c'est Felker lui-même, qui sous ses airs de businessman intéressé uniquement par l'hypothétique rapport finan-

cier d'une telle entreprise — et peut-être aussi un peu par goût de l'aventure journalistique — n'en a pas moins fait preuve d'une générosité immense et par là d'un soutien moral infiniment nécessaire.

Numéro zéro

L'équipe de Ms. se met au travail. Quatre personnes à plein temps, les autres donnant des coups de main quand elles peuvent, le soir après 5 heures ou pendant les week-ends. L'atmosphère fiévreuse des rédactions sous pression n'est qu'un pâle reflet de l'excitation qui règne dans le petit bureau de Ms. dans les locaux de l'hebdomadaire new-yorkais. En deux mois, jour pour jour (et nuit pour nuit) tout est fini. Les affres des articles en retard et de la mise en pages sans cesse recommencée sont surmontées. En janvier 1972, 300 000 exemplaires de Ms. arrivent sur le marché américain, de la côte est à la côte ouest, du nord au sud.

L'équipe rassemble à nouveau ses forces. Qui donne des conférences dans les groupes de femmes, qui apparaît à la télévision, qui parle à la radio pour annoncer la nouvelle. Pour la plupart d'entre elles, il s'agit d'une première. Mais le trac de la débütante est annihilé par la peur du nombre d'invendus : « Bien sûr, les citadins achèteront Ms., mais qui va le lire dans des provinces comme l'Arizona ou l'Ohio ? dira l'une des responsables. Arriverons-nous seulement à en vendre 100 000 exemplaires ? »

Le numéro est daté « Printemps 1972 », destiné à rester deux mois sur le marché. Mais déjà les aléas de la distribution se font sentir. Les coups de téléphone pleuvent : « On ne trouve pas le journal. Où est-il en vente ? Chez quel marchand ? ». L'équipe affolée appelle le distributeur. Il faut se rendre à la joyeuse évidence... les 300 000 numéros supposés durer huit semaines ont intégralement disparu en huit jours !

Les lettres de lectrices affluent. 20 000 : des longues, des courtes, des drôles, des tristes ; reflets de la réalité quotidienne douce-amère de plus de la moitié de la population.

La preuve est faite. La nécessité d'un journal féministe national n'est plus à démontrer.

Mais tout n'est pas encore gagné. Ms. et *New York* ont chacun reçu 20 000 dollars des revenus de la vente au numéro. 20 000 dollars, c'est beaucoup... « jusqu'au moment où nous nous sommes rendu compte que cela ne paierait même pas la moitié des frais de port de l'envoi d'une seule lettre aux femmes du pays leur demandant de s'abonner ».

Aujourd'hui, Ms. a huit ans, douze numéros par an, plus de cent pages couleur sur papier glacé et un tirage de 500 000 exemplaires. Le rêve américain ? Un peu. Mais c'est aussi la philosophie latente du journal. Après tout, Ms. est un pur produit « made in U.S.A. ». Nous verrons dans un prochain article ce qui fait son succès.

Martine Grandjean

Ms., 370 Lexington Avenue, New York, N.Y. 10017, USA.