Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 759

Artikel: Blick für die Frau : lectrices, à vos marques!
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1017468

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: 15.07.2025

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

BLICK FÜR DIE FRAU

Lectrices, à vos marques!

Lancement du «Blick für die Frau», ni pire, ni bien meilleur que «Blick» lui-même, du moins à examiner ce premier numéro (3), très largement diffusé dans les kiosques, tant en Suisse romande qu'en Suisse allemande. Dans l'air du temps, choix des sujets dans la ligne Ringier bien connue, ouverture de rubriques «conseils» à courrier, profondément misogyne comme de juste, mise en pages tout à fait dans le style de ses homologues «populaires» en Allemagne de l'Ouest. Pour qu'une telle offensive trouve son aboutissement commercial, et avec de tels moyens, il fallait qu'un marché soit encore à prendre: mauvais point pour les magazines «spécialisés», déjà implantés dans ce créneau, et qui devront maintenant compter avec la surenchère dans la facilité qu'on peut attendre de leur nouveau concurrent.

Dans les milieux professionnels, on s'accordait, depuis quelques années, à condidérer les femmes comme un public moins rentable, en tout cas pour des magazines à vocation uniquement «féminine». Les disparitions de titres et les concentrations dans ce secteur semblaient confirmer ces calculs. Il faut croire que Ringier fait d'autres analyses, ou qu'il admet qu'il n'y a place ici que pour un seul support leader de la publicité, celui qu'il lance, très précisément...

De toute manière, nouvelle formule ou pas, feuilletez ce type d'hebdomadaires ou de mensuels, en anglais, en allemand ou en français, il est certain que les annonceurs resteront les véritables maîtres du contenu de la presse dite réservée aux femmes. Cela va sans dire; mais cela va encore mieux en l'avouant explicitement, comme l'a fait tout récemment à «Libération» (15.1.1985), Evelyne Prouvost, la très dynamique PDG du groupe «Marie-Claire»! A la question de F. Eskenazi, «Un groupe comme le vôtre dépend énormément de la publicité et des annonceurs. Ces relations sont-elles saines?» E. Prouvost répondait — nous citons ces trois paragraphes d'une interview qui valait le détour:

Disons-le clairement: nous sommes de plus en plus dépendants. Dans le secteur de la beauté, il y a chaque jour davantage d'argent en jeu[1]*, et les annonceurs sont de plus en plus dictatoriaux. Cela signifie qu'il y a des numéros où la rédaction est absolument noyée dans la publicité, et c'est d'autant plus délicat que nous sommes suspectés de faire du publi-rédactionnel chaque fois que nous faisons du «service-lectrices» (sic).*

La deuxième façon dont pèse la publicité est qu'il faut faire des produits qui lui plaisent! Avant, on vendait des lecteurs aux annonceurs, aujourd'hui, il faut plaire à la fois aux lecteurs — le verdict des kiosques — et aux annonceurs. C'est ainsi que nous devons mettre de plus en plus de couleur, alors que si le poids de la pub était moindre, on mettrait moins de couleur, on changerait la qualité du papier et on vendrait nos journaux moins cher. Cela n'est plus possible quand on sait que certains magazines font 60% de leur chiffre avec la publicité.

Mais reconnaissons tout de suite que sans la publicité, les magazines ne pourraient pas gagner d'argent (...). Et disons encore, pour relativiser tout cela, que lorsqu'il nous arrive d'avoir un numéro avec moins de publicité, nous nous arrachons les cheveux, car les femmes l'aiment puisqu'elle habille nos titres depuis si longtemps...

Lectrices, à vos marques!

[1] En Suisse, les «produits de beauté» n'arrivent qu'en dix-neuvième position dans le hit-parade des plus forts investisseurs dans le domaine publicitaire, avec un peu plus de treize millions dépensés en 1983 (mais répartis à raison de 10% dans les journaux et 69% dans les magazines, le reste allant à la TV). Il faut compter aussi, bien sûr, avec les marchands de vêtements (quatrième place, avec 45 millions, juste derrière les trois «grands», «sociétés de distribution», «automobile» et «banques et caisses d'épargne», dans l'ordre), et d'autres encore comme les «meubles et aménagement d'intérieurs» (7e), «montres et bijoux» (11e), «appareils électro-ménagers» (13e), entre autres grands «soutiens» classiques de la presse «féminine» (Réd.).

COÛTS SOCIAUX

Les transports publics contre la pollution

Un rapport qui vous aura peut-être échappé, au moins dans les détails, au tournant de l'année 1984/1985: «Pollution de l'air en 1983», publié par l'Office fédéral de la protection de l'environnement. Constat alarmant pour les zones urbaines où la charge de l'air en polluants primaires atteint les limites du supportable sur le long terme. En question, les installations de chauffage, bien sûr (anhydride sulfureux, oxydes d'azote) et les véhicules à moteur (90% du monoxyde de carbone et 80% des oxydes d'azote). Tout à fait dans la note des mesures particulières de moins grande envergure effectuées dans les principales villes de Suisse, où l'on constate depuis plusieurs années l'existence de rues et de carrefours littéralement sinistrés (à Lausanne, les rapports circonstanciés du Service d'hygiène font les gros titres au moment de leur parution, puis sombrent très rapidement dans l'oubli).

Le coût social, médical de cette pollution en constante augmentation devrait évidemment entrer en ligne de compte dans la réflexion cruciale sur l'avenir des transports publics urbains et péri-urbains, remise à l'honneur par les expériences d'abonnements «écologiques», type bâlois.

LA CHARGE DES PENDULAIRES

Faut-il rappeler la donnée principale du problème? Est en cause ici l'explosion du trafic automobile dit «pendulaire», ces personnes qui utilisent quotidiennement leur voiture pour se rendre à leur lieu de travail (d'étude). Le moins qu'on puisse dire est que, pendant cette dernière décennie, rien n'a pu dissuader ces gens-là d'utiliser de plus en plus la route, jour après jour, pour rejoindre les agglomérations qui restent le siège de leur activité principale.

Rappel de quelques chiffres: de 1970 à 1980, c'est bien la voiture individuelle qui a été le moyen de