

## Not Just Politics as Usual

Véronique Nguyen-Duy

Number 104, Winter 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57697ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Les Publications Québec français

### ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

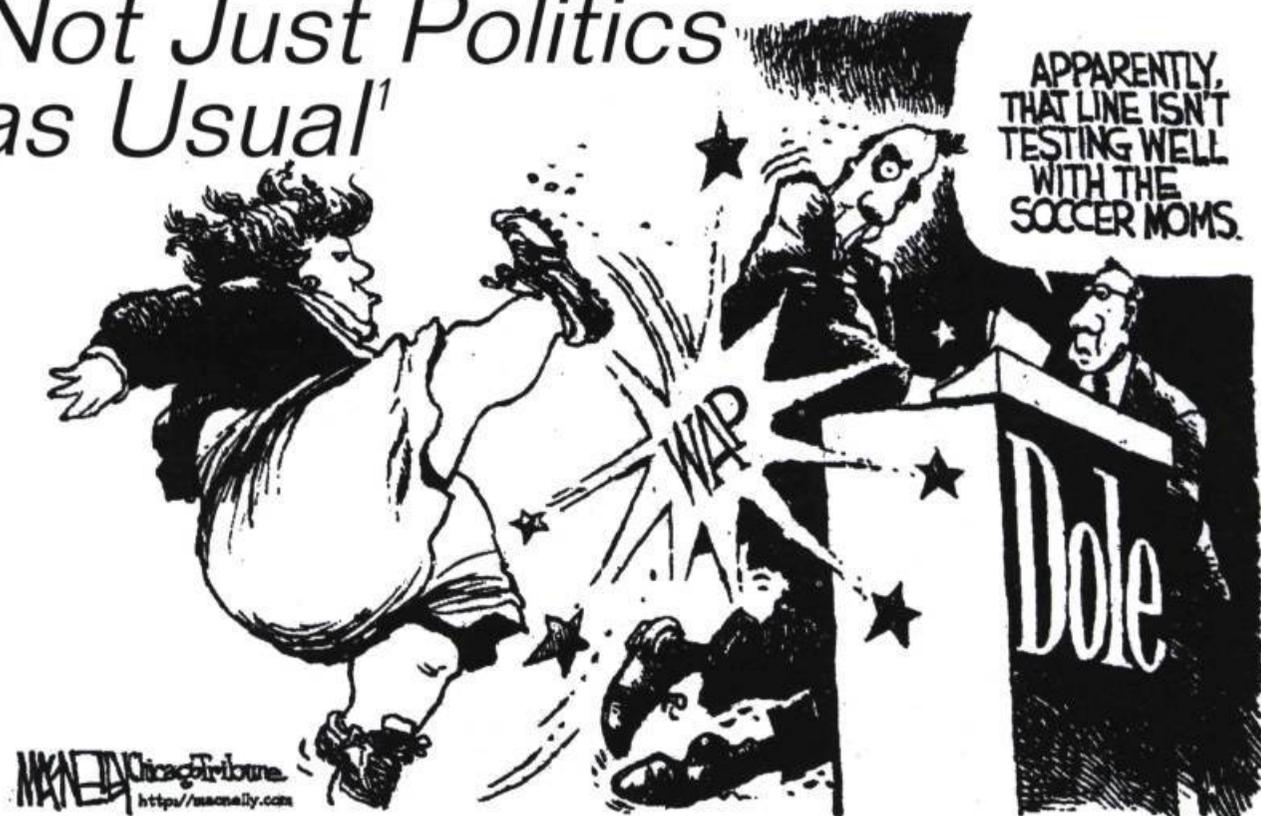
[Explore this journal](#)

---

### Cite this review

Nguyen-Duy, V. (1997). Review of [Not Just Politics as Usual]. *Québec français*, (104), 104–105.

# Not Just Politics as Usual<sup>1</sup>



*La vie a parfois de drôles de revirements. Alors que je ne connaissais de cette ville que le nom, je suis venue m'installer à Milwaukee, au centre des États-Unis, à 150 kilomètres au nord de Chicago. Une fois passés les rebondissements de mon installation et les premiers émerveillements, j'émerge en pleine campagne présidentielle, les élections se tenant le 5 novembre prochain.*

par Véronique Nguyen-Duy

**C**omme c'est toujours le cas, chacun essaie de tirer profit de la manne. Les principaux médias couvrent assidûment les moindres allées et venues des candidats en spéculant sur leurs chances respectives de remporter la victoire. La presse populaire fouille la vie privée des politiciens en quête de scandales, orientant bien souvent les stratégies éditoriales du *mainstream* journalistique. Les animateurs de *talk-show* multiplient les blagues sur les candidats. Les magazines féminins publient des articles sur le sujet et on trouve même des publicités se rapportant à la campagne pour promouvoir des produits de consommation.

Même le plus puriste des électeurs, celui qui clame bien haut ne lire que le *New York Times*, ne peut éviter un jour ou l'autre de poser les yeux sur la une du *National Enquirer* ou de voir Jay Leno ou David Letterman se payer la tête des politiciens. Et en feuilletant un magazine dans la salle d'attente du médecin, il tombera sur une publicité disant « Smell it or not but vote » (parfums Paco Rabanne), « Stand up and be counted. It's an election year after all » (chaussures Stuart Weitzman). Pour se soustraire à ces discours, il faut vivre en marge de la société, ce qui n'est pas nécessairement l'idéal en démocratie.

Comme nombre d'événements socio-politiques, la campagne présidentielle est un pur « construit » médiatique, une représentation multiforme, puisant à des sources aussi diverses que nombreuses.

Et cette conjonction de discours médiatiques résulte en une association — et parfois même assimilation — des discours légitimes et populaires, des représentations sérieuses ou parodiques, des fonctions d'information, de divertissements et de promotion.

Parmi ce florilège de discours, ceux qui dépeignent l'électorat féminin (53 %) ont retenu mon attention. Je pense entre autres aux *Soccer Moms*, nom donné aux mères de famille de la classe moyenne et vivant en banlieue. Généralement mariées à des républicains, elles évitent les politiques exclusives, sont soucieuses de promouvoir les programmes sociaux, et plus que tout, n'ont pas d'affiliation partisane. Annuleront-elles le vote de leurs maris ou iront-elles l'appuyer ? Dans un contexte où le *Gender Gap* est présenté comme l'enjeu

électoral central, les *Soccer Moms* sont médiatiquement rentables.

D'autant plus que, dans un débat jugé stérile, elles mettent les questions idéologiques à l'ordre du jour. Sans oublier qu'elles sont parfaitement représentatives de l'auditoire cible des entreprises médiatiques tout en étant des interlocutrices très disponibles. En effet, pour une journaliste aux prises avec un *deadline* imminent, quoi de mieux qu'une bonne maman traînant dans le parc voisin, le cœur sur la main et le ballon de soccer au pied ? Pour toutes ces raisons donc, les journalistes ont fait des *Soccer Moms* de véritables vedettes médiatiques. Ils en ont fait les emblèmes de la dimension « coton ouaté et running shoes » de la campagne électorale, son visage maternel, pragmatique, un tantinet conservateur mais néanmoins *socially aware*.

Parallèlement, les médias proposent un autre visage de l'électorat féminin, beaucoup moins représentatif de la réalité sociale mais toutefois fort attrayant : celui de la vamp politique. Cette femme de carrière, belle, intelligente et, surtout, étroitement liée au pouvoir politique alimente en effet nombre de discours médiatiques. De la mythique Marilyn Monroe à Barbra Streisand, des prétendantes First Lady aux jeunes louves du Parti républicain, de l'activiste Margery Tabankin aux défenderesses des droits des gais, Elizabeth Birch et Hilary Rosen, les médias font la part belle à la politique *glamour*.

Et en cette matière, le magazine *George* fait école. Coïncé entre les revues féminines et généralistes, penchant un peu du côté des rares publications politiques mais affichant en première page une pétulante Drew Barrimore personnifiant une non moins pétulante Marilyn Monroe susurrant « Happy Birthday, Mr. President », *George* occupe une place bien à part. Fait à souligner, le rédacteur en chef est nul autre que John-John Kennedy, le digne héritier de la seule famille royale que se soient jamais donnée les États-Unis. En matière de figure mythique et *glamour*, difficile de faire mieux.

Sur le coup, je n'avais pas remarqué le slogan *Not Just Politics as Usual*, mais il est vrai que ce magazine est tout à fait étonnant. En effet, *George* vise en priorité un lectorat féminin qu'il prétend éduquer à la chose politique. Comme le dit l'éditorial du mois de septembre : « Like buying the beer or fixing leaky

plumbing, choosing one's elected officials is often regarded as a "man's job". But that's changing and we're better for it. [...] Politics is, after all, a service industry, and the best consumer is truly an educated one ». Ce numéro traite donc des « 20 most fascinating women in politics », publie les entrevues d'Elizabeth Dole et Pat Schroeder (« Women's Work »), brosse un portrait historique du rôle des femmes en politique (« Ladies First ») et des jeunes femmes du Parti républicain (« Women of the GOP »).

Dans l'ensemble, les articles sont intéressants, bien documentés et abondamment illustrés. La perspective féminine, et parfois aussi féministe, est évidente mais ne verse pas dans le parti pris (« May be girls [in politics] are no better than boys ? »). À bien des égards, ce magazine fournit une information qui se compare avantageusement aux publications du *mainstream*. Et si on peut tourner en ridicule le numéro spécial « Love and Politics » (octobre), on peut en faire autant du dossier « Adultery. A new Debate About the Oldest Sin. Dick Morris's Wife on Her "Pain and Anger" » publié dans le *Newsweek* du 30 septembre. En fait, *George* transgresse — ou encore récupère à son profit — deux préjugés profondément enracinés : le premier déniait toute légitimité aux publications populaires, le second en en faisant autant des magazines féminins. Ne serait-ce que pour cela il me semble digne d'intérêt. Et ce, même si on peut l'accuser d'adopter une position paradoxale en dénonçant la marginalisation de l'électorat féminin tout en contri-

buant, par sa seule existence, à ce processus de ghettoïsation.

Quand on considère la couverture médiatique de l'électorat féminin, on ne peut que constater la polarisation réductrice qui la caractérise. De la *Soccer Mom* à la vamp politique, tout un spectre de réalités est négligé, plusieurs questions sont occultées. Que font les médias des Afro-américaines ou encore des femmes hispanophones ? Que font-ils de la popularité grandissante du Parti républicain auprès de l'électorat masculin, qui ne peut être ignoré lorsqu'on parle de *Gender Gap* ? Que font-ils du vent de droite qui souffle sur l'ensemble de l'électorat, y compris les femmes ? Fort peu de chose en fait.

La construction médiatique de l'électorat féminin est, comme la plupart des choses, gouvernée — ou du moins significativement influencée — par des intérêts économiques. Les médias, ne l'oublions pas, sont des entreprises culturelles qui s'affairent à proposer des représentations accrocheuses, susceptibles d'obtenir l'aval du plus grand nombre. Et là réside le paradoxe fondamental. Pour dépeindre le pouvoir politique des femmes, qui est effectivement de plus en plus important, les médias choisissent d'exploiter la fameuse opposition entre la mère et la putain. Et les femmes — dont moi d'ailleurs — y adhèrent, s'identifiant tour à tour à la *Soccer Mom* ou à la vamp politique, réitérant ainsi les modèles séculaires. On le voit bien, il y a loin de la coupe aux lèvres.

## Notes

1. « Not Just Politics as Usual » est une marque déposée, propriété de Random Ventures Inc. La revue *George. Not Just Politics as Usual* est publiée par George Publishing Company.
2. Voir à ce propos Steven Stark, « Gap Politics », *The Atlantic Monthly* (juillet 1996), p. 71-80.

