

# Grandeurs et misères

par Paula Synowich

*Proportionnellement plus nombreux qu'aux États-Unis, les périodiques féministes canadiens se cognent régulièrement à un problème majeur. Pas le libre-échange, l'argent.*

La liberté de la presse appartient à ceux et celles qui possèdent la presse. Personne n'est mieux au courant de cette situation que les féministes et c'est pourquoi elles ont fondé leur propre presse. En plus des maisons d'édition, des librairies et des innombrables bulletins d'organisations et de centres, on compte près de 50 périodiques féministes au Canada, dont 38 publiés hors-Québec. Ils vont du petit tabloïd régional au magazine spécialisé sur papier lustré, reflétant les activités, les idées, les buts et l'état de santé général du féminisme.

Même s'ils partagent la même perspective politique générale, le périodique féministe moyen est aussi peu tangible que la Canadienne moyenne. Certains, comme le trimestriel *Canadian Journal of Women and the Law*, d'Ottawa, se préoccupent d'un thème spécifique. D'autres analysent le féminisme à l'intérieur d'un certain cadre: *Cayenne*, de Toronto, par exemple, est un périodique féministe socialiste; *The Open Door*, de Terrace, en Colombie-Britannique, est publié par et pour les lesbiennes. Il existe aussi des différences régionales. À l'encontre de la majorité des revues, les magazines et journaux féministes s'adressent à un public local: *The Optimist*, de Whitehorse, au Yukon, s'intéresse souvent à des questions régionales qui n'auraient pas beaucoup de signification pour les lectrices de *Common Ground*, de Charlottetown, sur l'Île-du-Prince-Édouard.

Même les périodiques qui traitent de sujets communs et partagent le même public potentiel sont rarement redondants. *Room of One's Own*, de Vancouver, et *Fireweed*, de Toronto, sont deux revues littéraires distribuées à travers le Canada. *Atlantis*, de Halifax, et *Canadian Women Studies/Les Cahiers de la femme*, de Toronto, sont des publica-

C'est vrai aussi des publications qui ont le même bassin de lectrices. Il y a 17 périodiques féministes en Ontario, dont neuf sont produits à Toronto (les centres urbains ont l'avantage d'avoir un public plus large et souvent plus politisé; Toronto, qui cumule près de 25 % des périodiques féministes canadiens, en excluant le Québec, a aussi une population relativement plus riche). Néanmoins, chacune de ces parutions a sa propre interprétation du féminisme, ses propres intentions et son propre style, complétant les autres plutôt que de les concurrencer.

En plus des publications proprement féministes, il existe des périodiques politiques comme *Rites*, un tabloïd lesbien et gai, et *Fuse*, un magazine d'actualité culturelle, deux mensuels de Toronto. Même si la couverture qu'ils assurent n'est pas uniquement dirigée vers les femmes, ils comptent parmi les périodiques canadiens d'allégeance résolument féministe.

## Prolifique...

En dépit des rumeurs malfaisantes voulant que le mouvement féministe soit mort, ou au mieux en phase terminale, (peut-être à cause de ces rumeurs?), le nombre de périodiques féministes au Canada ne cesse d'augmenter et les disparités régionales sont en voie d'être comblées. L'Alberta et l'Île-du-Prince-Édouard, par exemple, n'étaient desservies par aucune publication féministe pendant un certain temps; maintenant, il y en a deux à Edmonton, *Webspinner* et *The Newsmagazine for Alberta Women*, et une, *Common Ground*, à Charlottetown. Cette croissance est due en partie à une certaine réduction des coûts de production – particulièrement de l'impression et de la composition – résultant des progrès technologiques.

Toutefois, les facteurs économiques n'expliquent pas à eux seuls pourquoi il y a maintenant deux fois plus de périodiques féministes au Canada qu'il y a quatre ans. Eleanor Wachtel, du collectif *Room of One's Own*, dans un rapport sur les périodiques féministes rédigé en 1982 et remis à jour en 1985, explique que les femmes sont incitées à produire leurs propres périodiques à cause de leur exclusion des médias traditionnels et de la couverture navrante donnée par la presse commerciale aux affaires des femmes. Wachtel soutient que cette couverture est passée par cinq étapes: l'inexistence, le sensationnalisme, la banalisation, la mise à l'écart et, parce que les féministes n'ont pas eu la politesse de disparaître, la réaction. Nous en serions maintenant à la sixième étape, celle de l'institutionnalisation du féminisme et des femmes «qui ont réussi». Même si le mot *féminisme* apparaît aujourd'hui dans les pages de la presse commerciale, la couverture d'événements tel le colloque *Women and Words*, à Vancouver en 1983 (dont les médias n'ont rapporté que le fait qu'il était réservé aux femmes!!!) prouve que les véritables questions ne sont pas encore traitées.

La croissance des périodiques féministes au Canada est aussi due à l'élargissement de ce qui est considéré comme sujets féminis-

## Canadian Woman Studies les cahiers de la femme

Summer/Fall 1985 Vol. 4, No. 2

A York University Project 85.08



WOMEN'S STUDIES / CONFERENCES  
LES ÉTUDES DE LA FEMME / COLLOQUES

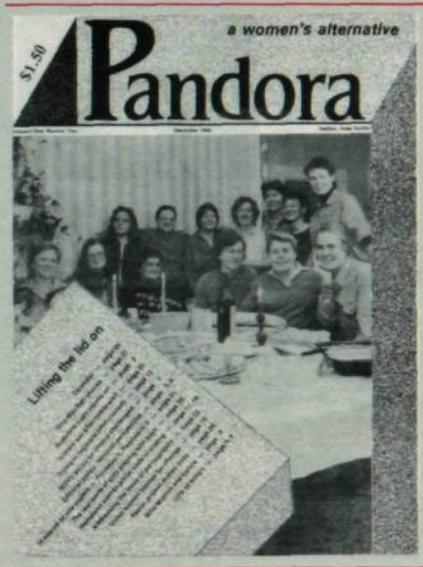
tions académiques qui ont aussi une perspective nationale. Cependant, étant donné le caractère distinct de chacun, ils coexistent sans se menacer mutuellement.

# Les filles d'Évangéline

tes. La plupart des revues et journaux féministes s'intéressent maintenant à des questions souvent ignorées au début du mouvement des femmes; quelques-unes des publications récentes sont même très spécialisées et se concentrent sur ces nouvelles questions. *Maternal Health News*, de Vancouver (que l'on peut comparer à *L'Une à l'Autre*, de Montréal), n'aurait pas pu survivre au début des années 70: la grossesse et la naissance étaient des thèmes alors écartés pour mieux débattre de l'égalité des droits et de la violence faite aux femmes.

## ... mais affamée

Même très vivante, la presse féministe au Canada n'est pas en parfaite santé. Les périodiques féministes sont presque tous des collectifs d'un genre ou d'un autre et ces collectifs affrontent des problèmes et des obstacles aussi semblables que leurs produits sont diversifiés. Les exigences tant pratiques que politiques de la production d'un magazine féministe sont énormes: l'investissement d'incalculables sommes de travail, d'énergie et de persévérance est essentiel à la survie de l'entreprise et même à ces conditions, la survie n'est pas assurée. Bien sûr, l'obstacle majeur est l'argent. Presque tous les périodiques féministes du Canada opèrent avec un budget ridicule, la majorité d'entre eux n'ont pas de locaux, pas d'employées rémunérées et tirent à moins de 2 500 exemplaires. Très peu peuvent s'offrir de la couleur à l'intérieur de leurs pages et la plupart ne peuvent pas payer leurs collaboratrices. Les sources de financement, dont aucune ne promet une bonne santé, sont la publicité, les abonnements, les ventes en kiosque et les subventions gouvernementales.



Les Maritimes se réveillent doucement. Deux nouveaux journaux de femmes viennent de sortir des eaux de l'Atlantique, *Réseau* au Nouveau-Brunswick et *Pandora* en Nouvelle-Écosse. Le vent qui souffle si fort ici va-t-il les encourager à continuer, même si le féminisme semble plutôt à la baisse en ce moment? En tout cas, les projets sont grandioses: *Réseau* ne veut rien de moins que regrouper l'ensemble des Néo-Brunswickoises, Acadiennes, anglophones et autochtones sous un même «parapluie», où chacun des groupes pourra déterminer ses propres priorités ainsi que les moyens à prendre pour atteindre ses objectifs», souligne Murielle Young, la coordinatrice provinciale du réseau, établi à Frédéricton. *Pandora* propose «de fournir aux femmes une alternative aux médias dominants, de retracer l'histoire et la culture des femmes des Maritimes, si souvent omises ou bafouées. Le journal n'a pas une seule voix; il n'y a pas d'opinion collective, de position éditorialiste. Chaque article reflète le point de vue des femmes qui écrivent», explique Betty-Ann Lloyd, coordinatrice de ce journal de Halifax.

*Pandora* était connue dans la mythologie grecque comme une femme qui, mécontente, avait ouvert une boîte fatidique et laissé s'échapper tous les esprits malins du monde. Pendant 24 pages, en noir et blanc, les petits malins ressemblent à l'exploitation des femmes reporters, aux femmes noires et à la paix, aux femmes qui pêchent, aux Nicaraguayennes, etc.



*Pandora* est trimestriel et s'adresse aux femmes de tous âges et de tous bords. Il veut privilégier les femmes «qui n'ont pas d'expérience dans l'écriture, et qui n'ont aucun accès aux médias». Ce journal est financé par les abonnements et les dons, mais on y découvre aussi de temps en temps un peu de publicité. Espérons que les petites malignes seront plus fortes que les malins!

*Réseau* est plus qu'un journal, c'est aussi un regroupement de femmes de langues et de cultures différentes, qui n'ont pas l'habitude de se côtoyer et de travailler ensemble. Chaque groupe ethnique dispose d'un conseil qui fonctionne indépendamment des autres; deux membres de chaque conseil sont élues pour un an et déléguées au comité de liaison du réseau. Pour la première fois, «les femmes auront réussi à relever le défi de partager leurs expériences, d'entreprendre des démarches en commun et de s'entraider pour mieux servir leurs causes de femmes néo-brunswickoises», explique Murielle Young. Le réseau existe officiellement depuis un an et demi et le journal, un trimestriel, en est encore au stade de bulletin de liaison. Il est financé par ses membres, 21 000 en un an, et par des subventions du programme promotion de la femme du Secrétariat d'État et de Canada au travail. Si le «parapluie» ne se referme pas dès la prochaine tempête, il aura des chances de devenir plus professionnel et, pourquoi pas, le premier journal féministe au Nouveau-Brunswick.

MYRIAME EL YAMANI

des intérêts divergeants. L'imagerie sexiste qui domine habituellement dans la publicité adressée aux femmes correspond difficilement aux objectifs d'une publication féministe. De leur côté, les annonceurs investissent dans des publications à fort tirage (ce qui inclue très peu de périodiques féministes) ou dans un public plus restreint mais financièrement plus aisé (ce qui exclue la majorité des femmes). Il n'y a pas assez de librairies et de cafés progressistes, même à Toronto, pour fournir à *Broadside* un revenu publicitaire suffisant. Alors, imaginez ce qu'il en est pour *Tapestry*, de Vernon, dans le sud-est de la Colombie-Britannique!

En moyenne, moins de la moitié des coûts totaux d'opération des publications sont couverts par les abonnements et les ventes en kiosques. Les éditrices se trouvent dans la situation étrange (et souvent inconfortable) de devoir concilier leur idéologie politique avec les besoins du marché. Peu d'entre elles acceptent de modifier leurs convictions – leur raison même de publier – pour les rendre plus rentables.

Le problème, c'est que les femmes qui achèteraient volontiers un magazine féministe ne le trouvent pas, à moins de fréquenter assidûment la librairie féministe locale, quand il y en a une. *La Vie en rose* peut être achetée au dépanneur du coin, mais il s'agit d'une heureuse exception. La majorité des périodiques féministes ont une distribution très limitée qu'ils n'ont pas les moyens d'améliorer, et dépendent presque exclusivement des abonnements. De plus, l'achat de publicité qui saurait attirer l'attention sur eux est trop coûteux et la publicité gratuite est difficile à dénicher. Or, comment les femmes peuvent-elles s'abonner au périodique féministe de leur localité si elles en ignorent même l'existence?

Les périodiques féministes ne peuvent certainement pas espérer être couverts par les grands médias. Deux semaines après la publication par *Broadside* d'une entrevue avec la première femme médecin à la clinique du docteur Morgentaler, à Toronto, le *Toronto Star* a poursuivi le sujet en affirmant qu'il était le premier média à en traiter.

Les subventions gouvernementales attribuées aux périodiques féministes sont difficiles à obtenir. Les magazines et journaux féministes, qui ont une idéologie explicite, peuvent difficilement compter sur les subventions comme source sûre de revenus; plus la publication est «radicale», moins le gouvernement y est sympathique. Les revues académiques ou littéraires, moins ouvertement politiques et se classant dans la catégorie des arts et de l'éducation, ont quelque accès aux fonds de l'État (ce qui leur permet de survivre sans ou avec peu de publicité). Environ la moitié de tous les périodiques féministes canadiens ne reçoivent aucune aide du gouvernement.

Inévitablement, les difficultés financières provoquent d'autres problèmes. Plusieurs éditrices se «brûlent» à force de travailler de longues heures pour peu de gratifications. Le reportage national, le journalisme d'enquête et même la précision de la nouvelle

constituent souvent des luxes inabordables. À l'encontre de la presse commerciale, la majorité des périodiques féministes ne peuvent s'assurer un budget de déplacement, se



payer des appels interurbains ou engager des vérificatrices pour garantir l'exactitude des faits publiés. Même si le design, lui, peut être amélioré sans augmentation des dépenses, l'argent est pour beaucoup dans l'allure d'un magazine: après quinze ans de parution, *Kinesis*, de Vancouver, est encore fait au traitement de texte, plutôt que photocomposé, et imprimé sur papier journal. Par contre, *Herizons*, de Winnipeg, est la contrepartie canadienne de *Ms*, le «newsmagazine» féministe et national des États-Unis, quoique beaucoup plus mince, beaucoup moins connu, avec un tirage de loin inférieur à *Ms* (ceci dit, le débat reste ouvert: le succès de *Ms* justifie-t-il la publicité et les articles qu'on y publie?).



Ironiquement, nous, les lectrices, attendons beaucoup plus des périodiques féministes que de la presse commerciale. Malgré leurs ressources limitées, nous exigeons

d'eux qu'ils analysent toutes les questions qui concernent les femmes, qu'ils couvrent toutes les activités féministes, et qu'en plus ils le fassent selon notre perspective politique. Les publications traditionnelles ne semblent devoir rendre de comptes à personne (sauf peut-être à leurs publicitaires); les éditrices de périodiques féministes, elles, ont à satisfaire les membres d'un mouvement très diversifié et exigeant.

## Les belles américaines

Aux États-Unis, les périodiques féministes ont quelques avantages sur leurs parallèles canadiens. Bien que leur nombre absolu soit plus élevé (l'édition de 1986 de l'*Index/Directory of Women's Media* en compte 331), ils sont proportionnellement plus rares, compte tenu de la population. Leur nombre suit une courbe ascendante, mais plus lente qu'au Canada. Un article du *New York Times*, au début du mois de mars, attribuait cette croissance au désillusionnement des féministes devant la défaite au Congrès de l'amendement sur l'égalité des droits (ERA). Une couverture déficiente (encore une fois) dans les médias traditionnels, comme le besoin de mettre leur énergie dans une activité nécessaire et plus continue, conduit plusieurs femmes à lancer leurs propres publications.

Les périodiques féministes américains ont l'avantage d'avoir accès à un marché plus vaste et souvent plus concentré. Même si plusieurs accusent les mêmes difficultés financières que les journaux canadiens (*Off our backs*, de Washington, D.C., légèrement plus ancien que *Kinesis*, est lui aussi fait au traitement de texte et imprimé sur papier journal), quelques-uns sont encore plus spécialisés et plusieurs ont les budgets nécessaires pour s'assurer des recherches approfondies, des collaboratrices réputées, un design professionnel, un plus grand tirage et un personnel salarié. Il n'y a pas d'équivalent canadien, par exemple, au *Women's Art Journal*, un magnifique périodique produit au Tennessee, ou à *Heresies*, un imposant journal new-yorkais sur les arts et la politique. Ceux-ci paraissent seulement deux fois l'an, mais leurs articles sont exceptionnellement bien documentés, leurs collaboratrices sont expertes dans les domaines traités, la qualité du papier et de la reliure se rapproche de celle d'un livre de qualité et ils sont distribués à la grandeur du pays. Le chemin sera long avant de produire des publications similaires au Canada.

En dépit des obstacles et des frustrations qu'entraîne la production d'un périodique féministe au Canada, en dépit de l'abnégation et de la persévérance que cela exige, la presse féministe canadienne continuera sans doute à se développer. Quelques publications mourront certainement, mais d'autres, plus nombreuses, les remplaceront. Pourquoi? Parce que les femmes ont besoin d'une voie d'expression et que personne ne parlera à leur place.

**Paula Synowich**, étudiante et membre du Comité-femmes de l'UQAM, collabore aux Archives lesbiennes et à d'autres magazines ou journaux.