
Le « nouveau journalisme » américain et la presse québécoise à la fin du XIX^e siècle

Jean de Bonville
*Département d'information
et de communication
Université Laval*

À la fin du XIX^e siècle, les élites culturelles de plusieurs pays d'Europe s'inquiètent de la propagation d'un « nouveau journalisme », apparu aux États-Unis dans les années 1880, qui menace les traditions du journalisme politique et littéraire encore dominant (Marzolf, 1984). Dans les milieux de la presse, cependant, cette nouvelle mode compte des adeptes. William T. Stead, l'éditeur de la *Pall Mall Gazette* de Londres, par exemple, en adopte certaines innovations (Brake, 1994 : 83-103). La France, patrie du journalisme littéraire, n'échappe pas au phénomène (Ferenczi, 1993). « L'information, écrit Émile Zola en 1888, a transformé le journalisme, tué les grands articles, tué la critique littéraire, donné chaque jour plus de place aux dépêches, aux nouvelles grandes et petites, aux procès-verbaux des reporters et des interviewers... » (cité dans Durand, 1994 : 135).

Pas plus que leurs mères patries respectives, le Canada et le Québec ne peuvent se soustraire à l'influence des nouvelles formes de journalisme dont la presse américaine fait l'expérience entre 1880 et 1900. À l'intention de « ceux qui ne peuvent encore se réconcilier avec le journalisme moderne », le rédacteur de *La Presse* affirme, que « toute autre forme de publicité¹ ne serait que le chemin

1. Entendue ici dans le sens étymologique de rendre public.

de la banqueroute. Les éditeurs n'ont pas le droit de s'y condamner de propos délibéré. Il n'y aurait aucun intérêt pour qui que ce soit à placer l'élément canadien-français sur un pied d'infériorité » (*La Presse*, 27 mai 1904).

Cependant, au-delà des formules lapidaires, que veulent dire les journalistes québécois lorsqu'ils affirment, comme ce rédacteur de *La Patrie* (3 mars 1902), que « chez-nous, nous sommes américains en journalisme » ? Quand cette acculturation a-t-elle commencé à se manifester ? Est-elle aussi généralisée qu'on le laisse croire ? Pour répondre à ces questions, il faut mettre en parallèle l'évolution de la presse québécoise et de la presse américaine entre 1880 et 1910. On y observe que le « nouveau journalisme », qui repose sur l'exploitation systématique des techniques de reportage, a profondément évolué durant ces quelques décennies.

LE « NOUVEAU JOURNALISME » AMÉRICAIN

Les Américains n'ont pas inventé le reportage, mais ils l'ont adopté très tôt et l'ont progressivement transformé². James Gordon Bennett établit solidement la formule du reportage au *New York Herald*, fondé en 1835. Dans les années 1840, avec la construction d'un vaste réseau télégraphique et la fondation de l'Associated Press, sont posées les bases d'un véritable système de collecte des nouvelles. La guerre de Sécession fournit l'occasion non seulement de mettre ce système à forte contribution, mais aussi de mesurer les résonances profondes que provoquent chez les lecteurs certaines catégories de nouvelles. Transplanté en Amérique, le reportage s'adapte à son nouvel environnement. Le gouvernement central y pèse moins lourd qu'en Angleterre, et le compte-rendu des délibérations parlementaires y présente moins d'importance. Durant la guerre de Sécession, l'événement, dans toute sa force brute, s'impose à l'attention de la presse. Toutefois, jusque dans les années

2. Déjà au milieu des années 1830, « le reporter était le type du journaliste anglais, espèce de greffier qui se regarde comme chargé de dresser le procès-verbal des événements » (Faucher, 1836 : 684). Les principaux quotidiens londoniens en affectaient chacun une quinzaine à la rédaction des comptes rendus des séances du parlement (Faucher, 1836 : 691).

1870, les nouvelles ne constituent pas l'élément central du contenu de la presse américaine. Les nouvelles sont souvent de brèves dépêches télégraphiques, et les articles de fond demeurent les plus valorisés. Mais les choses changent rapidement au cours du dernier quart de siècle : la collecte, la mise en forme et la diffusion des nouvelles deviennent alors les fonctions principales de la presse.

La métamorphose fait appel à un écheveau complexe de facteurs que nous allons analyser pour en saisir les relations. L'industrialisation consécutive à l'expansion vers l'Ouest, à une immigration massive, à la construction de routes, de canaux, de chemins de fer, de lignes télégraphiques, fait littéralement exploser la population de plusieurs villes. À la fin du siècle, les agglomérations urbaines de New York, de Boston, de Philadelphie, de Chicago dépassent toutes le million d'habitants. Dans les quartiers populaires de ces grandes villes, les immigrants maîtrisant mal l'anglais et les travailleurs peu scolarisés s'entassent par centaines de milliers. Peu intéressés par les débats partisans qui noircissent les colonnes des journaux politiques, ils sont encore moins enclins à déboursier les quatre sous l'exemplaire qu'on en demande. Pour les amener à lire les journaux, il faut en réduire le prix et en changer le contenu. C'est ce à quoi vont s'appliquer plusieurs éditeurs américains, durant le dernier quart de siècle. Des quotidiens sont alors offerts à deux sous pour quatre pages puis deux sous pour huit pages et, à la fin du siècle, à un sou pour huit pages. Ces réductions sont rendues possibles par la chute du prix du papier-journal, qui se poursuit sur plusieurs décennies à partir des années 1860, et par la forte augmentation des recettes publicitaires, dont la proportion dans le revenu des entreprises de presse dépasse en moyenne 60 % au début du XX^e siècle (Norris, 1990 : 49). Cependant, la popularité du journal bon marché ne s'explique pas sans d'importants changements dans le contenu : il faut remplacer les opinions partisans qui divisent les lecteurs par des informations qui les intéressent tous. Les équipes de reporters s'élargissent donc pour assurer la collecte systématique et détaillée des nouvelles ; elles complètent, sur une base locale, les services de l'Associated Press et des agences de presse étrangères.

Grâce à ces changements, les tirages montent en flèche et, à la fin du siècle, les plus importants quotidiens de New York dépassent

le million d'exemplaires. Ils s'adressent à une clientèle diversifiée, composée de travailleurs et de cols blancs, de ménagères et de jeunes, de citadins et de campagnards. Leur volume augmente sensiblement, passant progressivement de 8 à 24, voire à 32 pages, en semaine, et à une centaine de pages le dimanche. Les journaux sont devenus des entreprises industrielles lourdement mécanisées, fortement capitalisées et très rentables.

La transition du journalisme traditionnel au « journalisme moderne » s'est produite à la faveur d'une série d'innovations dont l'effet cumulatif devait donner le modèle de reportage américain du début du siècle. Signalons-en les principales.

Les instigateurs du « nouveau journalisme », dans les années 1880, assignent un rôle différent à la presse : celle-ci ne doit pas se limiter à discourir sur la réalité, mais elle doit au besoin contribuer à la changer. Dans cet esprit, Joseph Pulitzer mène, à la tête du *World* de New York, un grand nombre de « croisades » pour l'amélioration des conditions de vie des milieux populaires et contre différentes formes d'exploitation économique ou de corruption politique. Il organise aussi des activités en faveur des moins bien nantis, comme la distribution d'étrennes à Noël ou des excursions à la campagne. La défense des faibles contre les puissants, des administrés contre les dirigeants est un moyen efficace d'attirer la sympathie des lecteurs des classes populaires et sert évidemment les intérêts commerciaux du journal. La politique de Randolph Hearst, le principal concurrent de Pulitzer, ne peut être formulée plus clairement que dans le *New York Journal* (3 décembre 1897).

When it adopted the two mottoes : « While others talk the Journal acts » and « What is everybody's business is the Journal's business », it [The Journal] showed how the multitudes that are individually helpless against the rapacity of the few could be armed against the despoilers. With an Advocate of the People to keep a vigilant eye on the proceedings of public servants and bring them into court when they prove unfaithful, our judges will have a chance to show that they are ready to render justice in all cases, and the dying popular confidence in the bench will revive. The Journal intends to be that advocate (cité par Bleyer, 1927 : 365).

La suspicion des journaux populaires à l'endroit des « trusts », des monopoles, des politiciens et des fonctionnaires inspire dans les années 1900 les instigateurs du *muckraking journalism*, une autre

forme de ce que l'on désignera par la suite comme l'*investigative journalism* (Blevens, 1997).

Dans les affaires criminelles, selon cette même conception de la presse, les journaux ne doivent pas se limiter à reconstituer les crimes et à rapporter les procès. Ils doivent en outre débusquer et faire châtier les coupables. En 1897, par exemple, Hearst affecte une trentaine de reporters à la recherche d'un meurtrier et, deux ans plus tard, il offre une forte récompense aux personnes qui contribueraient à l'arrestation d'un criminel.

Une autre innovation importante a consisté dans la redéfinition de la nouvelle. Pour les journalistes américains de la fin du siècle, une nouvelle est ce qui intéresse les gens : « *News is anything selected for treatment by a newspaper that is so treated that it interests a number of persons* » (Johnson, 1928 : 48). L'introduction dans la presse américaine de cette nouvelle *philosophy of human interest* a entraîné le rejet des critères qui avaient jusqu'alors présidé à la pondération des nouvelles. À telle enseigne qu'un ancien rédacteur en chef du *Sun* de New York pouvait écrire en 1894 : « *The word « news » has an entirely different significance from what it possessed twenty-five or thirty years ago under the ancient common law of journalism derived from England* » (cité par Bleyer, 1927 : 305). Dans le journalisme ancien, la valeur d'une nouvelle dépendait de l'importance des faits rapportés, du point de vue des élites politiques et socioéconomiques ; dans le « nouveau journalisme », elle découle de l'intérêt suscité chez le lecteur. Dans le journalisme ancien, on employait le mot intelligence pour désigner l'information ; dans le « nouveau journalisme », il est plutôt question de *story* (Given, [1907] 1913 : 28 ; Schudson, 1978 : 89). La nuance est significative. Le journaliste américain du début du siècle doit raconter une « histoire », et cette « histoire » doit être intéressante. Tous les journaux qui ont contribué à l'émergence du « nouveau journalisme » ont exploité de manière plus ou moins intensive l'aspect *human interest* dans leurs nouvelles. Cet ingrédient indéfinissable se trouve plus souvent dans les événements de la vie quotidienne qui se déroulent dans un environnement familier aux lecteurs. D'où l'importance croissante des faits divers, des nouvelles locales ou des activités sportives. Mais pour rendre son histoire

intéressante, le narrateur doit disposer d'un espace suffisant : les nouvelles brèves de naguère, dont la présentation faisait dire à Arthur Buies (1888 : 50) qu'elles étaient « attachées les unes aux autres comme des coquilles à la queue d'un chat », s'allongent donc sensiblement.

Les journaux américains accordent depuis longtemps plus d'importance aux nouvelles que la presse de plusieurs pays européens³, mais les éditeurs de la fin du siècle vont explorer jusqu'à la limite les implications de la notion de *newspaper* ou de « papier-nouvelles » comme les appelaient autrefois les éditeurs bas-canadiens. L'information devient l'ingrédient le plus important dans le contenu des journaux. Les éditeurs, selon qui l'abondance, la fraîcheur et l'exclusivité des nouvelles constituent le principal attrait du journal, mettent tout en œuvre pour en assurer la collecte. Les effectifs de reporters augmentent et le fonctionnement de la salle de rédaction s'organise autour de la production des nouvelles. Comme la société devient plus complexe, que la fonction publique et les autres bureaucraties se développent rapidement, les nouvelles reposent de plus en plus souvent sur des déclarations. Les journalistes mettent donc au point la technique de l'« entrevue », qui transforme en fait le discours des acteurs de l'actualité. Cependant, dans l'esprit du « nouveau journalisme », il ne suffit pas de publier des nouvelles, et l'éditeur d'un grand journal ne peut plus se complaire dans une attitude passive. Au contraire, il lui faut les cueillir à la source. Hearst n'explique pas autrement le succès de son journal :

In the first place, fait-il écrire dans le New York Journal (8 novembre 1896), it was determined to get all the news, and the Journal realized what is frequently forgotten in journalism, that if news is wanted it often has to be sent for. The Journal had made it its business to reach out for news wherever it is to be had, considering neither precedent, difficulty nor cost. When the ordinary news channels are blocked or inadequate, the Journal dispatches its own correspondents to the points, however distant, where the news is to be obtained, and even presses monarchs and statesmen into its service (cité par Bleyer, 1927 : 362).

3. Ce trait ne manque pas de frapper l'observateur étranger du milieu du XIXe siècle. De ce point de vue, écrit un visiteur français « la presse est donc une institution essentiellement anglo-saxonne » (Montégut, 1856 : 567 ; Chalaby, 1996).

Pour garantir la diligence et l'exclusivité des nouvelles, Hearst va même jusqu'à mettre sur pied sa propre agence de presse, l'International News Service. Mais le journal de Hearst et ses épigones poussent cette logique jusqu'à l'excès : lorsque les nouvelles intéressantes font défaut ou que la concurrence les y pousse, ils imaginent des entrevues, inventent des nouvelles, créent des événements (Bleyer, 1927 : 376-378 ; Anonyme, 1909a : 323). Le *New York Journal* (13 octobre 1897) ne fait pas de secret de sa politique à cet égard : « *The new journalism of to-day prints the news too, but it does more. It does not wait for things to turn up. It turns them up* » (cité par Bleyer, 1927 : 371).

L'innovation la plus notable, enfin, relève de la mise en page. En effet, pour donner du relief aux nouvelles et renforcer leur *human interest*, les partisans du « nouveau journalisme » utilisent à fond les techniques typographiques à leur disposition. Au milieu des années 1880, le *World* de Pulitzer publie sur une base régulière des illustrations d'actualité. Une dizaine d'années plus tard, à la suite de l'invention de la similitravure, la photographie fait son entrée dans la presse quotidienne. La guerre hispano-américaine de 1898 est l'occasion d'une exploitation intensive et systématique des gros titres (Mahin, 1920 : 103-105). À partir de cette époque, les grands quotidiens populaires rompent avec la tradition qui consistait à n'utiliser les gros caractères qu'à l'occasion et parcimonieusement. Ils spécialisent la première page qui devient la vitrine du journal : dès lors les principales nouvelles se déploient à la « une », coiffées de titres-bandeaux à plusieurs niveaux. La couleur fait aussi son apparition : utilisée régulièrement dans les bandes dessinées, elle renforce à l'occasion l'importance d'un titre. Au fur et à mesure que le volume du journal augmente, les gros titres, les illustrations et la photographie se répandent dans toutes les pages. Pour faciliter la lecture de ces « gros » journaux, les éditeurs en spécialisent l'espace : les nouvelles locales, nationales et internationales de même que les rubriques spécialisées sont regroupées en autant de sections contenant en outre les annonces destinées aux lecteurs présumément intéressés par ces différents sujets.

Les journaux de Pulitzer et de Hearst ont particulièrement contribué à la formulation et à la propagation du « nouveau

journalisme » américain. Pour désigner leur façon particulière d'exploiter à fond toutes les ressources du reportage afin de susciter l'intérêt des lecteurs, les contemporains ont inventé l'expression *yellow journalism*⁴. Le premier commandement de ces journaux est simple : donner au public ce qu'il demande, c'est-à-dire non pas tant de l'information que des sensations (Garnsey, 1897 ; Anonyme, 1909b ; Ross, 1910 : 303 ; Reid, 1913 : 300-306). C'est le moyen le plus sûr dont disposent les éditeurs pour assurer la rentabilité de leur journal, devenu une véritable entreprise commerciale : « *His object is not to inform the world. Neither is that what his readers expect of him. The theory which underlies the methods of conducting the business is that most people buy a newspaper for a sensation, and the reward for gratifying this demand is advertisement which increases circulation* » (Steffens, 1897 : 458). Une autre caractéristique typique des *yellow newspapers* est leur tendance à se mettre en vedette non seulement en menant des croisades pour les causes sociales les plus disparates, mais en attirant l'attention sur eux, en se proclamant les meilleurs. Le *World*, le *Journal* et leurs concurrents populaires revendiquent, qui le tirage le plus élevé, qui le service d'information le plus complet, qui les nouvelles les plus récentes ou les plus intéressantes.

Ces journaux réalisent la synthèse exemplaire des nouvelles formules mises au point dans les années 1880 et 1890 :

Yellow journalism, écrit une observatrice pourtant bien disposée à leur endroit, *is outwardly distinguished by the flaring make-up of the paper, the striking headlines in startling type and the free use of illustrations ; by the attention given to crime, sports, divorces and the tragic aspects of life in general ; and by the constant appeal to the emotions in the presentation of the news. Human interest goes into every column ; everything is a story and is told as such* (Commander, 1905 : 150).

4. L'expression vient de la couleur dans laquelle est imprimé le personnage central d'une bande dessinée du *World*, « The Kid of Hogen's Alley ». Après le départ de son créateur, R. F. Oucault, pour le *New York Journal*, principal concurrent du *World*, George B. Luks prend la relève. « Yellow Kid » paraît donc dans les deux journaux. À l'origine, l'expression ne présente pas les connotations fortement péjoratives qu'elle acquiert par la suite dans l'historiographie : il s'agit plutôt d'une façon familière de désigner une nouvelle forme de journalisme.

Contrairement à ce que peut suggérer l'expression, qui s'est par la suite chargée de connotations péjoratives, les grands journaux populaires font preuve d'un moralisme à toute épreuve et se gardent bien de scandaliser leur public. En effet, reconnaissent leurs éditeurs, s'il faut faire de la place aux affaires criminelles parce que les lecteurs en raffolent, il importe de respecter les susceptibilités morales : « *We have to be pretty careful about that, confesse l'administrateur d'un journal de Boston, for while it would increase the circulation it would lose me a small class of readers who are a good deal to some of our advertisers* » (Steffens, 1897 : 460).

LE JOURNALISME QUÉBÉCOIS ET LE MODÈLE AMÉRICAIN

Les contemporains ne s'entendent pas sur l'ampleur de la pénétration du modèle américain au Québec et au Canada. Pour certains, il se manifeste déjà au début des années 1880 (White, 1883 : 15). D'autres, au contraire, comparant la presse des deux pays, vers 1890, insistent sur la retenue dont font preuve les journaux canadiens dans leur traitement des nouvelles (Harte, 1891 : 417). Une vingtaine d'années plus tard, Robson Black critique les journalistes canadiens qui n'ont pas le don, comme leurs homologues américains, d'exploiter le *human interest* des nouvelles (Black, 1909 : 438-439). L'auteur d'une publicité de *La Presse* affirme que « ... *the Canadian press have usually steered clear of that sensationalism that marks many of the United States papers and which has made the way for what is now familiarly known as the yellow journal* » (*Canadian Newspaper Directory*, 1903 : 4). Pourtant, selon l'Américain Samuel Moffett, « *the Canadian journals are American in their whole tone, their makeup, their typography, their estimate of the value of news and their manner of presenting it* » (Moffett, [1907] 1972 : 96). La même équivoque se retrouve dans l'historiographie. Paul Rutherford (1975 : 190), par exemple, soutient que la presse canadienne est peu touchée par le *yellow journalism*, tandis que Minko Sotiron (1997 : 17-18) pense le contraire. Selon Ruth Radler, auteure d'une analyse de contenu de la *Gazette* et du *Star* dans les années 1920, il en est du journalisme américain comme des clubs Rotary et du *slang* : « *Canada is adapting these new institutions to her own conditions* » (Radler, 1930 : 104).

Ces divergences s'expliquent sans doute par les différences de perspective. Selon le point de vue d'où elle est jugée, la presse américaine de la fin du XIX^e siècle apparaît comme un modèle ou un repoussoir. Pour la plupart des journalistes, les États-Unis sont le pays de l'information factuelle, rapide et abondante, le pays du reportage, du journalisme novateur, qu'il faut imiter. Pour plus d'un esprit moraliste, au contraire, le sensationnalisme de la grande presse américaine est un travers condamnable. Thomas White et Robson Black ont des points de vue différents à cet égard. Le premier est l'éditeur d'une feuille conservatrice et se décrit lui-même comme *old-fashioned* ; le second, plus jeune, travaille dans des journaux, le *Montreal Star* notamment, qui s'inspirent des façons de faire américaines. L'historien Paul Rutherford a raison d'affirmer que la presse canadienne ne tombe pas dans les excès des *yellow newspapers* américains, mais il compare alors l'ensemble des quotidiens canadiens avec les journaux jaunes américains les plus connus. La perspective change si on prend soin d'apparier les termes de la comparaison. Ainsi, si on considère l'ensemble de la presse canadienne et américaine, on est forcé de constater que le *yellow journalism* touche une minorité de publications aux États-Unis aussi bien qu'au Canada⁵. En revanche, si on s'intéresse à cette variante spécifique du journalisme nord-américain, il faut en identifier, pour comparer, les seuls représentants canadiens et non pas observer l'ensemble de la presse. Camille Roy (1907 : 336, 334), tout en dénonçant le « goût américain » de certains quotidiens montréalais, se console de ce que le « journalisme québécois [au sens de la ville de Québec] est plus sobre en ses manières ». Cette distinction a valeur universelle en ce qui concerne la presse nord-américaine de la fin du XIX^e siècle. Pour des raisons sur lesquelles nous reviendrons plus loin, le « nouveau journalisme », en particulier dans sa variante *yellow journalism*, est un phénomène exclusif aux grandes villes. En effet, les investissements requis pour appliquer la formule ne sont disponibles que sur les plus importants marchés. Plusieurs villes américaines offrent des conditions favorables au nouveau

5. Dans une étude sur un échantillon de 147 quotidiens américains, Delos F. Wilcox range moins du tiers des publications dans la catégorie *yellow journals*. Les critères de classement retenus sont les thèmes abordés et la manière de les traiter (Wilcox, 1900 : 78).

journalisme, mais, au Canada, seules Montréal et Toronto réunissent le nombre de consommateurs nécessaire à son succès. La question sera donc de savoir si le « nouveau journalisme », y compris sa variante *yellow journalism*, s'est manifesté à Montréal au tournant du siècle et, le cas échéant, selon quelles modalités.

Les grands quotidiens montréalais, le *Star* et *La Presse*, en particulier, connaissent une évolution comparable à celle des principaux représentants du « nouveau journalisme » américain. Dans les années 1880, ils adoptent tous les deux la stratégie du journalisme populaire à la Pulitzer et se lancent dans une interminable série de croisades (Rutherford, 1975).

Le *Star* fait campagne pour la pasteurisation du lait et, durant l'épidémie de petite vérole de 1885, pour la vaccination obligatoire. En 1888, dans le but de convaincre l'administration municipale d'améliorer l'entretien des routes et des trottoirs, il met en place la Citizen's Volunteer Pick and Shovel Brigade. En 1897, le journal rassemble 100 000 \$ qui doivent servir à combattre la famine qui sévit en Inde. Lors de la guerre des Boers, le *Star* fait campagne en faveur de la participation du Canada au conflit, et son propriétaire prend une police d'assurances d'une valeur de un million de dollars en faveur des soldats qui mourront en Afrique du Sud. En 1910, le journal met au jour une importante fraude commise par un courtier en valeurs mobilières et offre une récompense de 10 000 \$ pour son arrestation (Anonyme, 1969 : 5-6).

La Presse n'est pas en reste. Elle mène des campagnes en faveur d'une loi sur le travail des femmes et des enfants, contre la corvée, pour l'uniformisation de la taxe d'eau et les écoles du soir. Elle prend plusieurs initiatives favorables à son lectorat populaire : bureau de placement, exposition des industries domestiques, promotion de l'épargne populaire et de caisses d'économie pour les enfants, distribution d'étrennes aux enfants pauvres, organisation de pique-niques au bout de l'île, etc. Elle appuie des causes populaires comme la fondation du conservatoire Lasalle et de l'hôpital Sainte-Justine. Durant l'hiver particulièrement rigoureux de 1902, elle dénonce les marchands qui font monter les prix du charbon. Elle offre à ses lecteurs des services que plusieurs n'auraient pas les moyens de se procurer : cours de doigté du piano, cours de coupe

de vêtements, recherche d'enfants perdus grâce à la publicité gratuite du journal, etc.

En quête d'un lectorat ouvrier, le *Star* et *La Presse* privilégient les causes sociales dont les milieux populaires sont les premiers bénéficiaires. Ainsi, dans *La Presse*, Jules Helbronner prend la défense des travailleurs sous le pseudonyme de Jean-Baptiste Cagnepetit (de Bonville, 1975). En 1896, le *Star* commande à Herbert B. Ames une enquête sociologique de grande envergure sur les conditions de vie dans les quartiers ouvriers de l'ouest de Montréal, dont les articles sont ensuite publiés en volume (Ames, 1897). De manière générale, les journaux s'attaquent à des problèmes concrets et n'avancent pas de réformes sociales globales (Rutherford, 1975 : 184). Si la défense des classes populaires leur attire la sympathie des ouvriers, elle risque de leur aliéner certaines catégories de lecteurs. Au fil des ans, les questions civiques, qui ne présentent pas ce risque, prennent donc plus d'importance. La dénonciation de la corruption d'édiles et de fonctionnaires municipaux, l'étalage des abus dans l'exploitation des services publics par des monopoles privés deviennent alors autant d'occasions pour les quotidiens de poser en défenseurs du simple citoyen.

Ces campagnes servent les intérêts commerciaux de l'entreprise de presse ou, en tout cas, ne doivent jamais les compromettre. Cela explique que les contemporains ne parviennent pas à déceler de politique cohérente dans cette stratégie⁶. Plus sûrs pour le journal sont les coups promotionnels qui le mettent explicitement en vedette. Par exemple, au cours de l'hiver en 1901, *La Presse* commandite une expédition sur le Saint-Laurent afin de démontrer la possibilité de la navigation d'hiver (Felteau, 1983 : 354). En 1904, elle fait grand état d'expériences de radiotélégraphie menées entre son siège social et son bureau de Joliette. Les activités de cet ordre

6. « *The paper's editorial course is frequently criticised as being uncertain. Speaking frankly, one may say that it has no sustained policy on any subject. It has earnestly advocated many reforms, and usually with success, but when the immediate object in view is attained The Star passes onto some other popular matter and drops its old controversies into the waste basket of oblivion. Mr. Graham, I think, likes to be on the winning side* » (A.H.U. Colquhoun, 1895 : 7).

sont nombreuses et diverses : lancement de montgolfières aux couleurs de *La Presse* ou de *La Patrie*, organisation de concours de toutes sortes, participation de journalistes à une course autour du monde, etc. Dans l'esprit des éditeurs, l'argument promotionnel le plus convaincant est leur tirage. C'est pourquoi le *Star*, *La Presse* et *La Patrie* rivalisent d'astuces pour faire ressortir l'importance de leur lectorat. En 1910, ces deux derniers, quotidiens de langue française, portent même en cour de justice le différend à propos de leurs tirages respectifs (Archives nationales du Québec : Fonds Trefflé Berthiaume). Les responsables de *La Presse*, en particulier, ne savent quoi inventer pour mousser le titre : projections lumineuses sur l'édifice du journal présentant le tirage des principaux quotidiens de Montréal, gravure d'un jeton de concours dont l'envers porte la mention « Circulation 100,000. Le plus grand journal du Canada », inscription de ce même slogan sur la montgolfière lancée au-dessus de Montréal, mention du tirage dans l'oreille gauche du cartouche de titre, autopublicité dans les pages du journal, etc. (Felteau, 1983 : 367, 369, 351). Ce type d'autopromotion constitue, d'après le témoignage des contemporains et le jugement des historiens, un des traits les plus caractéristiques du *yellow journalism* américain (Wilcox, 1900 : 77 ; Schudson, 1978 : 95-97).

En réponse aux attentes du public, les quotidiens montréalais du tournant du siècle accordent une place privilégiée aux nouvelles. En effet, le public « est pris d'une soif inextinguible de nouvelles. Il lui en faut sur tout et de partout. L'histoire quotidienne des cinq parties du monde doit lui être racontée, chaque matin, et il s'attend d'être renseigné en outre sur tout ce qui se passe dans son propre pays, dans sa ville, dans son village et jusque chez son voisin. [...] Ce n'est pas la nouvelle déjà vieille de quelques heures que le lecteur de journal demande ; il veut la primeur, il veut être le premier renseigné (*La Presse*, 27 mai 1904 : 4). Reporter à *La Patrie* avant de devenir rédacteur en chef de *La Presse*, en 1909, puis conservateur de la Bibliothèque Saint-Sulpice, Ægidius Fauteux tente de caractériser et de dater la transformation. Sous le pseudonyme de Ludovic Morel, il écrit en 1909 :

Le journal d'aujourd'hui n'est pas seulement extérieurement différent de celui d'autrefois, il l'est pour ainsi dire essentiellement. D'organe

d'opinion, il est devenu moyen d'information. On n'y cherche que le fait. La place d'honneur n'est plus à l'article de fond, elle est toute à la nouvelle. Cette transformation avait sans doute été préparée de loin, mais elle s'est opérée presque d'un coup, il n'y a pas encore bien longtemps, quinze ou vingt ans peut-être (Morel, 1909).

Non seulement les nouvelles sont-elles plus nombreuses, elles sont aussi différentes des brèves dépêches télégraphiques de naguère. Lorsque le sujet s'y prête, elles contiennent la narration d'une histoire propre à susciter l'intérêt des lecteurs. Comme leurs homologues américains, déplore le propriétaire de la *Gazette*, certains éditeurs québécois cherchent à provoquer des sensations : « ... *the wants of the public have to be met. The passion for news, like jealousy, grows by what it feeds on, and this passion has developed a form of newspaper enterprise in these days which I confess I am conservative and old-fashioned enough not to admire. I mean the passion for sensationalism* » (White, 1883 : 15).

À partir de février 1905, à gauche du cartouche de *La Presse*, les lecteurs peuvent lire les mots « Journal à nouvelles ». Certes, la conversion du quotidien au journalisme de reportage date déjà de plusieurs lustres, mais cette mention est révélatrice d'une politique éditoriale explicite, dont fait état un document de gestion interne, non daté, intitulé « Opinions nouvelles sur les moyens d'améliorer la publicité de « *La Presse* » et d'en augmenter la circulation ». Voici quelques-unes de ses recommandations :

Exploiter, pendant une semaine, toutes les nouvelles locales, en suivant une ligne particulière de chemin de fer. Un autre tantôt, prendre une autre ligne, etc. Donner plus de nouvelles des centres et de la Province en général. Inclure les nouvelles des États-Unis dans l'édition du Canada. [...] La rédaction devrait avertir le gérant de la circulation lorsqu'il y a de grosses nouvelles, afin qu'il puisse envoyer des extras à qui de droit. Le sommaire est toujours agréable au lecteur. Il serait d'autant plus utile qu'il aiderait à la circulation. Ainsi, le petit vendeur s'habituerait, immédiatement, en recevant son journal, à voir le fait saillant, le plus sensationnel. Ce serait pour lui une vraie réclame pour la vente du journal. Avoir plus de correspondants surtout dans la Province de Québec. [...] « *La Presse* » devrait toujours avoir assez de matière, soit nouvelles et annonces, pour ne pas imprimer moins de douze pages. Enfin donner au peuple ce qu'il demande » (Archives nationales du Québec : Fonds Trefflé Berthiaume).

La mise en application de ce type de politique explique d'ailleurs la domination du journal sur ses concurrents : « *La Presse*, lit-on dans le journal du 12 décembre 1904, doit ses succès à la supériorité, sur tous les autres journaux, de son service de nouvelles » (cité par Heintzman, 1977 : 18).

Les contemporains observent dans le journalisme québécois des traits empruntés aux techniques américaines de reportage. Le télégraphe est d'utilisation intensive depuis longtemps. Déjà, en 1879, *La Patrie* (24 février 1879 : 1) déplorait que les journaux québécois dussent « faire du journalisme à l'américaine, se lancer dans des frais télégraphiques énormes ». À la même époque, le *Star* et le *Witness* comptaient de petites équipes de reporters. L'entrevue est pratiquée au début des années 1880 par plusieurs journaux dont le *Star* et *La Presse* (Anonyme, 1969 : 6 ; *La Presse*, 27 janvier 1886, pour un exemple du type d'entrevue pratiquée à l'époque) au point que Thomas White (1883 : 15) en dénonce l'usage, selon lui abusif :

The interviewing system, an excellent form sometimes of communicating valuable information to the public, has been so abused that it is almost a dangerous thing for a man, especially if he has any public position, to venture an opinion in presence of a newspaper reporter. Even the sanctity of home is invaded, and the family skeletons dragged from their cupboards, and dished up in spiciest form to minister to the prurient tastes of the public.

Toutefois, de tels excès sont anodins en regard de pratiques auxquelles se livrent, au tournant du siècle, certains journalistes. Un reporter de *La Presse*, par exemple, était réputé pour son esprit inventif. Lorsque des renseignements lui manquaient, il lui arrivait de les imaginer ou même de forcer la réalité, conformément au précepte de Hearst – « *It does not wait for things to turn up. It turns them up* ». Ainsi, participant à une expédition vers l'Arctique comme représentant de *La Presse*, le reporter en question fomenta une mutinerie qui lui donnera un papier « sensationnel » (Prévoist, 1955 : 7). Les affaires criminelles se prêtent bien aux reconstitutions de toutes sortes, et les reporters québécois ne se privent pas d'imiter leurs homologues américains en la matière (Drummond, 1896 ; Clark, 1896). Leur comportement soulève cependant des protestations, voire des poursuites (voir Rapports judiciaires du Québec, 1908 : 269-273 à propos d'une accusation de fabrication

de faux document par le même reporter de *La Presse*). Ce ne sont là que des bavures aux yeux des éditeurs de journaux populaires, pour qui le devoir de la presse est de

prolonge[r] jusqu'aux confins du monde, s'il le faut, le pouvoir d'information de la justice [...] [Le rôle des journaux] dans ces grandes affaires criminelles où la justice, entourée de mystère, tâtonne et s'égaré, est plutôt bienfaisant, et nous serions bien surpris si, dans les conjonctures présentes, par l'appel énergique qu'ils font à toutes les mémoires, à toutes les bonnes volontés, à toutes les consciences, ils n'arrivaient pas à mettre la justice en possession du renseignement décisif qui lui permettra d'arrêter l'immonde satire qu'elle recherche (Archives de l'UQAM, Fonds Arthur Dansereau : manuscrit d'un article daté d'avril 1906).

Mais tous n'abondent pas dans le même sens et Armand Lavergne se fait le porte-parole, à la Chambre des communes, de ceux qui ne croient pas que « les reporters aient le droit ou la mission de jouer au policier » (Chambre des communes, *Journal des débats*, 28 mars 1905 : 3367). Olivar Asselin dénonce lui aussi dans *Le Nationaliste* (22 avril 1906) les pratiques de ces reporters qu'il considère comme des « gredins » (cité dans Asselin, 1937 : 40).

Quoi qu'il en soit de ces réserves, les reportages sur des crimes se prêtent admirablement à l'exploitation des émotions du public, et les reporters s'y livrent d'autant plus facilement qu'ils sont source de profit pour le journal et, pour eux, de prestige personnel auprès des pairs. Se remémorant un de ces procès pour meurtre, un reporter de *La Presse* souligne que « [...] le premier souci des rédacteurs d'un journal à nouvelles est de tirer profit de toute circonstance propre à augmenter le nombre de ses lecteurs, à agrandir sa sphère d'influence et son rayonnement d'action. [...] Le moindre détail, le plus petit incident de l'horrible crime [sont] racontés de façon à émouvoir le public » (Robillard, 1942 : 11).

D'autres rubriques ont la faveur du public. Le sport, par exemple, revient quotidiennement dans les pages du *Star* et de *La Presse* dans les années 1890. Les faits divers et les nouvelles locales occupent de plus en plus d'espace.

À l'instar de la pratique américaine, les articles qui s'y prêtent sont accompagnés d'illustrations. Dans le *Montreal Star*, Henri Julien est chargé d'illustrer l'actualité sur une base régulière à partir de

1888 (Jenkins, 1902 : 287-288) ; *La Presse* imite son concurrent anglophone à partir de 1891 (Anonyme, 1934 : 26). En 1898, durant la guerre hispano-américaine, *La Presse* publie 62 gravures (Espanet, 1971 : 27) et, au plus fort du conflit, le *Star* et *La Presse* publient deux ou trois illustrations par jour. Il n'est pas rare que les illustrations occupent toute une page : dans *La Presse* du samedi 6 mars 1897, par exemple, la première page est consacrée à une visite de la Maison blanche. Dans l'édition du samedi 17 août 1901, presque toute la première page est consacrée à l'illustration d'un déraillement de chemin de fer : « Une histoire de tous les jours / Déplorables résultats d'un terrible accident de chemin de fer ». La photographie apparaît dans les deux quotidiens au tournant du siècle sans pour autant remplacer la gravure. La couleur est utilisée dans *La Presse* pour accentuer l'importance de certains événements à partir de 1896 (Anonyme, 1934 : 26).

Les gros caractères entrent dans la composition de certains titres au milieu des années 1890, mais c'est lors de la guerre hispano-américaine que *La Presse* commence à exploiter régulièrement les gros titres en manchette, à la manière du *New York Journal*. Au lendemain de cette importante crise politique, la formule se banalise.

Au tournant du siècle, la une est devenue le lieu privilégié de mise en valeur des nouvelles. *La Presse* du lundi 16 février 1903, est typique à cet égard. La une entière est consacrée à des faits divers. Au-dessus du pli, une seule nouvelle, coiffée de gros titres évocateurs : « Le plus horrible des meurtriers / L'autopsie du corps d'Antoine Séguin, à St-Eustache, met à jour des faits affreux. Situation poignante à l'enquête du coroner / Je vous ordonne de nous dire le nom du meurtrier ». Les autres nouvelles ont des titres tout aussi accrocheurs : « Horrible » !! Un jeune homme se fait broyer entre deux cylindres », « L'angoisse d'une pauvre mère », etc.

En même temps que la une se spécialise, la taille du journal augmente. À la veille de la Première Guerre mondiale, l'exemplaire des principaux quotidiens compte une vingtaine de pages en semaine. Les articles sont distribués en sections thématiques auxquelles la publicité est appariée.

Ces transformations font partie d'une stratégie planifiée. En 1898, le rédacteur en chef de La Presse, Lorenzo Prince, qui s'est rendu à New York étudier le fonctionnement des principaux journaux, en rapporte des modèles à imiter (rapport reproduit dans Felteau, 1983 : 340-343). Quelques années plus tard, le document de gestion interne déjà cité énonce explicitement les règles de pratique : « Donner souvent des gravures comiques des actualités. Faire souvent des titres « flamboyants » et « sonores », tout en donnant la nouvelle dans une page intérieure. Quelques nouvelles dans la première et la dernière page devraient être composées en plus gros caractère, pour ressortir avec plus de relief [...] ».

Du parallèle avec l'évolution de la presse américaine au tournant du siècle se dégage une évidence : les principaux quotidiens montréalais ont adopté la formule du « nouveau journalisme », et certains versent même dans le *yellow journalism*. Les caractéristiques les plus typiques en sont présentes dans la presse montréalaise. Certes, des analyses de contenu approfondies nous révéleraient les nuances et les modalités du processus mimétique, mais le phénomène est manifeste. Les représentants de La Presse reconnaissent leur dette. En effet, peut-on lire dans un numéro spécial de la Fête du travail (3 septembre 1910), « La Presse n'a certes pas inventé le journalisme moderne, le journalisme intensif, mais elle l'a introduit à Montréal ». Le phénomène est attesté par de nombreux observateurs contemporains, dont les commentaires expriment aversion, résignation ou acquiescement. Ægidius Fauteux ne peut être plus clair : « On peut dire de nos journaux, écrit-il, que ce sont des journaux américains écrits en français » (Morel, 1909).

UN CAS D'IMPÉRIALISME CULTUREL ?

L'explication stéréotypée qui se présente d'emblée pour rendre compte des transformations du journalisme québécois au tournant du siècle emprunte à la théorie de l'impérialisme culturel. Cette explication serait accréditée par certains faits connus comme l'invasion du marché canadien par les magazines américains, la dépendance des quotidiens canadiens à l'endroit de l'Associated Press ou la publication dans des journaux canadiens de contenus

rédactionnels (*syndicated*) préparés aux États-Unis, comme les bandes dessinées (Moffett, [1907] 1972 : 100 ; Véronneau, 1976 : 61). Il n'est pas exclu, en outre, que l'intention d'imposer la culture américaine au nord du 49^e parallèle ait occupé l'esprit de certains hommes politiques et entrepreneurs américains. Cependant, des explications plus plausibles nous dispensent de monter la preuve d'une volonté impérialiste américaine.

À la fin du XIX^e siècle, les États-Unis ont remplacé la Grande-Bretagne comme principale puissance industrielle à l'échelle internationale. Leurs produits envahissent les marchés mondiaux, car les industriels américains sont plus efficaces que leurs concurrents étrangers : ils mettent en marché de meilleurs produits à moindre coût (Stead, 1902 : 137). On trouve le même souci d'efficacité dans le journalisme. Les Américains disposent du système de collecte de l'information le plus développé. Leurs journaux sont les plus favorisés sous le double rapport du lectorat et des revenus publicitaires. Les formules de journalisme mises au point par les Américains correspondent donc aux innovations techniques et culturelles les plus avancées ; elles présentent en outre une rentabilité éprouvée. Les recettes américaines seront donc copiées par des entrepreneurs étrangers séduits par le « progrès » et attirés par le profit (Wiener, 1996 ; Durand, 1994). L'« invention » de la presse tabloïd par l'Anglais Alfred Harmsworth, à la fin des années 1890, n'est qu'une adaptation des méthodes américaines au contexte londonien (Low, 1901). Les éditeurs canadiens ne réagissent pas autrement : ils copient volontiers les formules dont le marché très concurrentiel des États-Unis a démontré la rentabilité.

Cependant, ce comportement mimétique, observable à l'échelle internationale, n'explique pas seul l'introduction au Québec du « nouveau journalisme ». Nous avons vu plus haut que la publicité est devenue, à la fin du XIX^e siècle, la seule source de revenus capable d'assurer le financement des lourdes dépenses requises par l'industrialisation de l'entreprise de presse et qui s'avèrent la condition *sine qua non* pour atteindre les niveaux de rentabilité observés aux États-Unis. Or, depuis la National Policy de 1879 en particulier, l'économie canadienne s'est fortement intégrée à celle des États-Unis, et le marché canadien s'ouvre aux produits

américains (Bliss, 1970 : 31). Les grands quotidiens canadiens entrent donc tout naturellement dans la logique marchande décrite avec beaucoup de lucidité par certains observateurs contemporains : l'annonceur finance le journal → l'annonceur veut rejoindre le public le plus vaste possible → le public est attiré par certains contenus spécifiques (nouvelles locales, faits divers, etc.) mis en forme d'une certaine manière (*human interest*, gros titres, etc.) → l'éditeur introduit dans son journal les contenus et les formules susceptibles d'attirer un tel public. Ægidius Fauteux applique ces propositions aux conditions du début du siècle (Morel, 1909) :

Le caractère essentiel de la presse américaine, c'est-à-dire de la nôtre, c'est d'être avant tout une entreprise commerciale. [...] Le journal est devenu une des industries les plus payantes. C'est le génie de la réclame qui a fait ce miracle. [...] L'annonce a été inventée pour l'utilité de celui qui veut acheter et de celui qui veut vendre. Mais c'est à celui qui veut vendre qu'elle est surtout utile. Dans notre âge de concurrence et de surproduction, le producteur ou le marchand se voient obligés pour écouler leur marchandise, d'amorcer la clientèle. Et ils annoncent par le journal, intermédiaire tout indiqué. Le propriétaire du journal naturellement exigera de l'annonceur pour ses services un prix d'autant plus élevé qu'il le mettra en communication avec un plus grand nombre de lecteurs. D'où cette chasse furieuse à l'abonné dont nous sommes témoins tous les jours. On offre le journal pour presque rien. [...] Mais le plus sûr appât qu'on tend à l'abonné, c'est la dernière nouvelle, c'est l'information rapide, complète, c'est enfin la sensation. On exploite en un mot une des passions les plus vives de l'homme, et des plus malsaines, la curiosité. Il faut frapper sans cesse l'attention et ne jamais la laisser s'endormir. [...] Toute une armée de reporters est sans cesse à l'affût des événements les plus nouveaux et des crimes les plus passionnants surtout, pour les jeter en pâture à la clientèle insatiable. Les illustrations de toutes sortes sont prodiguées à pleine page pour tirer les yeux. Et voilà comment l'annonce est la clef de voûte du journalisme actuel. Pour qu'elle rapporte, il faut la mettre devant la foule ; et pour que la foule la voit (sic), il faut l'envelopper de sensation, plutôt que d'opinions. Attendu que c'est le lecteur qui fait l'annonce et que c'est la sensation qui fait le lecteur, il s'ensuit que tout journal industriel est forcément sensationnel.

À ceux que le *yellow journalism* scandalisent et qui souhaiteraient ne trouver dans les journaux que des informations « honnêtes », « *the news that's fit to print* » comme dans le *New York Times*, le journaliste canadien Bernard Sandwell (1912 : 180-181)

rappelle que ce ne sont pas les lecteurs, mais les annonceurs qui paient le journal et qu'en conséquence le contenu de la presse doit servir leurs intérêts financiers, c'est-à-dire intéresser le plus grand nombre de lecteurs et en faire des consommateurs. Or, le plus grand nombre préfère le récit d'un crime sordide à un éditorial sur le libre-échange :

The refined and cultured persons who come to me and inquire why the newspaper publishers of Canada do not give them refined and cultured newspapers, with no exaggerated statements and no screaming headlines and no divorce items and no murders and nothing except that which interests the intellectual man, overlook the fatal fact that it is not they who pay for the newspapers, but the advertisers who pay to have the newspapers given to them, and who want to have them given, not merely to refined and cultured persons, but to all persons with money to spend. Whenever the refined and cultured persons of Canada become willing to pay for the cost of the kind of newspaper which they desire, of course with the assistance of that limited class of advertisers to whom such a circulation would appeal, they will get what they want ; but they need not suppose that it will do any good to the readers of the present popular sheets, any more than the London Times does any good to the readers of the London Daily Mail, or the New York Evening Post to the readers of the New York Sunday American. That unfortunate and degraded section of society – I am quoting the language of the refined and cultured – will never be elevated except by the Mail and by the American ; and it is not a little surprising to see how much elevation is going on.

Si, emportés par la dynamique économique d'un marché devenu continental, les éditeurs canadiens n'ont d'autre choix que de se soumettre à la logique décrite par Fauteux et Sandwell, les journaux canadiens-français ne pourraient-ils pas y échapper, du fait de leur langue ? L'exemple des deux principaux quotidiens montréalais de langue française, *La Presse* et *La Patrie*, semble démontrer au contraire que la langue est plutôt un facteur de renforcement du mimétisme. Voici comment s'expliquerait ce paradoxe. Les éditeurs canadiens-français qui désirent franchir le seuil de l'industrie de la presse doivent disposer des mêmes ressources que leurs homologues de langue anglaise. Comme eux, ils doivent donc attirer la clientèle des grands annonceurs canadiens et américains. Or, ces derniers, encore peu au fait des caractéristiques démographiques et socioculturelles du marché

québécois, négligent systématiquement, à la fin du XIX^e siècle, les supports publicitaires de langue française. Déjà différents par la langue de l'ensemble de la presse nord-américaine, les quotidiens canadiens-français sont particulièrement soucieux de ne pas accentuer la disparité et de présenter aux annonceurs un modèle de journal qui leur soit familier. Dans une publicité publiée dans *The Canadian Newspaper Directory* (1899 : 265), le représentant de *La Presse* commence par donner à l'annonceur la mesure de son public : « *Eighty per cent of the inhabitants of the Province of Quebec are French-Canadians. They are an intelligent, well read class of people. They transact most of the business and hold most of the offices in the Province.* » L'annonceur, poursuit-il, devra se résigner tôt ou tard à s'adresser dans leur langue à ces consommateurs : « *For the advertiser to attempt to reach this large and influential people through the English papers in Canada is folly. They are French, and they read French literature, French books, French papers* ». Le rédacteur de l'annonce vante ensuite les qualités du support publicitaire : « *It is probably the most progressive French paper in the world. It has applied American business methods to French journalism* » [nous soulignons]. Enfin, conclut-il, c'est le meilleur moyen d'atteindre les consommateurs de langue française : « *The French-Canadian [...] makes a good customer. It might be well for the advertiser to go after him through « La Presse. »* »

Les quotidiens montréalais de langue anglaise ont la tâche plus facile : il leur suffit de « vendre » le marché canadien aux annonceurs américains. C'est ce à quoi s'applique le propriétaire du *Star* dès les années 1890. La publicité destinée aux annonceurs présente le Canada « *as a field for United States advertisers* » (*The Canadian Newspaper Directory*, 1899 : s.p.).

Les annonces des journaux québécois dans les répertoires de périodiques ne sont qu'un des indices de leur intégration à l'industrie nord-américaine de la publicité. Dès le début du siècle, les tirages des principaux quotidiens montréalais sont vérifiés par un organisme américain, l'Association of American Advertisers, remplacé, en 1914, par l'Audit Bureau of Circulations. Les comptes des grands annonceurs américains sont gérés par des agences de publicité américaines ou canadiennes-anglaises. Ce processus

d'intégration obéit aux exigences de l'activité économique de l'époque : les entreprises américaines ont intérêt à annoncer dans les journaux canadiens et les éditeurs canadiens ont besoin de la publicité américaine. Entre hommes d'affaires, les uns et les autres n'ont pas de difficulté à s'entendre sur le contenu le plus susceptible d'attirer aux uns les consommateurs, aux autres, les lecteurs.

Mais, pourrait-on objecter, l'éditeur de *La Presse* aurait pu solliciter la clientèle des grands annonceurs sans pour autant tomber dans les excès reprochés aux *yellow journalism*. En réalité, les mêmes pressions concurrentielles qui poussent, à New York, le *World* et le *Journal* à exploiter les nouvelles locales ou les affaires criminelles et à jouer des gros titres sur les sentiments des lecteurs sont aussi à l'œuvre à Montréal. *La Presse* lutte contre le *Star* pour la clientèle des annonceurs et contre *La Patrie* pour élargir son lectorat. Dans cette quête de profits élevés, le contenu du journal est l'arme la plus efficace dont dispose l'éditeur. Le propriétaire de *La Patrie* témoigne de cette loi d'airain dans une lettre à l'archevêque de Montréal. Sommé par M^{re} Bruchési d'expurger son journal des reportages sur les affaires criminelles, il reconnaît le bien-fondé de la requête ; il l'élude néanmoins pour une raison qui, à ses yeux, semble transcender les considérations morales, à savoir la rentabilité de l'entreprise :

Vous verrez, écrit-il le 15 février 1899, que contrairement à l'engagement que nous avons pris ensemble elle [*La Presse*] continue de publier des portraits de meurtriers et des histoires à sensations. Je dois vous dire que nous étions parfaitement consentant à observer la demande que vous nous aviez faite de nous abstenir de publier des nouvelles de ce genre, mais du moment que « *La Presse* » manque à sa parole, je ne vois certainement pas pourquoi nous laisserions notre journal en souffrir. Car, vous le savez, le peuple est avide de ces choses, et je suis convaincu que dans la ville de Québec on va dire que notre journal était mal informé, que nous n'avons pas les moyens de nous procurer les nouvelles, et cela nous causera du tort (Archives nationales du Québec : Fonds Trefflé Berthiaume).

Le seul moyen d'échapper à la logique marchande consiste précisément à écarter le modèle américain du « nouveau journalisme ». Henri Bourassa est un de ceux qui refusent de jouer ce jeu :

Tout ce qui tend à accroître le volume du journal, à l'heure actuelle, écrit-il, est inacceptable, tant à cause du coût du papier que de l'accroissement formidable de la main-d'œuvre. Notez bien ceci : les journaux jaunes, et même les journaux convenables dont le numéro dépasse huit ou dix pages, fournissent au lecteur et à l'abonné un objet dont le coût matériel excède, et de beaucoup, le prix reçu. Ce sont les annonceurs qui remboursent aux journaux le déficit dont profite l'abonné. En retour, la plupart des journaux font plier leurs principes aux grés de leurs gros annonceurs. C'est ce que personne parmi nos abonnés n'attend du Devoir (Bourassa, 1920 : 80).

* * *

Dans ses manifestations les plus excessives, le *yellow journalism* a fait long feu. L'attrait de la formule s'est atténué deux ou trois lustres après son apparition (Irwin, 1911), mais ce déclin ne signifie pas sa disparition, au contraire. En effet, les principales caractéristiques du *yellow journalism* se sont banalisées au fur et à mesure que les quotidiens traditionnels en assimilaient les traits et les adaptaient à leur public. Dans toute la presse quotidienne, les nouvelles sont devenues l'élément de base, les faits divers et l'actualité locale sont couverts systématiquement, les événements les plus importants sont exposés à la une, illustrations et gros titres à l'appui. Quant au reportage, tel qu'il se pratique aux États-Unis dans les années 1890 et qu'on désigne souvent comme le « nouveau journalisme » ou le « journalisme moderne », il devient la pratique dominante de la presse d'information, tandis que le reporter représente l'archétype du journaliste. Au XX^e siècle, l'entrevue, l'« intérêt humain », la primauté du fait sur l'opinion, la structure pyramidale de la nouvelle, l'amorce (le « *lead* » en franglais du métier) contenant les principaux renseignements participeront de la « nature » même du journalisme. La tendance est inéluctable, constate Ægidius Fauteux : « Sans doute, je parle ici de la grande presse, tout en me défendant de particulariser davantage, mais tous les journaux dans une certaine mesure sont soumis à la même loi. Ils subissent tous la tyrannie de l'annonce et ils doivent se résigner à accorder à l'information la part prépondérante » (Morel, 1909).

Le « jaunisme », dans l'acception exclusivement négative dont l'investissent les élites du début du siècle, se dissipera au fur et à mesure que se stabiliseront les conditions du marché. L'extorsion

d'aveux, la fabrication de faux, le viol de la vie privée deviendront plus rares et seront stigmatisés comme des fautes professionnelles. Toutefois, la propension à « donner au public ce qu'il demande » demeurera profondément ancrée dans la mentalité des entrepreneurs de presse et entraînera la récurrence de semblables phénomènes de mimétisme.

Bibliographie

- Ames, Herbert B. (1897), *The City Below the Hill : a Sociological Study of a Portion of the City of Montreal*, Montréal, s.é.
- Anonyme (1909a), « Is an Honest and Sane Newspaper Press Possible ? », *The American Journal of Sociology*, 15 (novembre), p. 321-334.
- Anonyme (1909b), « What the Public Wants », *Dial*, 47 (16 décembre), p. 499.
- Anonyme (1934), « Cinquante ans de bons et loyaux services dans le journalisme canadien », *La Presse* (13 octobre), p. 17, 26.
- Anonyme (1969), *Montreal Star : One Hundred Years of Growth, Turmoil and Change*, Montréal, The Montreal Star.
- Asselin, Olivar (1937), *Pensée française : pages choisies*, Montréal, Éditions de l'ACF.
- Black, Robson (1909), « Canadian Journalism », *The Canadian Magazine*, 32, 5, p. 434-440.
- Blevens, Frederick R. (1997), « Introduction : Shifting Paradigms of Investigative Journalism », *American Journalism*, 14, 3-4, p. 257-261.
- Bleyer, Willard G. (1927), *Main Currents in the History of American Journalism*, Boston, Houghton Mifflin.
- Bliss, Michael (1970), « Canadianizing American Business : the Roots of the Branch Plant », dans Ian Lumsden (dir.), *Close the 49th Parallel, etc. : the Americanization of Canada*, Toronto, University of Toronto Press, p. 26-42.
- Bourassa, Henri (1920), « Le Devoir, ses promesses d'avenir, ses conditions de survie », *Le dixième anniversaire du Devoir*, Montréal, Le Devoir, p. 56-101.
- Brake, Laurel (1994), « The Old Journalism and the New : Forms and Cultural Production in London in the 1880s », dans Laurel Brake, *Subjugated Knowledges : Journalism, Gender and Literature in the Nineteenth Century*, New York, New York University Press, p. 83-103.
- Buies, Arthur (1888), *Anglicismes et canadianismes*, Québec, Typographie C. Darveau.
- Chalaby, Jean K. (1996), « Journalism as an Anglo-American Invention : a Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s », *European Journal of Communication*, 11, 3, p. 303-326.
- Clark, Joe T. (1896), « The Daily Newspaper », *Canadian Magazine*, 7, 2 (juin), p. 101-104.
- Colquhoun, A.H.U. (1895), « The Man who Made The Montreal Star », *The Printer and Publisher*, 4, 4 (avril), p. 6-7.
- Commander, Lydia Kingsmill (1905), « The Significance of Yellow Journalism », *Arena*, 34 (août), p. 150-155.
- de Bonville, Jean (1975), *Jean-Baptiste Gagnepetit : les travailleurs montréalais à la fin du XIX^e siècle*, Montréal, L'Aurore.

- Drummond, A.T. (1896), « Are Our American Newspapers Degenerating ? », *Queen's Quarterly*, 3, 3 (janvier), p. 193-198.
- Durand, Pascal (1994), « Crise de presse : le journalisme au péril du « reportage » (France, 1870-1890) », *Quaderni*, 24 (automne), p. 123-152.
- Espanet, René (1971), « Les sources d'information dans la presse québécoise lors de la guerre hispano-américaine de 1898 », Mémoire de maîtrise (histoire), Université Laval.
- Faucher, L. (1836), « En Angleterre : I. La presse politique », *Revue des deux mondes*, 6, 3, p. 679-696.
- Felteau, Cyrille (1983), *Histoire de La Presse. Tome I : Le livre du peuple, 1884-1916*, Montréal, La Presse.
- Ferenczi, Thomas (1993), *L'invention du journalisme en France : naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*, Paris, Plon.
- Garnsey, John H. (1897), « The Demand for Sensational Journals », *Arena*, 18 (novembre), p. 681-686.
- Given, John L. ([1907] 1913), *Making a Newspaper*, Londres, Williams et Norgate.
- Harte, Walter B. (1891), « Canadian Journalists and Journalism », *The New England Magazine*, 5, 4 (décembre), p. 411-441.
- Heintzman, Ralph R. (1977), « The Struggle for Life : the French Daily Press of Montreal and the Problems of Economic Growth in the Age of Laurier, 1896-1911 », Thèse de Ph.D. (histoire), York University.
- Irwin, Will (1911), « The Spread and Decline of Yellow Journalism », *Collier's Weekly*, 46 (4 mars), p. 18.
- Jenkins, W. (1902), « Illustrations of the Daily Press in America », *The International Studio* (16 mars), p. 254-262 ; (17 octobre), p. 281-291.
- Johnson, Gerald W. (1928), *What is News : a Tentative Outline*, New York, Alfred A. Knopf.
- Low, A. Maurice (1901), « Tabloid Journalism : its Causes and Effects », *Forum*, 31, p. 56-61.
- Mahin, Helen O. (1920), « The Development and Significance of the Newspaper Headline », Thèse de Ph.D., University of Michigan.
- Marzolf, Marion T. (1984), « American « New Journalism » Takes Root in Europe at End of 19th Century », *Journalism Quarterly*, 61, p. 529-536, 691.
- Moffett, Samuel E. ([1907] 1972), *The Americanization of Canada*, Toronto, University of Toronto Press.
- Montégut, Émile (1856), « La presse aux États-Unis », *La Revue des deux mondes*, 26, 3, p. 557-591.
- Morel, Ludovic (pseudonyme d'Ægidius Fauteux) (1909), « Le journalisme aujourd'hui : l'évolution de la presse canadienne vers le mercantilisme », *Le Nationaliste*, 15 août, p. 2.
- Norris, James D. (1990), *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York, Greenwood Press.
- Prévost, Roland (1955), « Le journalisme montréalais au début du siècle », *Le Journaliste canadien-français*, 1, 4 (août), p. 7, 11.
- Radler, Ruth (1930), « American and British Influences on Canadian News Content as Shown by a Study of Two Montreal Newspapers », Mémoire de maîtrise, McGill University.
- Reid, Whitelaw (1913), « Recent Changes in the Press », *American and English studies*, 2, p. 279-310.

- Robillard, Charles (1942), « Réminiscences d'un vieux journaliste », *La Patrie* (4 octobre), p. 11.
- Ross, Edward A. (1910), « The Suppression of Important News », *Atlantic Monthly*, 105 (mars), p. 303-311.
- Roy, Camille (1907), « Des progrès du journalisme canadien-français », *Essais sur la littérature*, Québec, Librairie Garneau, p. 331-343.
- Rutherford, Paul (1975), « The People's Press : the Emergence of the New Journalism in Canada, 1869-1899 », *The Canadian Historical Review*, 56 (juin), p. 169-191.
- Sandwell, Bernard K. (1912), « Why Newspapers are Unreadable », *The University Magazine*, 11, 2 (avril), p. 171-182.
- Schudson, Michael (1978), *Discovering the News : a Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books.
- Sotiron, Minko (1997), *From Politics to Profit : the Commercialization of Canadian Daily Newspapers, 1890-1920*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
- Stead, William T. (1902), *The Americanization of the World or the Trend of the Twentieth Century*, Londres, The Review of Reviews.
- Steffens, J. Lincoln (1897), « The Business of a Newspaper », *Scribner's Magazine*, 22, 4 (octobre), p. 447-467.
- Véronneau, Jean (1976), « Introduction à la lecture de la bande dessinée québécoise, 1904-1910 », *Stratégie*, 13-14 (printemps-été), p. 59-75.
- White, Thomas (1883), *Newspapers : their Development in the Province of Quebec*, Montréal, s.é.
- Wiener, Joel H. (1996), « The Americanization of the British Press, 1830-1914 », *Studies in Newspaper and Periodical History : 1994 Annual*, Westport, Conn., Greenwood Press, p. 61-74.
- Wilcox, Delos F. (1900), « The American Newspaper : a Study in Social Psychology », *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 16, p. 56-92.