

Le Devoir : un produit unique

Dominique Marquis¹

Chargée de cours (histoire)
Université du Québec
à Montréal

« *Le Devoir* n'est pas appelé à suivre les pentes douces... qui souvent mènent aux fondrières »². C'est ainsi qu'après dix années d'activité, Henri Bourassa, le fondateur et directeur du quotidien, conclut son bilan des nombreux obstacles qui ont parsemé la route suivie par le journal.

L'histoire du journal *Le Devoir* est singulière. En effet, dès sa fondation, Henri Bourassa sait que l'expérience sera ardue, mais il est aussi convaincu de la nécessaire présence d'un quotidien comme le sien sur le marché montréalais. À son avis, la presse est non seulement un agent de diffusion de l'information, mais peut encore être utilisée pour faire la promotion d'idées et de valeurs. Portant un jugement sévère sur les quotidiens montréalais, Bourassa souhaite offrir à la population un produit distinctif. Il ne peut toutefois faire complètement abstraction des autres publications puisque son journal s'insère, comme tous les autres quotidiens, dans un système de journaux. Pour survivre, les journaux doivent à la fois se conformer à certaines règles du système tout en cherchant à se distinguer de leurs concurrents³. Nous désirons ici présenter trois aspects qui, dès le début de son histoire, ont fait du *Devoir* un produit unique en son genre, trois aspects qui nous permettront de comprendre un peu mieux comment ce quotidien s'est positionné, durant les premières années de son existence, dans le système des journaux.

Le premier numéro du *Devoir* paraît le 10 janvier 1910. À cette époque, les Montréalais se voient offrir quotidiennement huit journaux

différents. On dénombre quatre quotidiens de langue anglaise, *The Montreal Herald*, *The Gazette*, *The Montreal Daily Witness* et *The Montreal Star*, trois de langue française, *La Presse*, *La Patrie* et *Le Canada*, et un quotidien est publié en yiddish, le *Kanader Adler*. On estime alors que le marché est encombré. Pour une zone urbaine d'environ 525 000 habitants⁴, le choix est en effet très grand.

Tous ces journaux ont, à peu de choses près, un même objectif : informer le plus grand nombre de lecteurs possible sur les événements de l'actualité, leur offrir un moment de détente et, surtout, fidéliser ce lectorat. Alors que les journaux du XIX^e siècle s'affrontaient sur le terrain des opinions et des idéologies, au XX^e siècle, les enjeux de la concurrence reposent davantage sur la publicité et la quête de lecteurs. Pour conquérir et conserver ces lecteurs, la presse a peu à peu délaissé le champ exclusif de l'opinion au profit de l'information, de la nouvelle, plus susceptible d'attirer une large portion de la population. La lutte entre les quotidiens montréalais est féroce, mais deux d'entre eux se démarquent nettement, *La Presse* dont le tirage est d'environ 97 000 exemplaires en 1910 et *la Star* avec un tirage d'à peu près 68 000 exemplaires. À eux seuls, ces deux journaux recueillent environ 50% du tirage de tous les quotidiens montréalais. *La Patrie* a aussi le vent dans les voiles et inscrit un tirage qui tourne autour de 40 000 exemplaires par jour⁵.

Le soutien de l'Église

C'est dans ce contexte que Henri Bourassa songe lui aussi à publier un quotidien. Il est bien conscient de la témérité de cette idée, mais son projet répond à la demande d'amis nationalistes proches de la Ligue nationaliste ou des milieux politiques. Créée en 1903 par Olivar Asselin, Omer Héroux et Armand Lavergne, la Ligue nationaliste se veut le porte-parole du nouveau nationalisme canadien. Dans son programme, elle réclame plus d'autonomie vis-à-vis de l'Angleterre pour le Canada, plus d'autonomie vis-à-vis du gouvernement fédéral pour les provinces et une politique de développement économique essentiellement canadienne. La conception de l'autonomie défendue par les membres de la Ligue repose sur trois principes : autonomie politique, autonomie commerciale et autonomie militaire⁶. Bourassa entérine complètement ce programme même s'il affiche quelques réserves quant à la fougue de ses jeunes collaborateurs.

En 1904, Olivar Asselin fonde *Le Nationaliste*, un hebdomadaire où seront âprement défendues les idées de la Ligue. Même s'ils sont tous

deux d'ardents nationalistes, Bourassa et Asselin ne partagent pas toujours la même opinion, notamment sur le rôle de la religion et de l'Église dans la société. Rapidement, Asselin, qu'on qualifiera « d'enfant terrible du journalisme », soulève la controverse et Bourassa préfère prendre peu à peu ses distances face au journaliste et à son journal. De plus, *Le Nationaliste* étant une publication hebdomadaire, il ne peut avoir sur l'opinion publique un impact aussi puissant qu'un quotidien. Les nationalistes ne songent pas à faire du *Nationaliste* un journal quotidien, cette présence dominicale s'avère essentielle, mais l'idée d'une nouvelle feuille fait son chemin. « Il y a deux besoins très différents à satisfaire et deux armes à forger »⁷. Bourassa s'intéresse au projet et, aspect non négligeable, en créant son propre journal, il s'assure de pouvoir lui donner une orientation précise et de contrôler ainsi l'impétuosité de certains rédacteurs.

En mai 1907, Bourassa, nationaliste mais aussi fervent catholique, entre donc en communication avec Mgr Bruchési, archevêque de Montréal, pour lui présenter son projet de journal. « Fonder et diriger à Montréal, au foyer principal de la pensée et de l'action canadiennes-françaises, un journal sain, rédigé dans une bonne langue, indépendant de toutes les coteries politiques et financières, propre à répandre des idées justes et élevées sur toutes les questions religieuses, nationales, économiques et littéraires ; [...] en un mot, constituer un organe d'opinion publique qui devienne le centre de ralliement de la classe dirigeante canadienne-française ; telle est l'œuvre que l'on me demande d'entreprendre »⁸.

Dans la même lettre, Bourassa énonce les grands principes qui orienteront le programme de ce nouveau quotidien catholique : entière soumission à l'autorité de l'Église, maintien et développement des forces de la race, progrès moral, intellectuel et matériel du pays, union sincère de toutes les races canadiennes dans le respect et la loyauté. « Nous croyons qu'il est urgent de fortifier une opinion publique saine qui juge les hommes et les questions politiques à la lumière des mêmes principes de morale qui doivent guider les individus »⁹.

Le Devoir s'inscrit dans le système des journaux montréalais, mais aussi dans le réseau des journaux catholiques. Depuis le XIX^e siècle, les papes exhortent les évêques à utiliser la presse qu'ils n'hésitent pas à qualifier de « reine du monde ». À la lumière de ce qui se passe en Europe, ils sont convaincus que la presse d'information est un outil dont l'Église ne saurait se passer si elle souhaite poursuivre la diffusion de son message et maintenir son influence sur la société. Au Québec, un premier projet de quotidien catholique est élaboré par Mgr Bégin, archevêque de la

ville de Québec, qui participe directement à la fondation de *L'Action catholique*. Mgr Bruchési ne souhaite pas une telle intervention dans son diocèse. La situation de Montréal est très différente de celle de Québec et un nouveau journal quotidien qui serait la propriété de l'archevêché pourrait devenir une source de tensions entre le clergé et les différents groupes sociaux, ethniques ou religieux qui forment la complexité du tissu social montréalais. De plus, une telle entreprise serait financièrement risquée, le marché montréalais des quotidiens étant, on l'a vu, déjà encombré.

Mgr Bruchési approuve donc le projet de Bourassa tout en soulignant l'importance d'une telle œuvre, « respectueuse du dogme et de la morale, fidèle aux enseignements et aux directions de l'Église »¹⁰. À ce chapitre, il a les mêmes convictions que Mgr Bégin sur la nécessité d'une presse quotidienne catholique pour combattre les journaux qui diffusent des propos erronés ou des idées malsaines par le biais des articles ou de la publicité. Il souhaite qu'on puisse répondre à la demande de Pie X : « aux écrits opposons les écrits ». Mais Mgr Bruchési ne croit pas souhaitable que le haut clergé soit mêlé de près ou de loin aux opinions émises par un journal sur quelque sujet que ce soit. Henri Bourassa s'empressera d'ailleurs de lui remettre en mémoire cette position quand, en février 1915, Mgr Bruchési le rappellera à l'ordre au sujet de sa trop grande indépendance face aux opinions de l'Église concernant la participation du Canada à la guerre : « Cette pensée, c'était celle-ci : les évêques voient avec satisfaction la création et l'existence de journaux nettement catholiques, honnêtes, voués à la défense de toutes les causes justes. D'autre part, il y a de graves inconvénients à ce que le nom et l'autorité des évêques soient liés dans l'esprit du public à toutes les campagnes que ces journaux peuvent faire, à toutes les thèses qu'ils peuvent soutenir dans tout ordre où les intérêts de l'Église et les principes de la religion ne sont pas en jeu »¹¹.

Le journal de Bourassa sera catholique mais n'aura « dans l'Église ni un rôle officiel, ni un rôle officieux. Catholique dans son inspiration, il [n'engagera] pourtant que lui »¹². L'initiative de Bourassa arrive à point, l'archevêque de Montréal pourra ainsi éviter les critiques sans avoir à imiter son homologue de Québec. Montréal aura son quotidien catholique d'information, mais celui-ci sera la propriété d'un laïc et non celle du clergé. C'est pourquoi Mgr Bruchési accorde toute sa confiance à Bourassa et l'encourage à poursuivre son projet. Bourassa tire aussi avantage de ce soutien. Il reçoit le support de l'évêque, mais son journal n'aura pas à se soumettre aux contraintes du clergé comme doit le faire *L'Action catholique* de Québec. Cette caution morale pourra attirer les

lecteurs insatisfaits du contenu trop "libéral" des grands quotidiens comme *La Presse*.

Quel est donc le programme de cette entreprise fondée par Bourassa qui reçoit ainsi l'assentiment de l'archevêque ? En 1908, Bourassa crée La Publicité, une compagnie "à responsabilité limitée" et publie un prospectus où sont présentés les principaux objectifs et moyens d'actions de la compagnie¹³. La Publicité se donne un programme social et politique bien défini. On lit dans le prospectus que l'œuvre veut « enseigner au peuple canadien-français un patriotisme raisonné et agissant [...], former une classe dirigeante capable d'éclairer et de guider le peuple [...], créer et alimenter une opinion publique forte et libre [...], arrêter l'envahissement des fausses doctrines sociales et religieuses [...] par des réformes réelles et nécessaires, qui prouvent au peuple que le catholicisme n'est l'ennemi d'aucun progrès véritable »¹⁴. Œuvre catholique, La Publicité est aussi une œuvre nationaliste. Sur le plan politique, elle poursuit essentiellement les mêmes objectifs que la Ligue nationaliste : elle vise surtout à faire la promotion d'un nationalisme axé sur l'autonomie canadienne face à Londres et sur l'autonomie des provinces canadiennes dans le respect de la constitution.

La Publicité se donne divers moyens d'actions, publication de livres, brochures et revues¹⁵, mais le journal quotidien est considéré comme « l'agent le plus efficace de pénétration des idées ». Bref, pour atteindre ses objectifs, La Publicité met l'accent sur la création d'un quotidien catholique et nationaliste. Déjà on annonce les couleurs du journal : « Comme genre, il diffèrera (*sic*) essentiellement des journaux actuels. Laissant de côté les images, les racontars sensationnels, la chronique scandaleuse des cours de police, des tripots et des carrefours, et le récit banal des fêtes de famille, il fera la plus large place possible aux idées et aux faits propres à répandre sa doctrine, à intéresser les gens intelligents et à alimenter une saine opinion publique. Ce journal sera à la fois un vulgarisateur d'idées et un journal de combat »¹⁶.

On veut toutefois en faire un journal accessible tout en maintenant un ton élevé et en évitant les injures. On s'y exprimera en une langue claire pour y traiter de questions concrètes et lutter pour la défense de la vérité et de la justice.

Un mode de financement différent

Le projet de journal catholique et nationaliste de Bourassa nécessite certes un large appui moral, mais un soutien matériel et financier est aussi indispensable pour assurer son succès et sa viabilité. Le futur

directeur du *Devoir* présente à Mgr Bruchési le mode de financement proposé pour constituer le capital de base nécessaire à une telle entreprise et sollicite son encouragement.

Bien qu'il approuve le projet de journal quotidien et son programme, Mgr Bruchési ne veut pas s'engager financièrement et refuse que les prêtres de son diocèse y souscrivent directement ; seuls les dons seront permis. La réponse qu'il adresse à Bourassa concernant une éventuelle participation du clergé à la campagne de souscription ne peut être plus claire : « Quoique je ne permette pas à mes prêtres de devenir actionnaires dans un journal, je suis sûr que le clergé en général sera heureux de favoriser selon ses moyens une si noble entreprise »¹⁷.

Comment Bourassa envisage-t-il le financement de son entreprise de presse, s'il veut à tout prix demeurer « indépendant des coteries financières et politiques » ? L'organisation financière de l'entreprise est présentée dans le prospectus de 1908. N'étant pas un administrateur très expérimenté, Bourassa fait appel à des hommes compétents pour préparer la charte du futur journal. Ces hommes forment le premier conseil d'administration de La Publicité. Ils sont tous issus du monde des affaires, et non du monde politique, et ils partagent la pensée nationaliste de Bourassa¹⁸. On retrouve sur le conseil Janvier A. Vaillancourt, négociant et administrateur de la Banque d'Hochelaga ; S.D. Vallières, entrepreneur ; Edouard Gohier et Joseph Girard, agents d'immeubles ; Joseph Lamoureux, industriel L.A. Delorme, de la maison Laporte, Martin & Cie ; Siméon Beaudin, ancien bâtonnier de la Province et Guillaume-Narcisse Ducharme, président de la compagnie d'assurances sur la vie La Sauvegarde. La contribution de ce dernier au financement du *Devoir* sera exceptionnelle pour l'époque : sa souscription atteindra au cours des années la somme de 10 000 dollars¹⁹.

Si ces hommes d'affaires nationalistes encouragent Bourassa, c'est qu'ils voient dans l'arrivée du *Devoir* un moyen efficace de diffusion de leurs idées politiques, mais aussi un outil de promotion pour leurs entreprises. Parce qu'il ciblera en premier lieu une clientèle catholique et nationaliste, le journal deviendra un support publicitaire de premier choix pour ces sociétés qui mènent parfois des luttes difficiles pour leur survie. En pénétrant dans les foyers canadiens-français ouverts aux idées nationalistes, *Le Devoir* donne aux entrepreneurs accès à une clientèle bien disposée à entendre leur message. Ces hommes participent donc de manière active à l'élaboration du projet de financement et à l'administration du journal pour la noblesse de la cause certes, mais aussi parce qu'ils souhaitent peut-être en tirer quelques profits.

Pour prévenir « toute tentative d'accaparement », le mode de financement de l'entreprise favorise les petites souscriptions. On tente ainsi d'attirer les gens moins fortunés qui souhaiteraient soutenir et investir dans le projet de journal. Le capital-actions de base est fixé à 100 000 \$, divisé en deux mille actions de 50 \$, payables en plusieurs versements. La compagnie La Publicité émet, « pour le seul bénéfice des actionnaires et des souscripteurs » des obligations de 100 \$ avec échéance de 10 ans, mais rachetables par la compagnie après la troisième année. On prévoit aussi un système pour encourager les « petites souscriptions » ou dons, pour ceux qui souhaitent appuyer l'œuvre sans devenir actionnaires. Des souscriptions de propagande de 5 \$ et plus sont acceptées. En remerciement de cet encouragement, la compagnie offre un abonnement gratuit d'un an ou plus, selon le montant souscrit. Des montants égaux ou supérieurs à 200 \$ valent à leurs généreux donateurs soit de nombreux abonnements gratuits, soit une combinaison d'abonnements et d'obligations. La dernière page du prospectus présente d'ailleurs un tableau où sont exposées les différentes options que peuvent choisir les actionnaires et les souscripteurs de la compagnie²⁰.

Dans son organisation financière, *Le Devoir* se distingue des autres grands quotidiens montréalais. Pour préserver son indépendance, on préfère dépendre en partie de la générosité des souscripteurs que de faire appel à de puissants actionnaires qui pourraient chercher à imposer leur conception d'un journal d'information. Si, en 1908, Henri Bourassa et ses collaborateurs songent à un mode de financement du journal qui allie capital-actions et souscriptions, c'est qu'ils veulent à tout prix se soustraire aux règles commerciales.

La solution qu'ils trouvent pour parvenir à leurs fins relève d'une idée qui, à l'époque, soulève un certain intérêt. Depuis son apparition et sa rapide expansion, la grande presse commerciale ne s'est pas fait que des alliés. On dénonce parfois le fait que les nouvelles exigences commerciales entraînent un contenu de qualité très moyenne, voire de piètre qualité. Les pressions exercées par les publicitaires sont suffisantes pour forcer les éditeurs à modifier le contenu de certains reportages ou articles ou carrément à les retirer du journal, gestes qui ne se traduisent pas toujours par une amélioration de la qualité du produit fini.

À l'époque, un observateur américain souligne que la presse commerciale a peut-être libéré le journalisme des contraintes de la presse politique, mais « we have only jumped out of the frying-pan of politics into the fire of commercialism »²¹. Il apporte quelques solutions pour favoriser l'indépendance de la presse face aux exigences des nouvelles règles commerciales. Une de ces solutions propose de doter les journaux,

c'est-à-dire d'assurer leur financement grâce à une sorte de fondation comme celles qui appuient parfois théâtres et universités. « We need some papers that can say what ought to be said irrespective of anybody and everybody, and which can serve as examples to other papers not so fortunately circumstanced »²².

Le mode de financement du *Devoir* s'inscrit dans cette ligne de pensée, mais Bourassa perfectionnera encore son système. En 1913, afin d'éviter toute tentative de prise de contrôle du journal, des ajustements sont effectués et on met sur pied l'Imprimerie populaire qui remplacera, l'année suivante, La Publicité comme compagnie éditrice du *Devoir*. Les règlements de cette nouvelle compagnie prévoient, comme dans la société fondatrice, que la moitié – plus une – des actions de la compagnie seront remises à Henri Bourassa, le directeur du journal. Ce dernier s'assure ainsi le contrôle de l'entreprise, mais on estime que ce contrôle est indispensable à son succès. L'autonomie du directeur est « complète et absolue » dans la direction et la rédaction du *Devoir* et il possède un droit de veto sur la vente de l'entreprise²³.

Afin de perpétuer cette indépendance, un autre dispositif est créé en 1928 : une fiducie où sont déposées les actions de Henri Bourassa. Ce dernier « continuera, tant qu'il sera directeur, à exercer le droit exclusif de voter comme porteur d'actions. Ce droit sera accordé à ses successeurs, ce qui leur donnera un contrôle effectif de l'entreprise à titre d'actionnaire majoritaire et de chef de direction »²⁴. Mais grâce à la fiducie, les éventuels successeurs de Bourassa ne pourront jamais disposer des actions comme bon leur semble.

Par ce mode de financement, Bourassa se libère en partie des contraintes habituellement liées aux exigences des publicitaires et des investisseurs. Le directeur du journal est ainsi plus libre d'agir comme il l'entend, dans la mesure toutefois où il disposera des fonds nécessaires à la publication du journal. L'existence de ce dernier repose donc sur la fidélité de cette clientèle d'abonnés et de souscripteurs, clientèle qui émane principalement des groupes catholiques et nationalistes. Les institutions religieuses, même celles situées à l'extérieur de la zone urbaine de Montréal, s'abonnent presque toutes au *Devoir* ; de même les associations nationalistes encouragent-elles leurs membres à lire le journal.

Pour satisfaire les exigences de cette clientèle particulière, quelle sorte de journal Bourassa propose-t-il à ses lecteurs ? Si *Le Devoir* est différent de ses concurrents grâce au soutien de l'évêque et par son mode de financement, se distingue-t-il aussi par son contenu ? La question est lancée et une analyse poussée du contenu thématique du journal pourrait

fournir des indices très précieux sur la véritable nature de ce quotidien. Cette analyse reste à faire, mais il est néanmoins possible d'apporter certains éléments de réponse en examinant la conception que la haute rédaction du *Devoir* a du journalisme.

Le journalisme vu par la direction du *Devoir*

Année après année, *Le Devoir* célèbre son anniversaire de manière souvent éclatante : les amis et supporters du journal sont invités à de grandes assemblées, des articles ou éditoriaux soulignent à grands traits cette autre page écrite dans l'histoire du journal. Certains anniversaires (5 ans, 10 ans, 25 ans, 40 ans) font l'objet de petits ouvrages publiés par l'Imprimerie populaire. Ces brochures offrent un compte rendu des différentes allocutions prononcées lors des soirées de célébration. Le quinzième anniversaire est commémoré par un timbre représentant un agriculteur au travail, signe du dur labeur exécuté par le journal et intitulé : « *Le Devoir*, quinze ans à la charrue ».

Année après année, on souligne la victoire du *Devoir* sur les plus sceptiques, sur « ceux-là même qui [...] couvraient son berceau de funèbres prophéties et lui promettaient, tout au plus, trois mois de vie »²⁵. *Le Devoir* a survécu malgré les difficultés et les attaques des ennemis, mais on profite chaque année de l'occasion pour rappeler la situation financière précaire du journal et lancer des appels à la propagande afin d'augmenter le nombre de lecteurs et de souscripteurs.

Ces anniversaires sont aussi l'occasion pour le directeur du journal de faire un bilan sur l'engagement du *Devoir* face à ses lecteurs. Lors du cinquième anniversaire, Bourassa pose à ses auditeurs les questions suivantes : « Au cours des cinq années qui viennent de s'écouler, avons-nous été fidèles à nos principes et résolutions que nous avons prises ? Avons-nous cherché à répandre les idées que nous avons préconisées ? »²⁶ Avant de se lancer dans le résumé des différentes campagnes menées par *Le Devoir*, autant sur la scène politique fédérale que provinciale, et de faire la démonstration du respect de cet engagement, Bourassa concède que les luttes politiques ont occupé beaucoup d'espace dans le journal. Il cherche à justifier ce fait par son propre héritage politique dont *Le Devoir* est « dans une certaine mesure, le prolongement »²⁷. Des lecteurs auraient-ils manifesté un certain mécontentement face à un contenu trop politique ?

Bourassa prend alors un timide engagement : diminuer, du moins il l'espère, la part de la politique dans les pages du journal. Cinq années plus tard, lors du dixième anniversaire du quotidien, Bourassa revient

sur cette question et affirme que cette « formule d'espoir » renfermait en fait une « ferme détermination de faire plus étroite la part de la politique dans la propagande d'idées poursuivie par le journal et d'accorder une attention croissante aux questions sociales et religieuses, aux problèmes d'ordre moral [...] »²⁸.

Ce choix semble avoir plu puisque lors d'un discours prononcé à la même occasion, Antonio Perrault, avocat et professeur à l'Université de Montréal, souligne et applaudit le changement d'attitude du journal à cet égard. Selon lui, le journal des premières années était trop centré sur les luttes politiques et négligeait les autres aspects de son programme. Le prolongement du rayon d'action du journal n'est que bénéfique et *Le Devoir* n'est plus jugé sur ses seuls conflits politiques, mais sur l'ensemble de son œuvre liée à l'action sociale et morale²⁹.

Malgré ce virage vers un contenu moins politique, *Le Devoir* n'a pas été contaminé par la « presse à tapage, à ramage et à images »³⁰, selon l'expression de Bourassa. Il semble que certains lecteurs (Bourassa parle des congressistes de 1920) aient soulevé la question et aient demandé au directeur : « Ne pourriez-vous donner au *Devoir* un cachet plus populaire, dans le fond et dans la forme ? »³¹

À cette requête, le directeur du journal apporte trois objections : tout d'abord un journal plus volumineux coûte beaucoup plus cher à produire et, les lecteurs ne pouvant assumer seuls ces coûts supplémentaires, il faudrait davantage faire appel aux publicitaires et risquer de devoir se plier à leurs exigences. *Le Devoir* a toujours refusé ce genre de compromis. Deuxièmement, *Le Devoir* s'est fixé un objectif : « réagir, même dans la forme, contre le mal causé par la presse jaune, par la grosse presse. Céder au goût faussé du public, c'est contribuer à entretenir le mal »³². Finalement, Bourassa est convaincu que le journal ne profiterait pas vraiment de ces changements ; il gagnerait peut-être des lecteurs, mais il en perdrait sûrement d'autres, ceux pour lesquels il a toujours œuvré et avec lesquels il veut partager ses idées. Il termine sur cette question en affirmant : « *Le Devoir* réussira, même matériellement, dans la mesure où il se distinguera, même dans la forme, des autres journaux »³³. Que les lecteurs en mal de sensations fortes se le tiennent pour dit.

La haute rédaction conserve longtemps une attitude aussi ferme. En 1935, Omer Héroux, rédacteur en chef de la première heure, répond à des lecteurs qui auraient souhaité un journal plus populaire : « Non, quelque opinion qu'on ait, quelques préférences qu'on entretienne, il faut reconnaître un fait brutal : c'est que, si *Le Devoir* a vécu, malgré tant d'obstacles, sans l'aide des partis et sur un terrain déjà largement occupé par une presse anglaise et française, c'est qu'il était différent ; c'est qu'il

offrait à une clientèle, limitée sans doute, mais existante, une marchandise qu'elle désirait et qu'elle ne trouvait point ailleurs »³⁴.

Pour Héroux, *Le Devoir* se présente donc tel que le souhaite la majorité de ses lecteurs autant en ce qui concerne son contenu que sa mise en page. Ces propos peuvent laisser croire que le contenu du journal se distingue très nettement de celui de ses concurrents. On ne veut pas faire un journal populaire, on offre donc autre chose aux lecteurs. Certaines études ont toutefois démontré récemment que malgré ces grands énoncés de principes sur un contenu épuré et une mise en page sobre, malgré une volonté très claire de soulever des débats, *Le Devoir* s'alimente à la même matière première que les autres : la nouvelle. Ainsi dès sa création, *Le Devoir* envoie des journalistes à la Tribune de presse, à Québec et à Ottawa, journalistes qui ont la mission de rendre compte des débats en Chambre et de rapporter les faits et gestes des parlementaires. Ces nouvelles politiques servent certes à alimenter les discussions, mais permettent aussi au journal de jouer son rôle de témoin des combats politiques au même titre que ses concurrents³⁵.

Le sport, cette catégorie de nouvelles fréquemment associée à la grande presse d'information, occupe aussi une place non négligeable dans *Le Devoir* et ce, dès ses premières semaines de parution. Gilles Janson montre bien comment le journal multiplie ses efforts pour offrir à ses lecteurs des pages sportives complètes et de qualité et comment ces efforts se traduisent par une hausse du tirage³⁶. Un réseau de correspondants est constitué et les informations ne proviennent pas seulement du Québec, mais aussi d'Ottawa et de la Nouvelle-Angleterre. La chronique sportive du *Devoir* supporte très bien la comparaison avec celle de *La Presse*. L'orientation idéologique du journal laisse tout de même sa trace dans ces pages : on dénonce les anglicismes dans le sport, on privilégie les clubs et associations francophones et le sport amateur, mais le sport professionnel (hockey et baseball) ne sont pas négligés.

La place prépondérante accordée au commentaire politique n'a pas empêché non plus *Le Devoir* d'ouvrir ses pages aux informations scientifiques et techniques, comme le font les autres quotidiens. Des sujets aussi variés que la stérilisation de l'eau, l'exploration des pôles, les progrès de l'aviation et les découvertes scientifiques telle la bombe atomique sont abordés dans les pages du journal, parfois dans de longs articles, parfois dans de courts entrefilets³⁷. Au-delà de son rôle d'informateur et, dans la foulée de son orientation nationaliste, le quotidien de Bourassa deviendra même un allié important de la cause du développement scientifique, la science devenant en quelque sorte un « outil d'émancipation du peuple canadien-français »³⁸.

Le Devoir s'intéresse à la culture sous toutes ses formes. Musique, art moderne, pages littéraires sont au rendez-vous dès les premières années de parution. On y fait de la critique, mais on discute aussi les grands projets comme la fondation de l'École des Beaux-Arts dans les années 1920³⁹. Les questions d'éducation sont également abondamment traitées dans les pages du journal : pour la seule année 1910, plus de 150 articles ont été dénombrés⁴⁰. Ces sujets, aussi variés qu'ils puissent l'être, sont néanmoins toujours discutés à la lumière des valeurs morales énoncées dans le programme de La Publicité. Pour être lu, un journal doit d'abord et avant tout être attrayant. *Le Devoir* a peut-être un public conquis d'avance, mais pour attirer de nouveaux lecteurs, il doit leur offrir ce qu'ils attendent d'un journal : des nouvelles variées.

Conclusion

Le Devoir, cet organe « d'idées et de combat », est-il un journal d'information ou un produit dérivé de la presse d'opinion ? Bourassa et ses collaborateurs ne veulent pas suivre la même voie que leurs concurrents et ils énoncent très clairement cette position. Mais s'ils veulent réussir à se maintenir sur le marché, ils ne peuvent offrir à leurs lecteurs un journal centré uniquement sur la discussion et la promotion de leurs idéaux, aussi nobles soient-ils. Leur conception du journalisme relève davantage du système propre au XIX^e siècle, celui de la presse d'opinion, mais le système dans lequel le journal évolue n'est pas sans effets sur le produit proposé aux lecteurs. À cet égard, *Le Devoir* n'est pas très différent de *L'Action catholique* de Québec qui, dans un autre contexte, s'est aussi adaptée à certaines exigences du système tout en réussissant à maintenir son caractère catholique⁴¹. Le journal fondé par Henri Bourassa ne pourra jamais se comparer à *La Presse* ou à *La Patrie*, mais il en subit néanmoins l'influence parce qu'il ne peut exister en dehors du système. Même si la haute rédaction tente de résister à cette influence, et réussit en partie en n'accordant pas d'importance aux faits divers et en refusant certaines formes de publicité, le contenu du journal témoigne de cette tension entre leur conception du journalisme et leur appartenance au système des journaux.

Le Devoir est sûrement unique en son genre par ses objectifs, par le soutien reçu de l'Église, par son mode de financement et par la conception du journalisme de ses dirigeants. Il n'en demeure pas moins qu'il est un journal d'information et qu'il ne peut se soustraire complètement aux règles du système dans lequel il s'insère. Il en résulte un produit singulier : un quotidien d'information nationaliste et catholique ■

Notes

1. Je remercie chaleureusement Fernande Roy qui a lu et commenté une première version de ce texte.
2. Henri Bourassa, « *Le Devoir, ses promesses d'avenir, ses conditions de survie* », dans *Le dixième anniversaire du Devoir*, Montréal, Imprimerie du *Devoir*, 1920, p.82.
3. Concernant la théorie du système des journaux, voir Maurice Mouillaud, « Le système des journaux (théorie et méthode pour l'analyse de presse) », *Langages*, n° 11, 1968, pp.61-83.
4. Chiffres pour Montréal et sa banlieue, Paul-André Linteau, *Histoire de Montréal*, Montréal, Boréal, 1992, p. 160.
5. Données sur les tirages tirées de Jean de Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Québec, Les presses de l'Université Laval, 1988, pp.258-259.
6. Hélène Pelletier-Baillargeon, *Olivar Asselin et son temps*, Montréal, Fides, 1996, pp.237-228.
7. Lettre de Omer Héroux à Olivar Asselin, citée dans *Ibid.*, p.439.
8. Lettre de Henri Bourassa à Mgr Bruchési, 1^{er} mai 1907, ACAM 780-034/907-18b.
9. *Ibid.*
10. Lettre de Mgr Bruchési à Henri Bourassa, 24 mai 1907, ACAM, RLBr, Tome 3, p.259.
11. Lettre de Henri Bourassa à Mgr Bruchési, 27 février 1915, ACAM 780 034/915-1.
12. André Laurendeau, « *Le Devoir d'hier et d'aujourd'hui* », *Hommage à Henri Bourassa*, Montréal, Imprimerie populaire, 1952, p.155.
13. *La Publicité, compagnie à responsabilité limitée constituée par lettres-patentes fédérales*, Montréal, 1908, 10 pages.
14. *Ibid.*, p. 3.
15. L'imprimerie du *Devoir* sera active dès sa création. Selon Jacques Michon, de 1910 à 1919, elle éditera 97 ouvrages, 55 livres et 42 brochures. Jacques Michon, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au XX^e siècle, tome 1, La naissance de l'éditeur. 1900-1939*, Montréal, Fides, 1999, p.79.
16. *La Publicité, compagnie à responsabilité limitée constituée par lettres-patentes fédérales*, Montréal, 1908, p.6.
17. Lettre de Mgr Bruchési à Henri Bourassa, 24 mai 1907, ACAM, RLBr, Tome 3, pp.259-260.
18. Hélène Pelletier-Baillargeon, *Olivar Asselin et son temps*, Montréal, Fides, 1996, pp.464-465.
19. *Ibid.*, p.465.
20. *La Publicité, compagnie à responsabilité limitée constituée par lettres-patentes fédérales*, Montréal, 1908, p. 7-10.

21. Hamilton Holt, *Commercialism and journalism*, Boston & New York, The Riverside Press Cambridge, 1909, p. 56.
22. *Ibid.*, p. 100.
23. Bernard Descôteaux, « Un journal indépendant » dans *Le Devoir, reflet du Québec au 20^e siècle*, sous la direction de Robert Lahaise, Montréal, Hurtubise HMH, 1994, p.112.
24. *Ibid.*, p.113.
25. Omer Héroux, « Quatrième année », *Le Devoir*, 10 janvier 1913, p. 1.
26. Henri Bourassa, « *Le Devoir*, ses origines, son passé, son avenir », *Le 5^e anniversaire du Devoir*, Montréal, Imprimerie du Devoir, 1915, p.27.
27. *Ibid.*, p.28.
28. Henri Bourassa, « *Le Devoir*, ses promesses d'avenir, ses conditions de survie », *Le dixième anniversaire du Devoir*, Imprimerie du Devoir, 1920, p.61.
29. Antonio Perrault, « *Le Devoir*, son action intellectuelle et morale », *Le dixième anniversaire du Devoir*, Imprimerie du Devoir, 1920, pp.38-40.
30. Henri Bourassa, *loc.cit.*, p.80.
31. *Ibid.*
32. *Ibid.*
33. *Ibid.*, p.81.
34. Omer Héroux, « À propos de journal populaire », *Le Devoir*, 9 février 1935, p. 1.
35. Jocelyn Saint-Pierre, « Les correspondants parlementaires à Québec et à Ottawa, 1910-1993 » dans *Le Devoir, reflet du Québec au 20^e siècle*, sous la dir. de Robert Lahaise, Montréal, HMH, 1994, collection « Les Cahiers du Québec », pp.117-148.
36. Gilles Janson, « Sport et modernité : *Le Devoir*, 1910-1920 » dans *Le Devoir, un journal indépendant (1910-1995)*, sous la dir. de Robert Comeau et Luc Desrochers, Montréal, Les presses de l'Université du Québec, 1996, pp.79-92.
37. Yves Gingras, « Science et communauté scientifique, 1910-1993 » dans Robert Lahaise, dir., *op.cit.*, pp. 215-236.
38. *Ibid.*, p. 217.
39. Laurier Lacroix, « *Le Devoir* et l'art du vingtième siècle au Québec » ; Réginald Hamel, « Les pages littéraires, 1910-1993 » ; Normand Baillargeon et Jean Pichette, « Modernité et critique musicale, 1910-1961 », dans Robert Lahaise, dir., *op.cit.*, pp.163-182, 183-214 et 237-254.
40. Michel Allard et Normand Baillargeon, « L'éducation : quelques jalons, 1910-1964 », dans Robert Lahaise, dir. *op.cit.*, p.261.
41. Dominique Marquis, *La presse catholique au Québec, 1910-1940*, Thèse de Ph.D. (histoire), Université du Québec à Montréal, 1999.

Bibliographie

- Archives de la chancellerie de l'archevêché de Montréal (ACAM).
(RLBr) (1907), *Registre des lettres de Mgr Bruchési*, tome 3.
780.34 Journaux (correspondances avec les) (1904-1915).
La Publicité, compagnie à responsabilité limitée constituée par lettres-patentes fédérales (1908),
Montréal.
Le 5^e anniversaire du Devoir (1915), Montréal, Imprimerie du Devoir.
Le dixième anniversaire du Devoir (1920), Imprimerie du Devoir.
HÉROUX Omer (1935), « À propos de journal populaire », *Le Devoir*, 9 février 1935, p.1.
HOLT Hamilton (1909), *Commercialism and Journalism*, Boston & New York, The Riverside
Press Cambridge.
DE BONVILLE Jean (1988), *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*,
Québec, Les presses de l'Université Laval, 1988.
LAHAISE Robert (dir.) (1994), *Le Devoir, reflet du Québec au 20^e siècle*, Montréal, Hurtubise
HMH.
LAURENDEAU André (1952), « *Le Devoir d'hier et d'aujourd'hui* », *Hommage à Henri
Bourassa*, Montréal, Imprimerie populaire.
PELLETIER-BAILLARGEON Hélène (1996), *Olivar Asselin et son temps*, Montréal, Fides.