

peut-être étonné quand nous lui dirons que nous avons déjà refusé de publier les annonces de la Cie d'Exposition ; cependant nous ne craignons pas de l'affirmer, quelle que puisse être la surprise que voudra bien avoir ou feindre le sage Mentor qui s'est arrogé le droit de diriger ses confrères en journalisme.

L'article de la *Semaine Commerciale* est un de ces articles filandreux qui portent une accusation voilée dont on peut, au besoin, se tirer sans avoir à déployer beaucoup d'adresse. Il donne à lire entre les lignes et, par conséquent, manque de clarté et de franchise.

C'est une tactique déjà bien usée que celle de tomber sur le dos d'autrui en paraissant tout miel et tout sucre. Quand un conseil vous tombe des nues, lecteurs, cherchez le motif qui l'a inspiré. Les conseils de la *Semaine Commerciale* ressemblent pas mal à la prière du pharisien : "Je vous remercie, Seigneur, de ne pas m'avoir fait semblable aux autres hommes." Et oui ! tout est là : "Nous n'avons pour notre part qu'à nous louer de nous en être rapporté au sens de justice de notre public. Si quelques uns ont négligé de reconnaître les services que la *Semaine Commerciale* a rendus à Québec et à eux-mêmes personnellement, nous nous plaisons à dire que c'est la minorité, et que nous avons plus gagné en prodiguant notre plume au service de toutes les causes louables que si nous avions tarifé nos articles à tant la ligne !"

Donc, il n'y a pas à s'y tromper, la *Semaine Commerciale*, tout comme le pharisien, tient à se décerner des éloges sur le dos des autres. C'était là le but unique de son article : "le rôle des journaux".

Si notre confrère avait réfléchi une petite seconde—ce qui n'est pas bien long—il aurait évité une faute que ne devrait jamais commettre un bon camarade—mais la bonne camaraderie dans le journalisme..... va-t-en voir.

Oui, si la *Semaine commerciale* voyait un peu clair, elle comprendrait que le moyen d'obtenir des annonces n'est pas exactement celui pris par nous près de la Compagnie d'Exposition. Rien n'indispose les gens comme de leur dire leurs petites vérités et nous avons dit de grosses vérités à la Compagnie d'Exposition.

Le rôle des journaux, cher confrère, n'est pas de se critiquer mutuellement ; d'accuser sans motif ; de faire des insinuations malveillantes et de faire soi-même son propre éloge.

Nous avons cru, en ce qui nous concerne, qu'on se moque depuis longtemps du public avec les expositions de Montréal ; nous l'avons dit haut et ferme et avec non moins de fermeté et de raison nous avons demandé qu'on n'accordât pas de subvention à la Compagnie d'Exposition de Montréal jusqu'au jour où elle aurait fait ses preuves.

Nous avons conscience d'avoir parlé en faveur du public et nous avons écrit ce que tout le monde sait et dit ici. Il n'y a qu'à Québec qu'on semble l'ignorer.

Si la *Semaine Commerciale* veut se pâmer d'aise devant des expositions comme celles que nous avons eues jusqu'ici, libre à elle, mais qu'elle nous laisse la paix avec ses conseils qui se trompent de porte.

Si elle a des accusations à lancer qu'elle les sorte ; on saura au moins ce qu'elles veulent dire et à qui elles s'adressent.

Quant à nous, nous considérons comme une des pires plaies du journalisme, ces bénisseurs quand même qui trouvent admirables les pires choses. L'éloge outré et sans motif, la flatterie et l'admiration-bête sont les pires ennemis du progrès. Si nous disions à la Compagnie d'Exposition que ses expositions ont été réussies, personne d'abord ne nous croirait, et nous rendrions ensuite un très mauvais service à la compagnie et à la bonne renommée de notre journal. Au contraire, nous espérons à l'aide de la vérité amener la compagnie à mieux traiter son public et à faire que la métropole du Canada n'ait pas à rougir de ses expositions dans l'avenir.

LA POSTE AU CANADA

Nous avons sous les yeux le rapport du Directeur général des postes pour l'exercice terminé le 30 juin 1896.

Nous y voyons que le nombre des bureaux de poste s'élève dans tout le Dominion à 9,103, dont 3,185 pour Ontario ; 1,640 pour Québec ; 1,618 pour la Nouvelle Ecosse ; 1,181 pour le Nouveau Brunswick ; 889 pour l'Île du Prince-Edouard ; 274 pour la Colombie Britannique et 786 pour le Manitoba et les Territoires du Nord Ouest.

Il y a dix ans, il n'y avait au Canada que 7,295 bureaux de poste, soit donc une augmentation de 1,808 pendant la période de 1886 à 1896.

En 1886, le nombre de lettres envoyées par la poste était de 71,000,000, tandis qu'on l'évalue approximativement à 115,730,000 en 1896.

Les recettes qui, il y a dix ans, étaient de \$2,468,747.36 ont été, en 1896, de \$1,005,890.77.

Pour se figurer l'importance qu'a pris le service des postes, il ne faut pas considérer uniquement le nombre des lettres. Au chiffre ci-dessus des lettres il convient d'ajouter : 24,791,800 cartes postales ; 3,505,500 lettres recommandées ; 4,808,800 lettres ayant circulé en franchise ; 24,021,000 journaux et publications périodiques, livres, circulaires, etc... ; 2,352,000 manuscrits destinés à l'impression, police d'assurances, titres, photographies, etc... ; 1,320,700 paquets échantillons ou marchandises divers ; 321,700 colis postaux pour l'intérieur et 22,700 colis postaux à destination de l'étranger.

Pour le transport des matières postales on a utilisé, dans le service quotidien, 133 wagons poste et 19,153 sacs. Les wagons ont parcouru chaque jour de mille 47,807 milles et pendant l'année 14,915,784 milles.

Les matières postales sont distribuées à domicile dans 12 villes seulement qui sont, par ordre alphabétique : Halifax, Hamilton, Kingston, London, Montréal, Ottawa, Québec, St Jean, Toronto, Vancouver, Victoria, et Winnipeg. Par ordre d'importance, Toronto tient la tête ; viennent ensuite : Montréal, Ottawa, Hamilton, Québec, etc... Toronto distribue 20,352,455 matières postales ; Montréal, 11,437,547 ; Ottawa, 3,557,890 ; Hamilton, 3,467,369 et Québec 3,389,183. Il serait intéressant de connaître le nombre des matières postales placées dans les boîtes de poste des abonnés pour chacune de ces localités, car, à première vue, Montréal semblait devoir, tant à cause de sa population que de sa situation commerciale et industrielle, présenter un plus fort chiffre de correspondances que Toronto.

Pour le service des 12 villes ci-dessus il a été employé 414 facteurs et 469 surintendants et trieurs, soit un personnel de 883 hommes.

La direction générale des postes a distribué tant en timbres poste qu'en cartes, enveloppes, etc., pour une valeur de \$3,779,992.71 soit \$154,178.36 de plus que pendant l'exercice précédent. Ce chiffre sera certainement dépassé de beaucoup dans l'exercice courant par suite de l'émission spéculative et malhonnête des timbres du jubilé.

A ce propos, nous ferons remarquer que le ministre des postes a déclaré à la Chambre des Députés que l'émission des timbres du jubilé avait été calculée de façon à rencontrer les besoins du public pendant