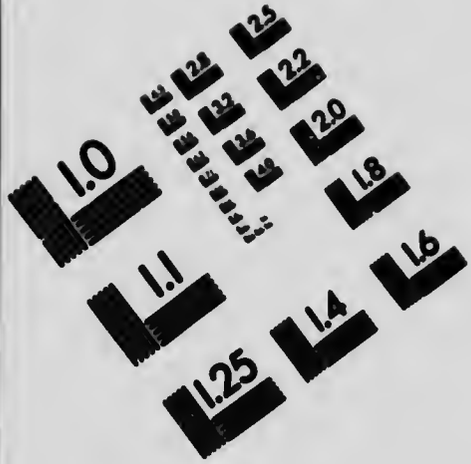
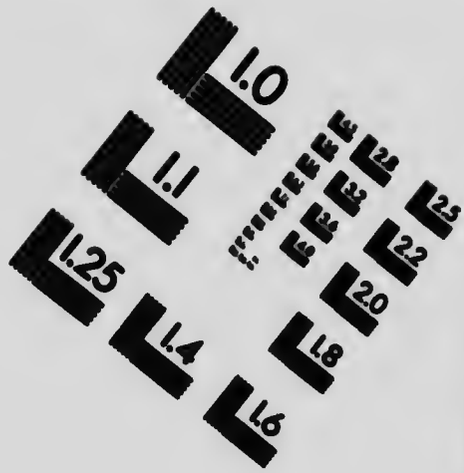
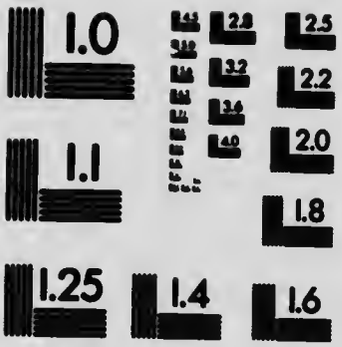
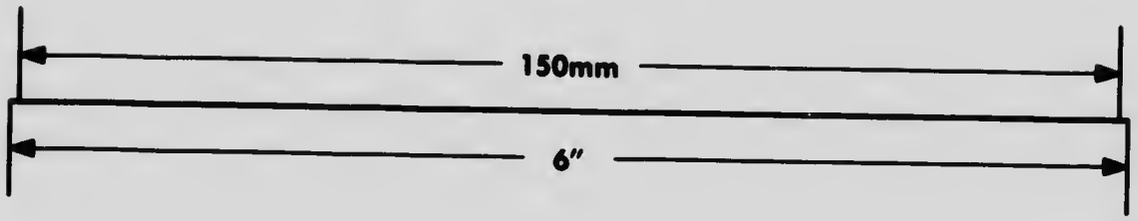
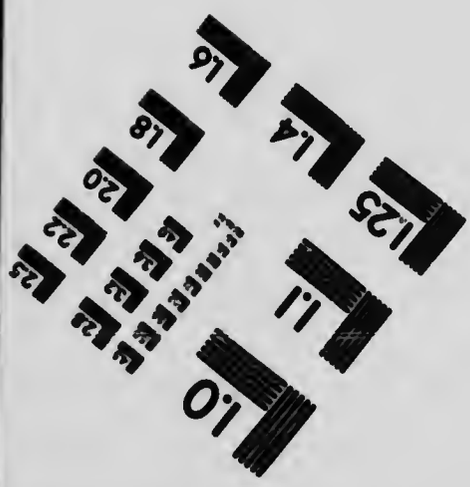
IMAGE EVALUATION
TEST TARGET (MT-3)

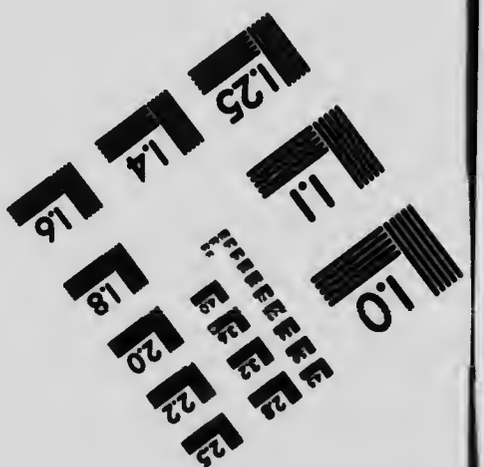












APPLIED IMAGE, Inc
1653 East Main Street
Rochester, NY 14609 USA
Phone: 716/482-0300
Fax: 716/288-5989

© 1993, Applied Image, Inc., All Rights Reserved

CIHM
Microfiche
Series
(Monographs)

ICMH
Collection de
microfiches
(monographies)

Canadian Institute for Historical Microreproductions / Institut canadien de microreproductions historiques

© 1994

Technical and Bibliographic Notes / Notes techniques et bibliographiques

The Institute has attempted to obtain the best original copy available for filming. Features of this copy which may be bibliographically unique, which may alter any of the images in the reproduction, or which may significantly change the usual method of filming, are checked below.

L'Institut a microfilmé le meilleur exemplaire qu'il lui a été possible de se procurer. Les détails de cet exemplaire qui sont peut-être uniques du point de vue bibliographique, qui peuvent modifier une image reproduite, ou qui peuvent exiger une modification dans la méthode normale de filmage sont indiqués ci-dessous.

- ☐ Coloured covers/ Couverture de couleur
- ☐ Covers damaged/ Couverture endommagée
- ☐ Covers restored and/or laminated/ Couverture restaurée et/ou pelliculée
- ☐ Cover title missing/ Le titre de couverture manque
- ☐ Coloured maps/ Cartes géographiques en couleur
- ☐ Coloured ink (i.e. other than blue or black)/ Encre de couleur (i.e. autre que bleue ou noire)
- ☐ Coloured plates and/or illustrations/ Planches et/ou illustrations en couleur
- ☐ Bound with other material/ Relié avec d'autres documents
- ☐ Tight binding may cause shadows or distortion along interior margin/ La reliure serrée peut causer de l'ombre ou de la distorsion le long de la marge intérieure
- ☐ Blank leaves added during restoration may appear within the text. Whenever possible, these have been omitted from filming/ Il se peut que certaines pages blanches ajoutées lors d'une restauration apparaissent dans le texte, mais, lorsque cela était possible, ces pages n'ont pas été filmées.

- ☐ Coloured pages/ Pages de couleur
- ☐ Pages damaged/ Pages endommagées
- ☐ Pages restored and/or laminated/ Pages restaurées et/ou pelliculées
- ☑ Pages discoloured, stained or foxed/ Pages décolorées, tachetées ou piquées
- ☐ Pages detached/ Pages détachées
- ☑ Showthrough/ Transparence
- ☐ Quality of print varies/ Qualité inégale de l'impression
- ☐ Continuous pagination/ Pagination continue
- ☐ Includes index(es)/ Comprend un (des) index

  Title on header taken from:/ Le titre de l'en-tête provient:

- ☐ Title page of issue/ Page de titre de la livraison
- ☐ Caption of issue/ Titre de départ de la livraison
- ☐ Masthead/ Générique (périodiques) de la livraison

☐ Additional comments:/ Commentaires supplémentaires:

This item is filmed at the reduction ratio checked below/
Ce document est filmé au taux de réduction indiqué ci-dessous.

10X	12X	14X	16X	18X	20X	22X	24X	26X	28X	30X	32X
						✓					

The copy filmed here has been reproduced thanks to the generosity of:

National Library of Canada

The images appearing here are the best quality possible considering the condition and legibility of the original copy and in keeping with the filming contract specifications.

Original copies in printed paper covers are filmed beginning with the front cover and ending on the last page with a printed or illustrated impression, or the back cover when appropriate. All other original copies are filmed beginning on the first page with a printed or illustrated impression, and ending on the last page with a printed or illustrated impression.

The last recorded frame on each microfiche shall contain the symbol → (meaning "CONTINUED"), or the symbol ▽ (meaning "END"), whichever applies.

Maps, plates, charts, etc., may be filmed at different reduction ratios. Those too large to be entirely included in one exposure are filmed beginning in the upper left hand corner, left to right and top to bottom, as many frames as required. The following diagrams illustrate the method:

L'exemplaire filmé fut reproduit grâce à la générosité de:

Bibliothèque nationale du Canada

Les images suivantes ont été reproduites avec le plus grand soin, compte tenu de la condition et de la netteté de l'exemplaire filmé, et en conformité avec les conditions du contrat de filmage.

Les exemplaires originaux dont la couverture en papier est imprimée sont filmés en commençant par le premier plat et en terminant soit par la dernière page qui comporte une empreinte d'impression ou d'illustration, soit par le second plat, selon le cas. Tous les autres exemplaires originaux sont filmés en commençant par la première page qui comporte une empreinte d'impression ou d'illustration et en terminant par la dernière page qui comporte une telle empreinte.

Un des symboles suivants apparaîtra sur la dernière image de chaque microfiche, selon le cas: le symbole → signifie "A SUIVRE", le symbole ▽ signifie "FIN".

Les cartes, planches, tableaux, etc., peuvent être filmés à des taux de réduction différents. Lorsque le document est trop grand pour être reproduit en un seul cliché, il est filmé à partir de l'angle supérieur gauche, de gauche à droite, et de haut en bas, en prenant le nombre d'images nécessaire. Les diagrammes suivants illustrent la méthode.

PIERRE HOMIER

La Langue Française au Canada

FAITS ET RÉFLEXIONS

PRÉFACE DU DOCTEUR JOSEPH GAUVREAU

LIGUE DES DROITS DU FRANÇAIS
Chambre 26, 30 rue St-Jacques
MONTRÉAL

PC3609
A7

PRÉFACE

AUX CANADIENS-FRANÇAIS

C'est triste à dire, mais ceci est vrai: L'on vit en un temps où l'on ne garde, même de son bien, que ce que l'on réclame.

La petite langue de terre qui sépare votre propriété de celle de votre voisin, si étroite soit-elle, vous devez non seulement l'enclore, mais signifier, maintes fois, à votre entourage, qu'elle est à vous. Si vous ne faites cela, vous vous exposez à des procès en bornage, à des contestations judiciaires longues et coûteuses, souvent précaires et incertaines. Vous fiant simplement à la justice des autres, vous devenez la proie de l'égoïsme universel et particulier en cours parmi les hommes, qui fait que, sans revendication, chacun se croit maître de ce qui l'environne et petit à petit s'empare de ce qui ne lui appartient pas.

C'est, en raccourci, l'histoire de la langue française au Canada. A nous par droit de naissance, à nous de par la loi, un travail sourd mais constant d'absorption pacifique est en train de nous la ravir à jamais, d'autant plus sûrement que les protestations de notre part seront moins intenses et moins nombreuses.

Nous venons de traverser une époque d'indifférence nationale des mieux marquées, alors que le pays prenait un essor gigantesque vers la prospérité matérielle. Notre langue, parce que nous l'avons bien voulu, s'est vu exclure peu à peu du domaine commercial et industriel.

De longtemps, Pierre Homier, dans les veines duquel bouillonne le plus pur sang de notre race, avait compris la situation anormale faite au parler français. L'atmosphère de patriotisme que créa le Congrès de la Langue française, tenu à Québec l'an dernier, lui laissa entrevoir qu'une campagne vigoureuse produirait d'excellents fruits. Saisissant son mâle outil, Pierre Homier procéda par étapes. Il fit connaître tout d'abord cette situation faite à notre langue dans le commerce et l'industrie; il se plaignit de l'indifférence de nos compatriotes en matière si essentielle à la vie, au coeur et à l'âme nationale; il signala les faits, multiplia les exemples d'abdications grossières; il ridiculisa le

calendrier anglais publié par des marchands canadiens-français et mis à la place d'honneur dans l'humble logis de nos ouvriers; puis, il finit par tomber à bras raccourcis sur les plus coupables, les annonceurs et les acheteurs. Il eut maintes fois l'occasion de s'entendre dire par ceux-ci qu'ils l'avaient bien mérité. Ce fut sa première récompense. Sa constance dans la lutte lui en réservait une autre.

Sa campagne de presse donnait de si bons résultats pratiques que Pierre Homier sentit le besoin de s'associer un groupe d'amis pour continuer, agrandir et parfaire son oeuvre. De là naquit la Ligue des Droits du Français qui, dès son apparition fut en butte aux attaques des mécontents et des fanatiques qui cherchent en tout la petite bête. Elle supporta allègrement l'orage et prouva qu'elle était née pour vivre.

Comme tous les Canadiens-français qui réclament énergiquement leurs droits, Homier reconnait ceux des autres. On ne saurait trouver dans ses articles, écrits souvent sous le coup d'une juste indignation, une seule phrase, un seul mot qui soit une attaque contre la race anglaise. Ceux qu'il fustige ou qu'il raille, ce sont ses propres compatriotes trop lâches pour se tenir debout devant des hommes qui cependant ne les respectent que dans cette posture. S'il a dénoncé le Parisian French, *éclos dans la province ontarienne, c'était pour attirer l'attention des marchands anglais sur un fait que la plupart ignorent et qui leur nuit, c'était pour leur faciliter les moyens d'y remédier. Aussi la Ligue des Droits du Français, qui entend s'inspirer de cet esprit, a-t-elle cru utile au but qu'elle poursuit de réunir en brochure les articles de Pierre Homier.*

Une nombreuse correspondance nous témoigne que ces articles ont été une première fois fort goûtés. Ils ont éveillé l'attention de plusieurs, fait rougir un grand nombre et converti quelques-uns. Cela leur donne le droit de recommencer. Au public d'en faire un succès de librairie. Il en aura toujours pour son argent, et quelque peu coupable soit-il envers la langue française, il en aura pour son compte.

Comme disaient nos pères: "Grand bien lui fasse!"

JOSEPH GAUVREAU,

Secrétaire de la Ligue des Droits du Français.

Montréal, 24 *juin* 1913.

UN PETIT EXAMEN DE CONSCIENCE (1)

Le Congrès de la Langue française aura lieu bientôt. A son approche, l'âme nationale semble s'émouvoir. D'imposantes assemblées se tiennent dans nos grandes villes, de plus modestes dans nos campagnes. Aux foules qu'elles groupent, d'éminents orateurs demandent un patriotique concours afin que le ralliement de juin marque une date dans notre histoire. Et presque partout les foules, enthousiastes, répondent généreusement à cet appel.

Une telle activité est admirable. Tous les vrais Canadiens-français y applaudissent. Notre patriotisme cependant ne saurait s'en contenter. Il réclame d'autres efforts. Le Congrès est un moyen très efficace au service d'une cause sacrée, il n'est pas la cause elle-même. Et ceux-là par conséquent, commettraient une lourde erreur qui croiraient s'être acquittés de toutes leurs obligations envers leur langue, parce qu'ils ont approuvé, d'une parole ou d'un acte, la grande manifestation que préparent les sociétaires du Parler français.

De ces gens, notre ville en compte plusieurs. Ils se sont rendus l'autre jour à l'assemblée tenue dans leur paroisse, ils ont applaudi l'exposé de nos droits, peut-être même ont-ils acheté une carte de congressiste, puis, la conscience tranquillisée par cette action, ils continuent avec non moins d'ardeur qu'auparavant, à se servir presque exclusivement, dans leurs affaires, de la langue anglaise.

Un petit examen de conscience sur ce point ne serait-il pas opportun? Et de toutes les préparations au congrès, celle-ci n'est-elle pas une des plus pratiques? Nous nous permettons de la recommander spécialement aux hommes de la classe commerciale. Oh! ce n'est pas que nous doutions de leurs bonnes dispositions, mais plus que d'autres, ils sont exposés à oublier leur langue, et cet oubli, dans beaucoup de cas, peut avoir de très funestes conséquences.

---

(1)—Le DEVOIR, 16 mars 1912.

Prenons un exemple. Le commerce en gros des biscuits et des bonbons est exploité avec succès par plusieurs de nos compatriotes. Une curiosité, bien légitime, nous a porté à faire une petite enquête dans ce domaine. Qu'avons-nous constaté?

1o.—Quelques manufacturiers dirigent leur commerce sous un nom de compagnie anglais;

2o.—Plusieurs excluent totalement ou presque totalement la langue française de leurs annonces, catalogues, correspondances, etc.

3o.—Tous, ou à peu près tous, étiquettent leurs produits en anglais. Ils diront, par exemple: Ladies' Fingers, Honey Tart, Chocolate cream bars, Milk caramels, etc., au lieu de Doigts de dames, Tarte au miel, Tablettes de chocolat à la crème, caramels au lait, etc.

Or ces manufacturiers ont une clientèle presque exclusivement canadienne-française. Sur quelles raisons peuvent-ils s'appuyer pour trahir ainsi leur langue?

Le premier fait est absolument inexcusable. Les exemples sont trop nombreux d'entreprises commerciales se présentant sous un nom français et réussissant admirablement.

Le deuxième ne peut s'excuser davantage. En supposant qu'une manufacture ait quelques clients anglais, il serait ridicule de soutenir qu'elle ne peut les bien servir sans faire souffrir ses nombreux clients français. Est-il si difficile et si dispendieux d'avoir deux séries de catalogues, ou encore des catalogues bilingues? Nous venons d'en examiner quelques-uns: ils n'ont pas ruiné les maisons qui les ont publiés.

Reste le troisième fait. Voici comment le justifiait un des manufacturiers en cause. "Il faut d'abord nous faire comprendre. Or notre population ne connait la plupart des produits que nous fabriquons que sous leur nom anglais. En voulez-vous une preuve? Nos maisons d'éducation, qui devraient être les premières à donner l'exemple en cette matière, ne commanderont jamais, par exemple, 5 livres de satinettes, 5 livres de bâtons marubbe, 5 livres de pralines à l'anis, mais elles diront infailliblement: 5 livres de Buttercups, 5 livres de Horehound Sticks, 5 livres de Caraway Seed".

Que plusieurs maisons d'éducation—non pas toutes—et la plupart des commerçants en détail agissent ainsi, c'est malheureusement vrai. Mais est-ce bien le client et non pas plutôt le manufacturier qu'il faut tenir responsable de cet état de choses? Pourquoi des Canadiens-français instruits et soucieux de parler leur langue, emploient-ils les mots que nous venons de citer, si ce n'est parce qu'ils les ont cueillis dans le catalogue même de leurs fournisseurs, parce qu'ils les ont lus sur leurs boîtes et quelquefois même sur leurs produits, parce qu'ils n'ignorent pas que neuf fois sur dix une commande, rédigée en d'autres termes, serait exposée pour le moins à de longs retards?

Quant au peuple, nous admettons volontiers que son éducation est à refaire sur ce point, mais encore un coup, celui qui l'a faussée et qui seul maintenant peut la redresser, c'est le manufacturier. La chose saute aux yeux. Quelques-uns heureusement ont résolu de s'y mettre. Une de nos plus importantes manufactures de Montréal va publier bientôt un catalogue où chacun de ses produits portera un nom français. Nous espérons que ce jour-là chaque client canadien-français saura faire son devoir.

D'aucuns nous reprocheront peut-être de nous attarder à des bagatelles. Ne ferions-nous pas oeuvre meilleure en travaillant à fortifier l'enseignement du français dans nos écoles et nos familles? Apprenons à nos enfants les beautés de leur langue, sa merveilleuse souplesse, son incomparable clarté, et aucune puissance humaine ne pourra jamais éteindre sur leurs lèvres "les syllabes de France".

Sans doute, le devoir qui incombe aux parents et aux maîtres est important. Ils ne sauraient le remplir avec trop de soins. Mais encore ne faut-il pas que les leçons de la vie, celles surtout qu'on reçoit dans un âge jeune et qui s'impriment si facilement, viennent détruire leur enseignement. Or elles le détruisent presque toujours, quand l'enfant, à qui on l'inculque, est obligé chaque fois qu'il entre dans un magasin de bonbons de se violenter la mâchoire pour demander un bâton de *marschmallow* ou une boule de *popcorn* ou encore lorsque,

voulant montrer à la table de famille ses premiers progrès linguistiques, il épelle péniblement sur le biscuit qu'il va manger : *Tea* ou *Princess*. Faits qui peuvent paraître de peu d'importance, mais dont l'influence sur une âme d'enfant est profonde. Ils l'habituent à considérer tout un domaine de la vie, celui souvent où s'écoulera la majeure partie de son existence, comme complètement fermé à la langue de sa race. Et l'impression ainsi reçue n'est pas lente à porter ses fruits. Si la jeunesse d'aujourd'hui l'a déjà subie, de grâce préservons-en la génération qui dort encore dans nos berceaux.

LES ARTICLES DE SPORT (1)

Nous avons touché, voici quelques semaines, à l'un des multples aspects de la question du français dans le commerce. Il s'agissait des manufacturiers canadiens-français de bonbons et de biscuits. Comment traitent-ils notre langue? Des faits observés, la réponse a jailli, précise. Et c'est encore un abandon de nos droits, absolument inexcusable, que nous avons dû enregistrer.

Abordons aujourd'hui une deuxième catégorie de commerçants: les marchands d'articles de sport. Le saut n'est pas trop brusque. Nous passons des favoris de l'enfance aux favoris de la jeunesse. L'influence des seconds vient se superposer à celle des premiers. Exercée en sens contraire, elle peut réparer le mal déjà accompli, du moins enrayer ses progrès; de même nature, elle enracine à jamais les germes d'anglicisation semés dans l'âme.

Heureusement, une mentalité plus fière semble régner dans le nouveau domaine que nous explorons. Les noms des marchands canadiens-français y sonnent clairs et purs, leurs annonces se présentent dans les deux langues, leurs catalogues constituent une vraie réaction contre la tendance ambiante. Ces faits sont généraux. Ils nous consolent de tant d'autres défaillances. Ils raffermissent nos coeurs. Pourquoi faut-il que deux ou trois exceptions viennent assombrir notre joie? Telle maison, par exemple, n'offrira aux amateurs de crosse, de balle-au-champ et autres jeux populaires, qu'une brochure "*Spring and Summer Sports*", écrite, de la première à la dernière page, uniquement en anglais. Soutenir que cette brochure ne s'adresse pas à nos compatriotes serait puéril, puisqu'ils composent presque exclusivement la clientèle de cette maison, que c'est là son seul catalogue pour ces sports, qu'il contient les couleurs du Laval et du National, et que d'ailleurs on

(1)—Le DEVOIR, 29 mars 1912.

nous l'a offert à nous et à quantité de gens dont ni le nom, ni le parler, ni l'air ne sont anglais.

Est-ce par mépris du français que cette maison et quelques autres agissent ainsi? Nous ne le croyons pas. Elles nous semblent obéir plutôt à des motifs d'ordre pécuniaire. Une importante compagnie américaine—Reach, par exemple,—leur permettra de démarquer son catalogue. Elle se chargera même, moyennant une légère rétribution, d'y imprimer leur nom, voire d'y insérer quelques pages spéciales. Et voilà, du coup, une grosse économie réalisée.

Va pour l'économie, mais le patriotisme, mais le culte de la langue et des idées qu'elle représente, sont-ce là choses à dédaigner? Si livrer des forteresses à l'ennemi —fût-ce pour gagner une fortune—est un crime, qu'est-ce donc que de lui livrer des âmes, l'âme surtout de la jeunesse? Et n'est-ce pas la lui livrer en quelque sorte que d'en chasser les mots qui la gardent française pour en introduire d'autres, dont le rôle est de la saxoniser?

On se rabat sur la difficulté de trouver pour chaque article le terme français. Elle est souvent réelle. Ne l'exagérons pas cependant. Quelques-uns des jeux en vogue au Canada ne sont guère connus en France, c'est vrai, mais: premièrement, un bon nombre le sont et l'objection ne saurait donc valoir pour eux; puis, deuxièmement, la plupart des autres, grâce au travail admirable accompli en ces dernières années par la Société du Parler français et ses cercles collégiaux, peuvent maintenant se présenter, eux aussi, sous des dehors absolument français.

D'ailleurs—et nous l'avons dit dès le début—un bon nombre de marchands ont, sur ce point, compris leur devoir. Nous n'écrivons pas pour faire de la réclame à telle ou telle maison. Il nous est impossible cependant de ne pas signaler les deux catalogues "Armes" et "Sports d'hiver" que publiait l'an dernier la compagnie Larivière. Rien, croyons-nous, n'existe au pays dans ce genre, d'aussi parfait. La qualité du papier et la netteté des vignettes réjouiront les artistes. Pour nous, ce qui donne à ces catalogues leur haute valeur, c'est la part égale accordée aux deux langues et c'est aussi le

soin de n'employer, soit en français, soit en anglais, que le mot propre. Quel jeune Canadien-français n'enrichirait son vocabulaire en lisant des indications comme celle-ci : "Carabine Winchester à un coup, calibre 22, percussion annulaire, canon rond de 18 pouces, rayé, en acier bronzé au bleu, mires régulières, action à verrou, éjecteur automatique, pontet à volonté, crosse en noyer poli, plaque de couche en caoutchouc, démontable".

La Compagnie Larivière va publier bientôt son catalogue des jeux d'été. Nous espérons qu'il sera digne des deux précédents, qu'il les surpassera même en perfection. Les phrases, par exemple, pourraient être mieux construites. Il faudrait aussi écarter, avec plus de rigueur encore, tous ces parasites saxons qui rongent notre langue et sapent sourdement le patriotisme de la jeunesse. *Puck* n'a pas plus droit de cité en français que *catcher* ou *pitcher*. Trop longtemps ces vocables barbares ont retenti sur les lèvres de nos enfants, trop longtemps leurs mentalités en ont souffert. Une proscription énergique s'impose. Partielle, elle ne saurait être efficace. Qu'aucune exception ne soit donc tolérée.

Des listes françaises contenant tous les termes que requièrent nos jeux populaires ont été composées et publiées récemment. Il est facile à tout homme de bonne volonté de se les procurer. Rien de plus facile aussi que de faire venir d'une bonne maison parisienne, la maison Emile Carré, par exemple, 23 rue du Dessous des Berges, Paris (XIII) un catalogue d'articles de sport bien rédigé.

...Et si, après cela, quelques marchands—ce qu'à Dieu ne plaise—persistent dans leur attitude antipatriotique, vous connaissez, jeunes gens, votre devoir: n'hésitez pas. Le boycottage est permis quand les droits les mieux établis sont foulés aux pieds et l'avenir de la race menacé.

LES NOMS DES COMPAGNIES (1)

Le *Devoir* du 26 mars nous ménageait une agréable surprise. A l'avant-dernière page, en menus caractères, presque noyé dans un flot de nouvelles et d'annonces, s'étalait modestement un avis d'incorporation. Nous eûmes la curiosité de le lire jusqu'au bout. Bien nous en prit. "*The Aetna Biscuit Co., Limited*" annonçait au public qu'elle étendait le champ de ses opérations et devenait, grâce à de nouvelles lettres patentes, délivrées sous le sceau du secrétaire d'Etat du Canada, "*La Compagnie de Biscuits Aetna limitée*". Quelques braves gens éminemment pratiques, s'étonneront sans doute que les propriétaires de cette maison aient cru devoir aller à Ottawa et dépenser quelques piastres pour conserver après tout le même nom. Nous y voyons, nous, une victoire, modeste si l'on veut, mais réelle, pour notre langue. De telles victoires accumulées sont faits les triomphes définitifs. Ne pas nous en réjouir et en féliciter publiquement les auteurs, serait faillir à la tâche que nous poursuivons.

A nos félicitations, on nous permettra d'ajouter un voeu: que la Compagnie Aetna ne s'arrête pas en si bon chemin. Ce premier acte l'engage. Elle se doit maintenant, elle doit à tous ceux qui sont fiers de son geste, d'aller jusqu'au bout dans cette nouvelle voie. Qu'elle inscrive, en lettres flambantes, sur ses voitures et ses boîtes son nouveau nom, qu'elle étiquette en pur français ses nombreux et délicieux produits. Ils n'y perdront rien de leur saveur. Il nous semble au contraire que nous allons les déguster avec plus de plaisir encore, sans ce petit remords que nous avions autrefois de manger... de l'anglais! Et comme la bonne humeur aide la digestion, même les estomacs les plus faibles, les dyspeptiques les plus avancés pourront désormais s'en délecter!

La Compagnie Aetna a donné un exemple. Que d'autres, dans toutes les branches du commerce et de l'industrie, l'imitèrent avec profit. Presque chaque jour

(1)—Le DEVOIR, 16 avril 1912.

s'inscrivent, à Ottawa ou à Québec des compagnies nouvelles composées exclusivement de Canadiens-français. Les trois quarts au moins arborent un nom anglais. Sur la rue où j'habite—pour ne citer qu'un exemple—à quelques pas de ma résidence, il y a un magasin de ferronnerie. Il s'institule fièrement : *The... Hardware Co.* Son commerce s'exerce cependant en plein quartier français, ses propriétaires n'ont pas une goutte de sang britannique dans les veines, et je ne crois pas que sur cent de ses clients on puisse en relever un seul de langue anglaise. Non, pas un seul sur cent, mais nos mères canadiennes disent à leurs enfants : "Va donc au magasin de *hardwar*". Et cela, nous l'avons déjà fait remarquer, cette influence malsaine et si pénétrante sur les tout petits, c'est un des pires maux dont nous souffrons, une de nos dix plaies d'Egypte.

Règle générale, la conduite de ces marchands s'appuie sur ce sot préjugé que la langue française n'est pas une langue commerciale, et qu'en affaires il est de bon ton de parler anglais. Peut-être quelques-uns d'entre nous ont-ils contribué à faire naître ce préjugé. Qu'ils travaillent donc maintenant à le détruire. Sachons encourager de préférence ceux qui respectent notre langue, qui lui font place dans leurs affaires, qui annoncent et servent leurs clients en français.

Cette attitude nous imposera peut-être quelques petits sacrifices. La cause en vaut la peine. Bon nombre de Parisiens et de Parisiennes se privent volontairement, depuis quelques mois, de pain frais le dimanche, afin de donner aux boulangers—les mineurs blancs, comme on les appelle,—leur congé de nuit. Quand bien même nous nous condamnerions, nous aussi, à ne plus savourer tel biscuit qui nous plaît, ou à faire deux cents pas de plus afin d'aller au deuxième magasin de ferronnerie, ne trouverions-nous pas, dans le profit qu'en retirerait notre langue, une large et douce compensation? D'aucuns l'affirment qui s'y sont déjà risqués. Mais rien ne vaut l'expérience personnelle. Rien surtout ne vaut l'action en bloc. Vous tous qui aimez votre langue et voulez la conserver intacte, essayez. D'un tel effort la victoire germera.

LES ANNONCES (1)

Je viens de parcourir lentement, les yeux au guet, tel un officier de patrouille, les rues commerciales du plus canadien-français de nos quartiers. Une impression, née le long de courses assez rapides à travers notre ville, s'ancrait chaque jour davantage dans mon esprit. J'ai voulu la soumettre, une bonne fois, à l'observation rigoureuse des faits. Ma tâche est terminée. En dépit des sursauts de coeur qu'elle m'a donnés, je l'ai accomplie jusqu'au bout. Aucun mur, aucune façade de magasin qui m'ait échappé. Et maintenant, quelque désolant qu'en soit l'aveu, je puis l'affirmer en pleine connaissance de cause: nous sommes envahis, débordés, écrasés, au coeur même de notre race, par les annonces de langue anglaise.

Le marchand canadien-français des divisions Saint-Jacques et Sainte-Marie n'a pas encore—Dieu merci—renié son origine. Son nom s'étale sur la vitrine ou au-dessus de la porte de son magasin en lettres bien françaises. De même aussi, à quelques exceptions près, est indiqué le genre de commerce qu'il exerce: épicerie, pharmacie, restaurant, etc., etc. Parfois les deux langues que le pays reconnait comme officielles voisinent sur la même enseigne. Jusqu'ici rien que de louable. Avoir pour l'autre race des égards réels, mais qui ne comportent aucun abandon de nos droits, ne nous a jamais paru un mal. Nous n'avons pas été formés à l'école des jingoes.

Ce qui nous indigne et ce contre quoi nous protestons, c'est la coupable insouciance que nos marchands ou les propriétaires de leurs maisons témoignent pour l'usage que font de leurs murs les annonceurs qui les ont loués.

Voici un magasin situé en plein quartier canadien-français. Le propriétaire est canadien-français. Les clients ne parlent que le français. Les trois-quarts des

(1)—Le DEVOIR, 4 mai 1912.

passants ne lisent que le français. Maison bien achalandée, d'importants commerçants en gros sont heureux d'y trouver un débouché pour leurs produits. Il faut d'abord les faire connaître. L'annonce est le grand moyen. Ils l'emploient. Mais—et c'est là où l'aberration commence—ils ne l'emploient qu'en anglais. Murs et façades sont couverts de placards, en langue anglaise.

Ce fait, dont on ne peut nier la pernicieuse influence sur les mentalités, tout le monde l'a constaté. Veut-on des chiffres précis? Sur la rue Ontario, de la rue Amherst à la rue Papineau, nous avons compté quinze coins de rue où les murs des magasins servaient de bulletins d'annonces. De ces quinze murs, un s'exprimait uniquement en français, deux en français et en anglais, et douze uniquement en anglais. Et il en est ainsi dans toute la partie canadienne-française de notre ville.

N'y a-t-il pas là un état de choses humiliant et dangereux? Pourrait-on trouver un autre endroit au monde, si ce n'est peut-être en Alsace, sous le régime de la germanisation forcée, où une telle situation existe? Et encore la comparaison ne tournerait pas à notre honneur. L'Alsacien, sauf quelques rares exceptions, souffre de l'ostracisme que subit sa langue. Loin de la déserter il s'en constitue l'irréductible gardien. Combien parmi nous, peuvent se rendre le témoignage d'agir ainsi, dans la pratique? Souvent il suffirait de dire un mot pour faire respecter nos droits. Lâchement, nous nous taisons. Cet exemple des annonces nous semble topique. Ce que veut d'abord le commerçant anglais, c'est écouler ses produits. Les arrière-pensées d'anglicisation se logent rarement dans son cerveau. Du moins elles sont toujours subordonnées au désir de faire fortune. S'il emploie la langue anglaise, c'est qu'il la croit la plus répandue, la plus propice à ses desseins. Qu'on lui prouve que dans tel milieu la langue française est un meilleur médium de publicité, il s'en servira aussitôt. Le président de la Compagnie Sherwin-Williams l'avouait récemment par ces paroles que le *Devoir* a déjà citées: "Nos affiches, nos étiquettes, toutes nos annonces et tous nos imprimés doivent être rédigés dans *la langue du peuple* auquel nous nous adressons". Or, la langue du peuple

de la partie Est de Montréal, c'est le français. Rédigée dans cette langue, une annonce atteindra beaucoup plus d'acheteurs et par conséquent sera d'un bien meilleur rendement que si elle était rédigée en anglais. Quel commerçant resterait insensible à cet argument? Pas plus le Canadien-anglais que l'Américain. Mais, notre insouciance, quand ce n'est pas notre lâcheté, nous clôt les lèvres. Et c'est ainsi que s'étend sur notre ville et sur notre province, cette littérature de commerce et d'industrie que Mgr Roy dénonçait si énergiquement à Sherbrooke. Si nous ne nous décidons pas à l'endiguer par des mesures vigoureuses, elle aura tôt fait de nous submerger, emportant dans le même flot, notre langue et nos traditions.

Nous sommes à l'époque du printemps. Le renouveau éclate partout, dans les bourgeons des arbres et l'herbe des parcs, dans les toilettes des femmes et le sourire... des candidats. Puisse-t-il éclater sur les murs et les façades de nos magasins. Qu'une poussée de sève patriotique fasse craquer la vieille croûte de vernis qui les couvre, et que sur leur surface rajeunie, fleurisse au grand soleil de mai, dans un splendide renouveau, le doux et clair parler des aïeux!

FABRICANTS ET NEGOCIANTS DE PAPIER (1)

La poste nous apportait, voici quelques jours, la lettre suivante:—

Mon cher Monsieur,

Je suis un imprimeur qui m'intéresse beaucoup à la campagne que vous menez en faveur du français. Vous avez montré jusqu'ici la situation faite à notre langue dans deux branches de commerce, la confiserie et les articles de sport. Ne parlerez-vous pas un jour de la papeterie? J'ai voulu récemment étiqueter mes différentes espèces de papier. J'ai alors demandé leurs catalogues à mes fournisseurs de Montréal. Or, je n'ai pu en obtenir un seul en français. Ils étaient tous rédigés uniquement en anglais. N'est-ce pas là une situation vraiment intolérable? Vous trouverez ci-joint les pièces à l'appui de mes affirmations.

Votre serviteur dévoué,

X.

Et, en effet, j'ai là, sous les yeux, les catalogues des principaux fabricants et négociants de papier, de Montréal. Peu de nos compatriotes exercent cette industrie. Ceux cependant qui s'y livrent ont un commerce prospère. Leur clientèle est surtout canadienne-française. Il est telle maison, par exemple, où se fournissent la grande majorité de nos librairies et qu'encouragent tous nos collèges et nos couvents. Or cette maison exclut presque complètement de ses affaires la langue que parlent ordinairement ses propriétaires et ses clients. Elle a fait imprimer, il est vrai, quelques annonces en français, mais ses catalogues et ses cahiers d'échantillons ne sont rédigés qu'en anglais. Je viens de feuilleter quatre de ces cahiers: "Le "Earnscliffe linen bond", le "Superfine linen record", le "Colonial bond" et le "Crown linen". Chaque page est ornée de la marque de commerce, complètement anglaise, de la compagnie.

(1)—Le DEVOIR, 24 mai, 1912.

Chaque espèce de papier, et dans chaque espèce chaque couleur différente, porte un nom anglais. C'est le *white wove*, ou le *azure laid*, ou le *golden rod*, ou le *corn*, le *pink*, le *blue*, le *buff*, etc.

Même anglomanie chez les autres maisons canadiennes-françaises. En voici une, importante elle aussi, dont le cahier d'échantillons est intitulé: "Maple leaf series". Il ne contient pas un seul mot de français. Ses différentes espèces de papier s'appellent : le "Canadian white wove", le "Laurentian pink", le "Old India ivory", le "Government ledger", etc., etc.

Si ces mots n'avaient pas d'équivalent français, la conduite de nos fabricants et de nos négociants de papier serait encore excusable. Mais, pour ne donner que quelques exemples, *vergé* ne rend-il pas parfaitement *laid*, et *toile linen?* Quant aux noms des couleurs, inutile d'insister.

Je suis allé voir mon brave imprimeur. Je tenais à lui serrer la main et à me renseigner davantage. "Savez-vous, m'a-t-il dit, ce qui tue notre langue chez les hommes de ma classe? C'est précisément les grosses compagnies, françaises autant qu'anglaises, dont nous relevons. Ainsi, je suis obligé, pour me faire comprendre de mes employés, d'appeler le papier par le nom qu'il porte, de farcir par conséquent mes phrases de mots anglais. Ces mots-là me reviennent plus tard sur les lèvres, dans mes conversations, hors de l'atelier. On s'étonnera ensuite que nos enfants n'apprennent pas au foyer une langue pure".

Cette remarque confirme chez moi une conviction. Le mal dont nous souffrons origine des sphères élevées de la race. C'est dans l'industrie et le haut commerce canadien-français que se trouve le foyer de l'anglicisation. De là, elle gagne chaque partie de notre corps social. Les industriels contaminent les marchands, les marchands, leurs acheteurs, les acheteurs leur famille. Toutes les classes sont atteintes. Moins résistants, les ouvriers et les enfants souffrent davantage. Il en est qui n'en reviendront jamais. Ce sont des forces perdues pour la race.

Si notre diagnostic n'est pas erroné, une conclusion

s'impose. Gagner à la cause du français ceux de nos compatriotes qui exercent dans le commerce et l'industrie quelque influence: telle est la tâche urgente. Aucune victoire ne saurait, à l'heure actuelle, servir plus efficacement les intérêts que nous défendons.

UN GESTE PRATIQUE (1)

Le *Devoir* félicitait, la semaine dernière, la "Canadian Cereal and Milling Company, Ltd." de Toronto, d'employer dans ses relations avec les maisons françaises, la langue de ses clients.

Les compagnies anglaises qui agissent ainsi sont plus nombreuses qu'on ne le croit. Elles le seraient encore davantage, si elles y étaient quelque peu encouragées. Trop souvent leur acte passe inaperçu. Elles ne recueillent aucun écho de la satisfaction qu'il a pu produire. Et comme il occasionne des dépenses spéciales et qu'elles l'accomplissent plutôt par intérêt, plusieurs se lassent de le poser en vain.

Est-il difficile à un marchand d'exprimer à son fournisseur la joie qu'il éprouve d'être servi dans sa langue? Ne peut-il lui laisser entendre que cette attention de sa part lui vaut l'encouragement qu'il lui accorde?

A ceux qu'effraleraIt une telle conduite, nous dédions le fait suivant. Ici comme ailleurs, les exemples persuadent mieux que les raisonnements.

En mars dernier, la "Aylmer Condensed Milk Co., Ltd." de Hamilton, écrivait au manufacturier de bonbons bien connu, M. Léon Martineau, cette lettre rédigée en français:—

"Cher Monsieur,

"Nous avons eu le plaisir, il y a quelque temps, de faire affaire avec vous, et nous espérons que notre "Lait" vous a donné entière satisfaction, à vous et à vos clients. Nous vous envoyons ci-inclus notre Liste de prix, ainsi qu'une carte postale, et si vous désirez nous placer un ordre, écrivez sur cette carte les quantités, et veuillez nous la retourner aussitôt qu'il vous plaira. Soyez assuré que nous vous ferons délivrer votre commande très rapidement..."

(1)—Le DEVOIR, 6 juillet 1912.

La liste de prix qui accompagnait cette lettre était rédigée dans la même langue.

La plupart de nos industriels et de nos marchands, il faut bien l'avouer, n'auraient pas remarqué ce détail : une maison anglaise écrivant en français. A coup sûr, peu l'auraient relevé, à moins que ce n'eût été pour rendre à leurs fournisseurs leur politesse et leur répondre en anglais. Nous en connaissons qui agissent ainsi.

M. Martineau n'est pas de cette école-là. Voici en effet, la réponse que reçut quelques jours plus tard, la Compagnie Aylmer:—

"Messieurs,

"Nous venons de recevoir votre lettre ainsi que votre liste de prix, le tout rédigé en français. Quoique notre maison soit essentiellement canadienne-française, nous portons toujours la même attention aux communications qui nous sont adressées soit en anglais soit en français. Cependant quand des lettres nous sont adressées d'une province anglaise, par une maison anglaise, et qu'elles sont en français, il nous est impossible de nous soustraire à la satisfaction particulière que cela nous cause..." Et comme pour donner une preuve tangible de son contentement, M. Martineau terminait cette lettre par une forte commande.

Le geste est simple, sans éclat, exempt de chauvinisme, mais combien imprégné de patriotisme pratique, combien fécond! C'est ainsi que devraient agir, dans des circonstances semblables, tous nos compatriotes. De quel aveuglement sommes-nous donc frappés pour nous y refuser obstinément?

Il ne faut pas l'oublier: notre situation actuelle est anormale; elle commande à ceux qui s'en soucient une stratégie spéciale. Nous avons laissé s'établir, nous avons créé souvent nous-mêmes un état de choses déplorable. Là même où nous sommes en majorité, voire où nous vivons seuls, nous subissons depuis quelques années, dans tout un domaine de la vie, une langue qui n'est pas la nôtre. L'anglais est entré dans nos moeurs commerciales. Il y règne en souverain. Seule une action commune, énergique et constante, aura raison de cette

anomalie. Il n'est pas question de nous priver de ses services. Il s'agit simplement de redonner à la langue française la place à laquelle elle a droit dans notre vie.

Parler et écrire notre langue avec tous les nôtres, sans nous permettre, sous quelque prétexte que ce soit, la moindre exception; essayer de la parler et de l'écrire avec les étrangers, surtout avec nos fournisseurs; les féliciter et les encourager quand eux-mêmes la parlent et l'écrivent: tel doit être notre triple mot d'ordre. Il s'étend à notre vie tout entière. Il est d'une pratique quotidienne. Il transformera, appliqué par le grand nombre, notre situation actuelle.

LES CAUSES D'UNE SITUATION DEPLORABLE (1)

De l'enquête à laquelle nous nous livrons depuis quelque temps, une conclusion dès maintenant se dégage. Nos lecteurs en devinent le sens. Elle peut se formuler ainsi: la littérature que les commerçants canadiens-français de notre métropole emploient est un agent constant et actif d'anglicisation.

Le fait est général. Nous avons relevé nous-même quelques exceptions. Elles sont trop peu nombreuses pour lui enlever son caractère.

Un mal national constaté, il est louable d'en rechercher les causes pour le faire disparaître. Essayons.

Peu de commerçants, croyons-nous, ont réellement déserté leur race. La plupart suivent simplement le courant. Ils obéissent à un préjugé malheureusement trop répandu. De voir des Anglais à la tête du commerce montréalais a fait croire à quelques-uns des nôtres que parler la langue de ces magnats était un gage de succès. Avec ou sans remords, suivant que la fibre patriotique vibrait ou était morte en eux, ils ont donc banni de leurs relations d'affaires leur propre langue. D'autres, par pur snobisme, se sont empressés de les imiter. Le fait s'est peu à peu généralisé. Il est aujourd'hui très commun.

Or ce préjugé, origine de tout le mal, ne repose sur aucune raison valable. Tous, nous connaissons de ces maisons de commerce canadiennes-françaises, solidement établies et qui n'ont jamais sacrifié à la mode courante un mot de la langue française. Il y a plus. Le nombre augmente chaque année des maisons anglaises importantes dont le personnel, la correspondance, les annonces, les factures sont bilingues. Nous en dresserons peut-être une liste, un de ces jours. Elles ne se gênent pas pour avouer qu'à cette méthode est dû en partie leurs succès. Le cacheraient-elles d'ailleurs, que la chose sauterait aux yeux. Parler la langue de ses clients est la

(1)—Le DEVOIR, 25 juillet 1912.

première règle du code de l'homme d'affaires. On s'étonne d'être obligé d'y insister. Ceux-là donc agissent au rebours de la raison, ils desservent leurs meilleurs intérêts financiers qui, en plein milieu canadien-français, mettent leur commerce sous le patronage exclusif ou principal de la langue anglaise. Soutenir le contraire, c'est contredire les faits et le bon sens.

Ce préjugé écarté, deux autres raisons ou prétextes subsistent. Selon les uns, l'emploi de la langue française blesserait nos concitoyens anglais. Et comme ils sont les plus puissants, la prudence demande que nous ménagions leurs susceptibilités. Cet argument, eût-il quelque fondement, mériterait peu qu'on s'y arrêtât. Il faudrait auparavant prouver que l'exercice d'un droit, quand il est à l'actif d'un faible, doit se mesurer au bon plaisir du plus fort. Cette théorie peut plaire à certains politiciens, fabricateurs d'honorables compromis. Elle ne saurait être ratifiée par la masse des honnêtes gens. D'ailleurs, ce sont là craintes chimériques. L'Anglais de Montréal—peu importe quelques rares exceptions—ne verra pas d'un mauvais oeil la langue française occuper dans le commerce la place qui lui revient. L'attitude, signalée plus haut, d'un bon nombre de maisons anglaises en est un sûr garant. Ces lignes n'y contrediront pas qu'écrivait dans le *Canadian Courier*, du 2 septembre 1911, un homme très au courant du mouvement commercial de notre ville, M. F.-D. Shallow: "La langue française est un des éléments du commerce canadien-français. Elle est destinée à devenir par le développement de celui-ci un des éléments du commerce canadien en général. L'usage de cette langue n'est pas une faveur, mais un droit garanti par la constitution. Si le Canadien-français abdiquait ce droit, il serait digne de notre mépris".

Mais voici un argument plus sérieux: "J'ai la meilleure volonté du monde, me disait dernièrement un riche industriel que je pressais d'étiqueter en français les produits de sa manufacture. Autant que n'importe qui, je tiens à ma langue. Mais vous me demandez là une chose qui est loin d'être facile. J'ai déjà essayé. Pour trois ou quatre articles, ça marchait bien; pour les autres, berni-

que! Nous ignorons dans mon industrie les trois-quarts des termes français qu'il faudrait employer. Jamais ils n'ont été prononcés ou écrits au pays. Je ne puis pourtant pas mettre sur le marché des objets sans nom".

Ces remarques méritent une sérieuse considération. Trop longtemps, nous avons, Canadiens-français, négligé notre langue. L'anglicisme s'y est commodément installé. Il l'a rongée à son aise. La partie commerciale surtout en a souffert. Elle est profondément gangrenée. Son état cependant n'est pas encore désespéré. Des mesures habiles et énergiques peuvent la sauver. Une des plus efficaces, la seule peut-être serait la création à Montréal, par la Société du Parler français, d'un bureau permanent de renseignements. Là, industriels, marchands, hommes d'affaires, désireux de secouer le joug de cette littérature commerciale mi-française, mi-anglaise qu'ils sont presque tous obligés de subir à l'heure actuelle, pourraient faire rédiger en excellent français leurs factures, leurs catologues, leurs annonces, etc. Bien organisé; un tel bureau ne chômerait pas. Ses services seraient inappréciables. Il attaquerait le mal à sa racine. Il enlèverait à ceux qui ostracisent leur langue le dernier prétexte dont ils couvrent leur trahison. Il fournirait à un grand nombre d'hommes de bonne volonté, paralysés jusqu'ici par la pauvreté de leur vocabulaire, l'occasion de séparer nettement leur cause de celle des anglomanes et des lâcheurs.

Le fonctionnement de ce bureau nécessiterait des dépenses assez élevées. Je le sais. Je n'ignore pas non plus que la bourse de la Société du Parler français, assez légère d'ailleurs, est déjà passablement grevée. Mais si cette nouvelle entreprise est trop lourde pour ses moyens, qui empêcherait une de nos sociétés commerciales, ou mieux encore, notre Chambre de Commerce, d'en assumer elle-même les frais? Des hommes à l'esprit progressif dirigent actuellement cette dernière association. Le projet dont il s'agit sert les meilleurs intérêts de la classe qu'ils représentent. Nous avons donc raison de croire qu'ils y seront favorables.

× × ×

Un préjugé ridicule, une lâcheté basée sur un juge-

ment faux, une difficulté réelle, mais surmontable: voilà les principales causes de la situation humiliante faite par nous-mêmes à notre langue dans le domaine commercial.

Boutons énergiquement hors de nos esprits et de nos coeurs les deux premières et travaillons, suivant l'influence dont nous disposons, à faire disparaître au plus tôt la dernière.

LES CALENDRIERS (1)

Bien que cinq mois nous séparent encore de la nouvelle année, dès maintenant marchands et hommes d'affaires songent aux calendriers qu'ils vont offrir à leurs clients.

Oublieraient-ils d'ailleurs cet important devoir que d'autres se chargeraient de le leur rappeler. Depuis plusieurs jours déjà des agents circulent par nos rues commerciales. Leurs cartons contiennent les dessins les plus variés. Ils en ont pour les goûts de tout le monde, pour les jeunes et pour les vieux, pour les gens sérieux et pour les gens légers, pour les hommes d'affaires et pour les amateurs de sport: croquis d'artiste, scènes pieuses, réclames de commerce, gravures bouffonnes, etc., etc.

Une seule classe, en vérité, semble avoir été oubliée, une classe nombreuses certes, mais qu'il doit être permis de négliger puisqu'elle-même y trouve si peu à redire, la classe... des Canadiens-français.

La plupart, en effet, des agents n'offrent que des calendriers destinés à des familles anglaises. On permettra bien aux marchands qui les achèteront d'y inscrire en français, s'ils le désirent, leur nom et leur profession, mais tout le reste: titre, renseignements, mois, jours, est et demeurera écrit en anglais. Suspendus au mur de milliers de logis canadiens-français, ces calendriers, dons du boucher ou de l'épicier ou du marchand de chaussures, proclameront durant toute l'année la suzeraineté de la langue anglaise dans le domaine commercial. Chaque nouveau jour qu'ils indiqueront jettera au coeur de la jeunesse un germe vivant d'anglicisation.

Ici encore notre propre insouciance joue le principal rôle. D'elle surtout dépend cette situation. Qui la crée, qui en est responsable, si ce n'est nos commerçants et nos hommes d'affaires canadiens-français, qui acceptent ces calendriers, ne rougissent pas d'y inscrire leurs

(1)—Le DEVOIR, 7 août 1912.

noms et les envoient par milliers, angliciser nos foyers?

On pouvait prétexter, il y a dix ans, l'impossibilité d'agir autrement sans se livrer à des dépenses extraordinaires. La raison ne vaut plus aujourd'hui. Si le calendrier français est encore rare, du moins il existe. Des imprimeries, dont nous pouvons donner les noms, le livrent à qui le demande. Plusieurs compagnies d'assurance importantes, quelques banques et quelques maisons de commerce l'ont mis en honneur. Pourquoi chaque commerçant canadien-français n'exigerait-il pas de son fournisseur un article qui ne trahisse pas sa race? Pourquoi ne profiterait-il pas de cette excellente occasions de se faire dans des milliers de famille le propagateur du parler de ses aïeux?

On nous dit et on nous répète, depuis que nous livrons au public nos observations, que nos marchands et nos industriels sont bien disposés à l'égard de leur langue, qu'ils ont suivi jusqu'ici, bien inconsciemment, le courant commercial qui la bat en brèche, et qu'il suffit d'éveiller leur attention distraite pour qu'ils se ressaisissent.

Nous le croyons volontiers. Et voilà pourquoi nous comptons que tous ceux dont les calendriers n'ont pas encore été commandés se feront un devoir d'en exiger un, pour leurs clients canadiens-français, où les renseignements, les mois, les jours... tout ce qui est écrit enfin, le soit dans leur langue. Quant aux autres... mon Dieu! nous ne pouvons que compatir à leur sort! Quelle réception, après les discours et les résolutions du congrès de Québec, attend leur calendrier anglicisateur? Se trouvera-t-il plusieurs Canadiens-français qui auront le triste courage de le suspendre dans leur maison? Pour moi, j'en connais plus d'un qui se proposent de le retourner poliment, par le courrier suivant, à leur aimable fournisseur. Entre nous, qui oserait les en blâmer?

Un dernier mot. Puisque nous sommes sur la voie des réformes, ne serait-il pas opportun de remplacer la formule en vogue : "Avec les compliments de M..." par l'une ou l'autre de celles-ci : "Avec les bons souhaits... avec les meilleurs voeux... Avec les hommages de M..." Elles sont aussi aimables et combien plus françaises.

UNE LISTE D'HONNEUR (1)

De braves lecteurs nous ont remercié d'avoir attiré leur attention sur le zèle que quelques commerçants déploient en faveur de notre langue. Ces hommes méritent nos encouragements, ajoutaient-ils; nous les leur donnerons. Et quelques-uns terminaient leurs lettres par cette invite: "Si vous en rencontrez d'autres de la même trempe patriotique, ne craignez pas de nous les faire connaître".

De ces suggestions répétées nous est venue une idée. Les marchands qui publient des catalogues français ou bilingues ne sont pas très nombreux. Il en existe quelques-uns cependant, et presque dans chaque branche de commerce. Si nous en dressions une liste! Je comprends que les gens pacifiques puissent avoir horreur de ces listes qu'on appelle *listes noires* et où sont inscrits des patrons qu'il faut boycotter ou des ouvriers à qui l'entrée des usines doit être interdite. Mais notre liste ne sera pas de ce genre. Tout au contraire. Les marchands dont elle contiendra les noms loin d'être délaissés devront être encouragés. Ils seront signalés à l'attention publique comme des hommes soucieux de satisfaire leurs clients, et—ce qui ne gâte rien—fermes patriotes. Ce sera une liste d'honneur, une *liste blanche*.

C'est le système qu'ont employé plusieurs associations —tels le *Touring Club* et les Ligues sociales d'acheteurs pour faire adopter leurs revendications. Et les résultats obtenus ont été excellents.

Pour notre part, nous y trouverions deux grands avantages. D'abord les marchands qui font de louables efforts, quelquefois même de réels sacrifices, pour résister à l'anglicisation dont souffre leur classe seraient connus et encouragés. Ensuite bon nombre de leurs confrères, les uns par crainte de perdre leur clientèle, les autres, parce que leurs yeux se dessilleraient, ne tarderaient pas à les imiter. Combien, en effet, qui ne croient

(1)—Le DEVOIR, 24 août 1912.

pas à la possibilité des catalogues français! Combien qui nous ont dit: Personne n'en fait et personne n'en fera!

Donc—je me suis pleinement convaincu en voulant vous convaincre—c'est entendu: nous dresserons cette liste.

Mais comment? de quelle manière nous y prendre pour n'oublier personne? La chose est très simple. Nous n'oublierons que ceux qui voudront qu'on les oublie. En effet, figureront, sur cette liste tous les marchands canadiens-français dont nous recevrons les catalogues. Il suffira de les adresser ainsi: Pierre Homier, au *Devoir*, 71a, rue Saint-Jacques.

Evidemment, nous nous réservons le droit de juger si le catalogue envoyé mérite l'inscription d'honneur. Nous ne serons pas sévères cependant. Qu'il soit écrit en bon français, ou, s'il est bilingue, en bon français et en bon anglais; que le marchand ou la compagnie qui le publie porte un nom français, et les conditions voulues seront remplies.

Notre intention est de diviser cette liste suivant les différentes branches de commerce et d'en commencer la publication dans une dizaine de jours. Nous la reproduirons ensuite chaque samedi pendant quelques mois, en y ajoutant les nouveaux noms que nous recevrons. Peut-être aussi, lorsqu'elle sera complète, en ferons-nous un tiré à part.

Il est inutile, croyons-nous, de faire remarquer aux marchands qui possèdent des catalogues français que de nombreuses raisons les engagent à se prêter à notre initiative. Outre le service qu'ils rendront à notre langue en lui suscitant, par leur exemple, d'actifs propagateurs, ils serviront efficacement leurs propres intérêts. Cette liste d'honneur sera pour eux une récommandation de haute valeur, absolument gratuite, et d'autant plus efficace que le nombre des inscrits sera nécessairement faible. N'en aurions-nous d'ailleurs qu'un dans chaque branche de commerce, que nous serions satisfait. Le grand argument des anglicisateurs tomberait. Notre but principal serait atteint.

UNE ANNONCE DE PHARMACIE (1)

Nous avons signalé, il y a quelque temps, le manque de patriotisme de certains marchands canadiens-français qui louaient les murs de leurs magasins à des annonceurs anglais. Voici un cas plus triste encore. Ce sont des pharmaciens cette fois qui sont en cause.

Sur les vitrines d'un bon nombre de pharmacies—non de toutes, heureusement—s'étale depuis quelques jours une annonce flamboyante. Des bandes et des ronds de papier barioié, disposés de façon assez pittoresque, énumèrent les bienfaits d'un nouveau produit thérapeutique, un onguent sans pareil. Il guérit les brûlures, les coupures, les engelures, les ulcères, les plaies, etc., etc.

Les inventeurs de cette huitième merveille, sachant qu'ils s'adressaient à une ville bilingue, ont voulu se servir du français et de l'anglais. Les deux langues voisinent sur leur annonce. Et de ce bon mouvement nous ne pouvons que les louer.

Seulement ils ont eu le malheur de s'en remettre pour la partie française à un jeune homme qui sans doute avait fait ses classes à l'école où s'enseigne le *Parisian French*. Fort de sa science, il s'est bien gardé de soumettre sa prose à un Canadien-français. Et voici quelques-unes des perles qu'il nous sert. Comme pendant à "Sure cure. Try it", il écrit en gros caractères : *Sure remède. Essuez-le.* Un peu plus loin: *"Vous avez pour votre argent."* Enfin, parmi les maux que guérit son onguent, il trouve le moyen de faire entrer, entre les engelures et les ulcères, la *"tinge enflure!"*

Vous avez bien lu, Canadiens-français de Montréal, car c'est à vous que cette annonce s'adresse. Si jamais vous souffrez des *"tinge enflures"*, ne vous tracassez pas, vous trouverez chez le pharmacien du coin un *"sure remède; essuez-le, vous avez pour votre argent."*

Et cela s'étale en plein quartier canadien-français,

(1)—Le DEVOIR, 5 septembre 1912.

sur les vitrines de plusieurs pharmacies dont les propriétaires sont des Canadiens-français! Et cela n'a pas été collé la nuit, subrepticement, à la noirceur, comme une injure! Non, le pharmacien a dû examiner ces papiers, il a vu quelle insulte ils comportaient pour sa langue, mais, soit indifférence, soit pusillanimité, soit intérêt, il n'a pas protesté, il a laissé faire.

Et un peu partout, de coins de rue en coins de rue, trône l'annonce ridicule.

Que ferait un Anglais, si un Canadien-français essayait de placarder sur son magasin une affiche qui massacrerait ainsi sa langue, qui dirait par exemple : *Fly it* pour *Try it*, ou quelque autre insanité de ce genre? Il ne prendrait pas quatre chemins pour dénoncer l'inconvenance du procédé. Alors nous, pourquoi toujours nous taire? pourquoi sans cesse avaler des humiliations? pourquoi contribuer à accréditer la légende que nous ne savons pas le français?

Pharmaciens, vous êtes aussi patriotes que les autres. Allons, un bon mouvement! De l'eau bien chaude, une excellente brosse, et faites-moi disparaître au plus vite ce placard!

Quand l'annonceur repassera, il comprendra facilement que vous avez agi dans son intérêt. En effet, qu'arriverait-il si, vous prenant au mot, vos clients, avant de s'en servir, se mettaient à *l'essuer*, cet onguent merveilleux?

NOTRE LISTE D'HONNEUR (1)

Nous commençons aujourd'hui à publier les noms des marchands et des industriels canadiens-français qui fournissent à leurs clients des catalogues français ou bilingues.

La liste n'est pas encore très longue. Et cela ne saurait nous étonner. Si nous avons entrepris la campagne dont cette publication n'est qu'un épisode, c'est précisément parce que nous avions constaté l'attitude déplorable du grand nombre de nos marchands et de nos industriels vis-à-vis de leur langue, et que nous voulions qu'à son tour le public la constatât. Cette pénurie des catalogues français ainsi étalée, nous aide, mieux que tous les raisonnements, à atteindre notre but.

Mais il y a pénurie et pénurie. Celle qu'indique notre liste n'est que le résultat d'un premier coup de sonde. On ne saurait s'y fier absolument.

Tels marchands, par exemple, ne nous ont envoyé leurs catalogues qu'à la dernière heure. Il n'en est pas fait mention aujourd'hui. Le temps nous a manqué pour les examiner. Tels autres croient bon d'ignorer encore pendant quelque temps notre appel.

Patientons. Paris ne s'est pas bâti en un jour. De semaine en semaine notre liste s'allongera. Avant longtemps elle sera à peu près complète. Courte encore, très courte même si on songe au nombre de marchands et d'industriels canadiens-français que contient notre ville, elle permettra aux plus aveugles de constater le rôle effacé auquel la classe commerciale, prise en général, condamne notre langue. D'autre part, recrutant ses quelques noms dans presque toutes les branches du commerce et de l'industrie, cette liste prouvera à l'évidence la possibilité quasi universelle des catalogues français, et indiquera en même temps à notre population les commerçants qui méritent ses encouragements.

D'en dehors de Montréal, quelques catalogues nous

(1)—Le DEVOIR, 7 septembre 1912.

sont venus. Pour eux et ceux qui les suivront, nous sommes heureux d'ouvrir une liste à part. Nous en ouvrirons probablement une troisième, dans quelques semaines pour les marchands et les industriels anglais.

Inutile sans doute de faire remarquer que notre inscription n'équivaut pas à un brevet de perfection. Publier un catalogue français est, pour tout Canadien, une tâche assez difficile. Nous en avons tenu compte. Certaines locutions impropres, quelques phrases incorrectes ne nous ont pas paru des fautes impardonnables.

Notre liste appelle d'ailleurs plusieurs commentaires, nous les ferons plus tard.

LISTE D'HONNEUR DES INDUSTRIELS ET DES MARCHANDS QUI PUBLIENT DES CATALOGUES FRANCAIS.

A MONTREAL

Grains.—Hector Déry, 21, Notre-Dame Est.

Librairie.—Compagnie J.-B. Rolland, 6 à 14, Saint-Vincent.

Machines, (moteurs, scies, etc.)—Bournival et Cie., 333, Notre-Dame Est.

Musique.—Le "Passe-Temps", 16, Craig Est, et J.-G. You, 266, Sainte-Catherine Est.

Sports d'hiver (articles de).—Compagnie Larivière, 911, Boulevard Saint-Laurent.

Sculpture sur bois.—Allard et Roger, 1126½, Boulevard Saint-Laurent.

HORS DE MONTREAL

Graines.—Jacques Verret, Charlesbourg, Qué.

Poêles, charrues, etc.—A. Bélanger, Montmagny, Qué.

ENCORE DU PARISIAN FRENCH (1)

Un ami vient de me faire cadeau d'une étiquette. Elle recouvrait un produit pharmaceutique manufacturé par une compagnie anglaise, très en vogue au Canada.

L'étiquette est bilingue. Encore une maison anglaise —elles ne se comptent plus—qui croit de son intérêt de se servir des deux langues. Malheureusement son ignorance du français gâte sa bonne volonté.

La partie anglaise se lit ainsi: "Direct'ons—Bath the feet with soap and water, dry and rub with (ici, le nom de la poudre). Sprinkle the powder into the shoes and to the feet before putting on socks or stockings".

Oyez maintenant la traduction : Assez sage aux premiers mots, le *Parisian French* ne tarde pas à retrouver son naturel fantasque : "Directions—Baignez les pieds avec d'eau savonneuse, essuyez-les et frottez-les avec la poudre à pieds antiseptique. Poudrez la poudre dans les chaussures et sur les pieds avant qu'on tire les chaussons ou les bas".

Représentons-nous, si vous le voulez bien, un brave homme d'ouvrier, ignorant l'anglais et à qui son pharmacien a dit, en lui vendant l'article, que tous les renseignements nécessaires étaient écrits en français.

Il vient de rentrer chez lui. Il veut suivre son traitement à la lettre. D'abord ça ne va pas trop mal. Il se lave les pieds à l'eau savonneuse, les essuie, les frictionne.

La deuxième phrase : "Poudrez la poudre dans les chaussures" le rend un peu perplexe. Il se décide cependant et d'un geste plutôt sceptique, étend à l'intérieur de ses bottes une large couche de poudre.

Reste la dernière opération, la plus importante sans doute : "poudrez la poudre sur les pieds *avant qu'on tire* les chaussons ou les bas". Ici, ça se corse. Qui on? Pas celui qui "poudre" assurément. Alors? sa femme? sa jeune fille? la belle affaire! D'ailleurs, ses bas,il y a long-

(1)—Le DEVOIR, 3 octobre 1912.

temps qu'il les a "tirés". Croit-on qu'il s'est lavé les pieds sans les enlever? Evidemment, conclut-il, le papier se trompe. La deuxième phrase devrait être la première. La prochaine fois je suivrai les indications en commençant par la fin. Je mettrai d'abord de la poudre dans mes chaussures, j'en mettrai ensuite sur mes pieds, puis j'enlèverai mes bas... Mais, au fait, la même difficulté se présente: je ne puis pas plus poudrer mes pieds que les laver sans auparavant "tirer" mes bas!

Et plus il examine son papier, plus notre brave homme s'embrouille, si bien que de guerre lasse, il envoie à tous les diables et la poudre antiseptique et le pharmacien qui la lui a vendue, et ses pauvres pieds qui n'en peuvent mais!

Dites-moi : Est-ce juste de faire ainsi dépenser pour rien à un ouvrier les sous qu'il a péniblement gagnés?

J'entends un pharmacien : Que faire?

—Refuser impitoyablement tout produit étiqueté en un tel français, et donner sans crainte la raison du refus.

—Mais si mon fournisseur me prie de lui indiquer les corrections nécessaires, comme cela est déjà arrivé. La chose n'est pas toujours facile, et je puis rester à quia.

—Dites à votre homme qu'une bonne traduction demande un assez long travail, et qu'il existe à Québec une société où, moyennant une légère rétribution, on refera en bon français son étiquette, et tous ses autres papiers. S'il est sage, il s'adressera à elle sans tarder.

Que plusieurs marchands adoptent cette ligne de conduite et la Société du Parler français sera bientôt assiégée par les maisons anglaises de demandes de traductions. Un bon nombre de ces maisons suivront même l'initiative déjà prise par quelques-unes d'entre elles. Elles attacheront un Canadien-français à leur service de publicité et de correspondance.

Alors nos pharmaciens ne vendront plus des onguents ou des poudres aux étiquettes saugrenues, alors nos marchands ne recevront plus ces lettres ou ces circulaires indéchiffrables que leur envoient régulièrement certaines maisons anglaises. Plusieurs de nos lecteurs nous ont fait parvenir celles qui leur avaient été adressées. Nous en publierons deux ou trois, la semaine prochaine.

QUELQUES DOCUMENTS (1)

Voici les documents promis. Nous les prenons au hasard, parmi vingt ou trente autres du même genre. La copie originale est entre nos mains. On ne saurait donc mettre en doute leur authenticité.

Et d'abord une lettre adressée, le 4 septembre 1912, à un brave commerçant du comté de Terrebonne, par une importante maison de Toronto:—

"Messieurs,

Nous avons reçu votre lettre du second inst., en reference à l'ordre vous avez donné à votre représentatif récemment pour du marchandise, pour être envoyer par L. C..., Montréal. En apparence vous avez pensé que le Magic Tool Kit serait envoyer avec la marchandise, mais nous disons que nous envoyons ces prix d'ici, à l'occasion de recette de conseil du maison d'ouvrage, ce merchandise est parti. Nous avons reçu ce notification hier, et tool kit est parti aujourd'hui sur couverte séparer enregistrer.

Nous sommes votre dévouer,

E. W. G."

Une autre, encore de Toronto, qu'a reçue un marchand du Lac Saint-Jean:—

"Monsieur: Aujourd'hui, nous avons tiré sur vous a 60 jours couvrant votre compte de $20.00 que murirait sur Nov. 20th., suivant compte ci-inclus. Nous la faveur apprécierons beaucoup si vous cette traite accepterez, et vous comprendrez que s'il n'est pas suitable pour vous à payer a sa echeance nous la renouerons. Remerçiant vous en avant, pour la faveur et avec les meilleurs souhaits, nous etons. Votre tout dévoués,....."

(1)—Seul, le premier de ces documents parut dans le DEVOIR, à la suite de l'article précédent.

Et maintenant les circulaires. Celle-ci fut publiée à Montréal même:—

"Chers Monsieurs & Madames:—

Le réparage des chaussùres est au delà de la vieille façon, établie, ou savatier avec nous.

Jetez vous vos vieille chaussures, quand les semelles, ou les talons, sont bien uses, Si oui, pour quoi? Car ils sont de bonne taleur pour vous. Et si vous avez vu ou asseyé une fois, notre ouvrage, ou si vous savez de notre equipement complets.

Contenant de la machine Goodyear, Outsoles, et Lockstitch, celle qui ajuste, fini, et bruni, exact duplicata de la machine sur la quelle les meilleures chaussures sont originalement manufacturées et faites par de hommes qui savent les réparer, et après vous pouvez voir pour quoi nos prétentions.

AVEC DES VIELLES CHAUSSURES NOUS EN FAISONT DES NEUVES

Nous rendons beaucoup de satisfaction à nos clients.

Nous vous demandons votre ouvrages de toutes sortes. Car nous pouvons faire toutes sortes d'ouvrages, et faire bien, Sur les réparages de chaussures:—

Semelles Neuves—Pieces de semelles—Talon de Caoutchouc—Doublures de talons—Demi Semelle—Oeillets Neufs—Talons en Bois—Platine de Talons—Semelles en caoutchouc—Talons en Cuir—On hausse les Talons—On baisse les Talons et les redresse—Defait les Pieces et pose des Crochets Neufs.

Asseyez nous avec une paire confortable de vos vielles chaussures on les mettra comme des neuves sans défaire le confort.

Votre dèvoué..."

Terminons, comme nous avons commencé, par Toronto:—

"LA REFORMATION DES CHAPEAUX"

"La saison est arrivée quand M. le commis-voyageur vous visiterez à vous vendre des chapeaux pour le

printemps c'est son affaire. Est ce que c'est une bonne chose pour vous a vous combler avec des chapeaux Milan, Chip, poil de chevre, et de paille bien couteux dont quelques'uns assurement aideront a grandir le tas de vieille marchandise qui s'accumule une annee après l'autre!

Sans doute c'est bien souvent que vous avez regarde ce tas des chapeaux perdus avec inquietude sans le savoir ca que vous en pourriez faire, et en vous detournant degoute seulement a acheter encore des nouveaux a assister grandir le vieux tas.

"Envoyez les vieilles formes a quelqu'un qui sait son affaire. Pour le prix bas (compare au cout des nouveaux) de 50 pour chacun, je les reformerai dans le style du printemps. Si les marchandises sont fanees ou de couleur mauvaise nous les reteindrons en chargeant 15c extra pour chaque chapeau.

"Si vous me le dites, en les envoyant, je reformerai douze comme echantillons et je vous les retournerai pour votre inspection, et vous le pourrez savoir dans quels styles vous desirez que je reforme le reste. Envoyez-les aussi tot que possigle, parce que c'est la saison quand nous avons le temps a faire ce genre de travail sans hater. Un de la peine sur votre part a present en les rassemblant et les envoyant vous assarera du meilleur ouvrage que si vous les envoierez plus tard".

Et dire qu'il se trouve encore des Canadiens-français pour soutenir que leur langue n'est pas maltraitée dans le monde du commerce, que le Parisian French n'est qu'un mythe, et ceux qui le dénoncent des esprits brouillons.

A PROPOS D'UN RAPPORT (1)

A l'une des dernières séances de la Chambre de Commerce de Montréal, le délégué au Congrès du Parler français a bien voulu communiquer aux membres le rapport qu'en leur nom il avait présenté.

En voici la conclusion:—

"CONSIDERANT que notre Chambre a su conserver fidèlement notre langue comme l'une de nos libertés et l'un de nos privilèges essentiels;

CONSIDERANT que notre Chambre ostracisant d'une façon systématique l'esprit de parti, a su poursuivre son oeuvre du maintien et de la propagation de la langue française dans les sphères commerciales par toute la Province de Québec;

CONSIDERANT que notre Chambre ne saurait pas plus mentir à son passé que douter de son avenir;

La Chambre de Commerce de Montréal émet le voeu, que l'usage constant et soigné de la langue française s'implante de plus en plus chez nos compatriotes dans toutes leurs relations commerciales, afin que le commerce canadien contribue ainsi, dans la mesure de ses moyens à perpétuer dans son intégrité l'âme française des Canadiens, et à la conserver aussi vivante qu'inassimilable et aussi ardente qu'héroïque sur la terre de nos aïeux".

Ces paroles ont été applaudies. Et elles le méritaient. Les sentiments qu'elles expriment sont fiers, le voeu excellent. Nous croyons qu'en les approuvant, les membres de la Chambre de Commerce étaient vraiment sincères. Cette mentalité, chez les dirigeants de notre classe commerciale, est de nature à réjouir tous les vrais Canadiens-français.

Le véritable patriotisme cependant se prouve plus

(1)—Le DEVOIR, 15 octobre 1912.

encore par les actes que par les paroles. Même, à certaines périodes critiques, seuls les actes comptent. Nous traversons l'une de ces périodes. Notre langue est maltraitée, affaiblie, ostracisée, surtout dans le domaine des affaires.

La Chambre de Commerce proclame que loin de prendre part à ce mouvement déplorable, elle a travaillé "au maintien et à la propagande de la langue française dans les sphères commerciales par toute la province de Québec". Elle va même plus loin. Non contente de ce certificat de patriotisme, elle affirme qu'elle "ne saurait mentir à son passé". C'est dire, il me semble, qu'elle comprend le devoir de l'heure présente, qu'aux paroles elle entend joindre les actes.

Me permettra-t-elle alors de lui suggérer un de ces actes? Il cadre parfaitement avec le voeu qu'elle vient d'émettre. Il rentre dans ses attributions. Il est très propre à remédier à la situation actuelle. De plus—et cette dernière raison est pressante—seul, un corps fortement constitué comme la Chambre de Commerce peut l'accomplir.

Cet acte, dont il a déjà été parlé, n'est autre que l'établissement à Montréal d'un bureau permanent de publicité française.

Nous nous en convainquons de plus en plus chaque jour. Notre vocabulaire commercial et industriel est d'une pauvreté vraiment pitoyable. La langue anglaise en profite. Ses mots et ses tournures envahissent nos phrases. Nos traditions, nos moeurs, notre nationalité en souffrent. Ce mal ne peut être guéri du coup. Profondément atteinte, la génération actuelle n'en reviendra jamais tout à fait. Elle peut du moins être soulagée. Et surtout la génération qui suit doit être préservée. Le remède que nous suggérons produira ces deux effets.

Si les membres de la Chambre de Commerce en connaissent un meilleur, nous ne nous opposerons pas à son emploi. Mais de grâce, qu'ils fassent quelque chose au plus tôt. Ils le doivent au passé de leur institution, ils le doivent à leurs récentes déclarations.

Une initiative s'impose. Nous l'attendons.

UN NOUVEAU CATALOGUE (1)

Nous nous sommes contenté jusqu'ici d'inscrire sur notre liste, sans aucun commentaire, les catalogues que nous avons jugés dignes d'y figurer. Les réflexions viendront plus tard. Il en est un cependant, reçu avant-hier, dont nous voulons dire tout de suite quelques mots. Il marque, en effet, dans le mouvement de réaction qui se dessine contre l'anglicisation par le commerce et l'industrie, une étape assez importante.

La confiserie—nous l'avons déjà noté—est un agent très apte à faire pénétrer les mots anglais dans nos foyers, à nous donner l'habitude de les substituer aux mots français. Cela se comprend. Ses produits passent entre toutes les mains, se glissent sur toutes les lèvres. Les enfants en raffolent, les personnes d'âge mûr ne les dédaignent pas, les vieillards les subissent... sans trop ronchonner. Chacun de ces produits a un nom spécial. Ce nom est souvent imprimé sur l'article même ou sur le papier qui l'enveloppe.

Or—une enquête nous a permis de le constater—toutes les maisons canadiennes-françaises de Montréal étiquetaient jusqu'à ces derniers jours la plupart de leurs produits en anglais. Chacune avait sans doute pour excuse que les autres faisaient ainsi, mais l'anglicisation de notre peuple ne s'en produisait pas moins par chacune d'elles.

Désormais une maison au moins—et d'autres, nous l'espérons, suivront bientôt son exemple—ne participera plus à ce travail néfaste. Elle réagira même contre lui. Elle va franciser: des termes d'abord, puis, car tout se tient en ce bas monde, des concepts et des mentalités.

La Compagnie L. Martineau vient, en effet, de publier un nouveau catalogue. Des nombreux produits qu'elle manufacture, quelques-uns seulement ont conservé leur ancien nom anglais: ce sont ceux, je suppose, pour lesquels on n'a pu trouver facilement un terme correspon-

(1)—Le DEVOIR, 29 octobre 1912.

dant dans notre langue. Tous les autres se présentent maintenant sous un nom français. Ainsi "satinettes" a remplacé *buttercups*, "jouets clairs" *clear toys*, "coco à la melasse" *molasses cocoanut*, etc., etc.

Ce catalogue, le premier du genre au Canada, a dû exiger un travail assez ardu. Nous ne dirons pas qu'il est parfait. Certains anglicismes, par exemple, s'y sont glissés: *continuation* pour suite, *injurier* la santé, pour nuire à la santé; flacon est écrit invariablement *flocon*; quelques termes anglais, parmi ceux qui ont échappé à la proscription, auraient pu, il me semble, être traduits: *snow bars, twins, marshmallow, peanuts, drops.*

Mais ce sont là de menues fautes qu'une deuxième édition fera disparaître. Tel quel, ce catalogue constitue une innovation heureuse, des plus opportunes. M. Martineau l'a entreprise par pur patriotisme, sans se soucier du surcroît de dépenses qu'elle devait occasionner. Aux acheteurs canadiens-français de lui prouver, de prouver à tous ceux qui s'intéressent à son initiative que l'emploi de la langue française ne nuit pas en affaires.

Nous invitons spécialement nos maisons d'éducation, celles surtout qui possèdent un magasin où se débitent des marchandises étiquetées en anglais,des *butterscotch*, des *swiss caramel*, des *milk chocolate*, et toute la kyrielle, de se procurer au plus tôt le catalogue de M. Martineau. Ses produits peuvent satisfaire les goûts des gourmets les plus délicats. Et ils ne les angliciseront pas. Ils leur apprendront même des mots français.

UN CAS D'EPIDEMIE ANGLOMANE (1)

J'enfilais l'autre jour la rue Rachel. Au coin où je tournai se dresse une buvette. Sur la vitrine, un nom bien français surmonté d'une phrase anglaise. Je saluai bien bas: encore un compatriote qui se distingue!

Quelques pas plus loin, même phénomène. Tiens, me dis-je, serais-je tombé sur un cas d'épidémie anglomane? Comme je suis assez curieux de nature, et que ce matin-là, je pouvais disposer de quelques minutes, l'attrait d'une petite enquête me gagna facilement. Je délimitai aussitôt mon champ d'expérience: le tronçon de la rue Rachel, borné à l'ouest par la rue de Lorimier, à l'est par la rue des Erables. Puis je sortis mon carnet et repris tranquillement ma route, lorgnant au passage chaque magasin afin d'en bien noter l'aspect.

Mes observations portèrent sur treize sujets : six du côté sud, sept du côté nord. Ce bout de rue n'est pas très long. Il est d'ailleurs presque entièrement occupé par des magasins. Un seul, inhabité, n'entre pas dans mon enquête.

De ces treize magasins, douze portent bien en vue, à côté ou au-dessus du nom du propriétaire, une indication quelconque de leur commerce. Sur ces douze, un a cette indication exclusivement en français, deux: une pharmacie et une buanderie *chinoise*, l'ont en anglais et en français, et neuf *en anglais seulement*. Or, ces neuf magasins, à l'exception peut-être d'une confiserie, sont tenus aussi bien que fréquentés par des Canadiens-français. Ils s'intitulent cependant : *The.. Hardware Co., The Handy Store, Family Grocer, Barber shop*, et tout ce que vous voudrez, pourvu que ce ne soit pas un nom français.

J'ai voulu que mon enquête fût complète. A quelques pas de là, réside un de mes amis, vieil habitant du quartier. J'allai frapper chez lui. Je l'interrogeai. Il me répondit clairement. Cette partie de la ville est absolu-

(1)—Le DEVOIR, 16 novembre 1912.

ment canadienne-française. Elle appartient à une paroisse qui a déjà donné des preuves de son patriotisme. La paroisse de l'Immaculée Conception fut, en effet, la première à s'ébranler quand il s'agit d'organiser, dans notre métropole, des souscriptions paroissiales en faveur du Congrès du Parler français. Plusieurs même de ces marchands, abrités sous un pavillon anglais, prirent part au mouvement. Ce sont d'ailleurs de braves gens, pour la plupart très attachés à leur nationalité!

Si déconcertante que fût pour moi cette constatation, voilà qui m'étonna encore davantage. Mon vieil ami, un patriote de la plus belle eau, est le client de quelques-uns de ces marchands. Il passe à peu près tous les jours devant leurs magasins, et... jamais il n'avait remarqué l'anomalie que je lui signale! Son patriotisme s'indigne aujourd'hui. Il en est bien temps. Voici cinq ans, dix ans peut-être, que sous ses yeux, sans qu'il proteste, sa langue est ainsi trahie!

De commentaire, cette courte enquête n'en requiert aucunement. Les faits rapportés sont assez significatifs par eux-mêmes. Je les livre aux méditations de tous les vrais Canadiens-français. Puisque nous en sommes arrivés à témoigner à notre langue moins d'attachement que des étrangers, des Chinois, en vérité la plaie qui nous ronge est plus profonde encore que je ne le croyais.

UN MOT A PROSCRIRE (1)

De toutes les expressions anglaises qui se sont introduites dans notre langue et la minent sourdement, aucune n'est entrée plus avant que le mot *cent*. Tout Canadien, je crois, l'a prononcé quelquefois dans sa vie; peu, très peu, surtout parmi les marchands, qui ne l'emploient couramment chaque jour.

Anglicisme de pure marque, il doit être, comme les autres, impitoyablement proscrit. Mais par quel terme le remplacer? Deux expressions ont été suggérées. Et d'abord le mot *centin*. Plusieurs braves gens en émaillent déjà leur conversation. On le rencontre même dans des livres et des journaux. *Centin* cependant a contre lui qu'il n'est pas français. Et l'on admettra qu'en l'espèce c'est quelque chose, c'est même tout. A quoi bon se battre les flancs pour opérer un changement difficile si l'expression à adopter ne vaut guère mieux que l'expression à rejeter. Quelques-uns vont me répondre: "Pardon! *centin* l'emporte de beaucoup sur *cent*. D'abord il n'est pas anglais, premier avantage; ensuite—deuxième—s'il n'est pas français, il peut le devenir. N'en tient-il pas qu'à nous? Adoptons-le, vulgarisons-le. Il entrera dans la langue comme poudrerie, sucrerie, etc., mots qui ne se rencontrent pas dans les dictionnaires, que nous avons créés nous-mêmes et dont on ne peut nier maintenant le caractère français".

Ce raisonnement serait excellent, s'il ne péchait... par la base. On ne crée, en effet, à bon droit des mots que lorsque la langue ne possède déjà aucun terme pour désigner l'objet qu'on veut appeler. Ainsi dans les exemples apportés plus haut. Mais pour exprimer la pièce de monnaie anglaise *cent*, il existe un mot bien français. C'est l'autre expression suggérée: le mot *sou*.

Le mot *sou* a de longs états de service dans la langue française. D'or, puis d'argent, il fut contemporain des premiers rois mérovingiens: de cuivre, il représenta,

(1)—Le DEVOIR, 7 décembre 1912.

peut-être dès les Valois, à coup sûr du temps de Louis XIV, une monnaie très courante. Il signifiait alors la vingtième partie de la livre. C'est sous cette valeur qu'il s'introduisit au Canada avec la domination française. Il y régna jusqu'à la cession. Notre expression 30 *sous* qui représente 25 *cents* de la monnaie anglaise, est un reliquat de cette époque.

Mais ni le sou ni la livre n'avaient absolument la même valeur dans les différentes provinces. Un nouveau système qui fit loi dans toute la France s'imposait. Il fut établi par un décret de la Convention. Le franc remplaça la livre. Comme elle, puisqu'il en relevait, le sou perdit alors sa valeur monétaire. Il demeura cependant un des mots les plus vivants de la langue française. Il continua même de signifier ce qu'il avait toujours représenté, une petite pièce de monnaie, voire la plus petite du système en cours. D'où ces expressions aussi usitées avant qu'après le décret: Amasser sou à sou.—Il n'a pas un sou de dette.—Ca ne vaut pas un sou.—et quantité d'autres du même genre.

Puisque donc le mot sou, tel qu'employé par nos pères, ne répond plus à aucune réalité—le système monétaire dont il faisait partie ayant disparu—puisque d'autre part, d'après une acception bien française, il signifie toujours une très petite pièce de monnaie, n'est-il pas naturel, de l'employer pour désigner notre *cent*, la plus petite de nos pièces de monnaie?

Que cette extension de sens soit légitime, la France elle-même nous en donne une preuve. Elle a fait pratiquement ce que nous voulons faire. Le changement qu'opéra la Convention souleva des réclamations. Elles furent si vives qu'un nouveau décret permit, tout en maintenant aux pièces de monnaie leur nouvelle valeur uniforme, de leur donner les anciens noms. Ainsi la pièce de cinq centimes se nomma un sou. Ce décret, il est vrai, fut rappelé plus tard, mais le peuple n'en continua pas moins à employer les vieux termes. Ainsi on appelle communément aujourd'hui une pièce de cinq centimes un sou, une pièce d'un franc, vingt sous, une pièce de cinq francs cent sous. Dernier détail très important en l'occurence, cette pièce de cinq centimes, ou

d'un sou, a une valeur à peu près identique à notre *cent*, Si petite est la différence qu'on n'en tient pas compte dans le commerce avant d'atteindre le franc. Notre piastre (100 cents) vaut à peine 103 sous français.

Donc la signification générale, traditionnelle je dirais, du mot sou, et sa signification nouvelle, monétaire, nous autorisent, nous obligent même en quelque sorte, à l'employer pour traduire le mot *cent*.

A ce raisonnement, ajoutons un argument d'autorité. Si nous voulons parvenir à épurer la langue que nous parlons, un accord dans le choix des termes est essentiel. Cet accord, seule la société du Parler français peut le créer. Elle représente chez nous la plus haute autorité linguistique. Ses membres se recrutent par tout le pays, ses officiers sont des hommes d'une valeur intellectuelle et d'un jugement pratique reconnus, ses décisions ne sont adoptées qu'après avoir été longuement mûries et discutées. Il se pourrait que quelques-unes de ces décisions heurtassent nos opinions personnelles. Notre devoir est de nous y rallier quand même. Le salut de notre langue est à ce prix. Or le numéro de mars 1908 du *Bulletin du Parler français* contient les lignes suivantes: "*Centin* n'est pas français; *cent* monétaire est anglais. La Société du Parler français a suggéré le mot *sou* pour *centin* ou *cent*."

Je sais bien l'objection qu'on peut soulever, qu'on a soulevée: La pièce de 25 *cents* équivaut au Canada à 30 sous. Vous ne changerez pas cela. Et cette difficulté suffit pour empêcher votre réforme de réussir. Elle créerait une trop grande confusion.—Allons donc! une seule locution à modifier: comme si c'était une montagne à déplacer! Supposons que tout le monde s'y mette. Dans le temps de le dire...—Mais tout le monde ne s'y mettra pas!—C'est vrai. Tout le monde ne s'y mettra pas: ainsi les esprits opposés par nature aux changements même les plus urgents, ainsi les utilitaires, ainsi les sceptiques. Mais les autres, et nous croyons qu'ils comptent encore dans notre race, ceux sur qui les raisonnements ont prise, ceux qui se soucient de bien parler, ceux que l'avenir de leur langue intéresse, etc., etc. Par eux la réforme s'implantera peu à peu. Elle s'im-

plantera surtout, s'ils le veulent, chez les enfants, et c'est le principal. Aux maîtres et aux maîtresses d'école incombe spécialement cette tâche. La classe d'arithmétique les oblige à se prononcer entre les mots *cent, centin* et *sou*; qu'ils n'hésitent pas à adopter ce dernier. Que les marchands, les confiseurs en particulier, fassent de même.

Nous comptons aussi sur le concours des journalistes. Il est précieux. Plusieurs journaux ont déjà imprimé sur leur première page: "un sou le numéro". Cette pratique devrait être suivie par tous. Mais le journal n'a pas que le prix de ses copies à indiquer. Allez aux pages intérieures. Les annonces regorgent de *cent* et de *centin*. Nous connaissons une revue où, par ordre de la direction, ces mots sont impitoyablement prohibés. Gare au malheureux qui en laisserait passer un, l'annonce eût-elle été envoyée déjà composée. Et la défense est juste. Une fois un principe admis, il faut en accepter jusqu'au bout les conséquences.

Donc, employons, à chaque occasion, le mot sou. Répétons-le à pleine bouche. Ce sera d'ailleurs de vraies délices! *Cent* et *centin* étaient d'un goût très âcre. Il a, lui, une saveur si française!

LE LONG DE LA RUE SAINTE-CATHERINE (1)

Mes remarques du mois dernier sur quelques marchands de la rue Rachel ont eu l'heur de plaire à un brave citoyen de Longueuil. Il m'écrivit aussitôt une lettre débordante de patriotisme, dont voici les derniers mots: "Dites donc à ces marchands d'aller faire un petit tour dans l'Ouest de la ville pour découvrir s'il y a des compagnies anglaises affublées d'un nom français. Ils découvriront que les ⅞ des industriels ne s'occupent même pas d'indiquer leur genre de commerce dans les deux langues".

Le conseil me parut excellent. Mais, convaincu que les intéressés ne le goûteraient guère, je résolus de le suivre moi-même, sans leur en souffler mot, quitte, si l'expérience réussissait, à leur raconter plus tard mes impressions.

Elle a réussi, et même au-delà de ce que désirait mon correspondant. L'idée me vint, en effet, au moment de commencer mon enquête, de la faire porter autant sur les marchands canadiens-français que sur les marchands anglais. La manière d'agir, dans des circonstances semblables, des uns et des autres pourrait me fournir les éléments d'une intéressante comparaison.

Un champ d'observation spécial m'était nécessaire. J'élus sans hésiter, comme répondant le mieux aux conditions requises, la rue Sainte-Catherine. Artère commerciale des plus importantes, elle traverse la ville dans toute sa longueur. Divisée elle-même en deux parties par le boulevard Saint-Laurent, elle s'étend d'un côté—à l'est—dans le quartier canadien-français, de l'autre—à l'ouest—dans le quartier anglais. En examiner les magasins, de la rue de Lorimier au boulevard Saint-Laurent, puis du boulevard Saint-Laurent à la rue Guy, ce serait couvrir dans chaque quartier à peu près le même espace. Mais encore fallait-il, à moins d'y mettre plusieurs jours, faire parmi ces nombreux établissements commer-

(1)—Le DEVOIR, 21 décembre 1912.

ciaux, un choix à la fois restreint et impartial. Je m'arrêtai aux pharmacies, aux épiceries et aux magasins de ferronneries. Presque tout le monde fréquente ces maisons, elles sont assez nombreuses sans l'être trop, enfin une inscription quelconque indique ordinairement le genre qu'on y exerce.

Ce n'est pas le lieu de raconter les péripéties de mon voyage accompli par petites étapes, quels émois causèrent parfois chez de braves gens mes regards trop inquisiteurs, et comment, un beau matin, mon carnet s'envola dans une rafale, emportant sous les pieds de chevaux qui l'écrasèrent, sans pitié, ma première gerbe d'impressions si laborieusement cueillies.

Seul, le résultat importe. Or, mon enquête terminée, voici les deux tableaux que me donnèrent mes feuilles de route. Les inscriptions: *bilingue, français, anglais,* indiquent dans quelle langue les différents magasins annoncent leur commerce.

QUARTIER EST

	bilingue.	français.	anglais
Pharmacies	6	2	2
Epiceries	2	3	1
Magasins de ferronnerie . .	5	0	1

Tous ces magasins sont tenus par des Canadiens-français.

QUARTIER OUEST

	bilingue.	français.	anglais
Pharmacies	0	0	10
Epiceries	0	0	8
Magasins de ferronneries . .	0	0	4

Trois de ces magasins sont tenus par des Canadiens-français.

Ainsi donc, sur la rue Sainte-Catherine :—

1.—Entre le boulevard Saint-Laurent et la rue de Lorimier, dans la partie canadienne-française, des 22 magasin (pharmacies, épiceries, magasins de ferronne-

ries), 13 indiquent leur commerce dans les deux langues, 5 en français seulement et 4 en anglais seulement.

2.—Entre le boulevard Saint-Laurent et la rue Guy, dans la partie anglaise, sur 22 magasins du même genre, *tous* emploient *uniquement* la langue *anglaise*.

Et comme parmi ces derniers, 3 ont pour propriétaires des Canadiens-français, il en résulte cette autre conclusion:—

Sur la rue Sainte-Catherine, de la rue de Lorimier à la rue Guy:—

1.—Des 25 pharmacies, épiceries et magasins de ferronneries que tiennent des Canadiens-français, 20 emploient, soit uniquement, soit simultanément avec la langue française, la langue anglaise, pour annoncer leur commerce.

2.—Des 19 magasins du même genre, tenus par des Anglais, *aucun* n'emploie la langue française.

Et qu'on ne vienne pas prétendre que la langue anglaise est plus nécessaire aux marchands de la rue Sainte-Catherine Est, que la langue française aux marchands de la rue Sainte-Catherine Ouest. Elle l'est moins. Beaucoup plus de Canadiens-français demeurent dans l'Ouest, entre le boulevard Saint-Laurent et la rue Guy, sur les rues Dorchester et Sherbrooke, par exemple, que d'Anglais ou d'Ecossais ou d'Irlandais dans l'Est entre la rue de Lorimier et le boulevard Saint-Laurent. Une petite excursion à travers l'almanach des adresses convaincra les incrédules. Si la découverte de l'Ecole Lansdowne, sur la rue Sainte-Catherine, entre les rues Dorion et de Lorimier, en troublait quelques-uns,—elle troubla un jour mon compagnon de route,—qu'ils se rappellent que l'Asile Nazareth, le collège des Jésuites, l'hôpital des Soeurs Grises, établissements bien plus importants, sont situés dans l'Ouest.

Comme pour le cas de la rue Rachel, tout commentaire, après ces faits, me semble inutile. Il faut les méditer. Je ne me permettrai qu'une remarque. On répète assez souvent depuis quelque temps que la langue anglaise tend à devenir—si elle ne l'est pas déjà—l'unique langue du commerce à Montréal. Il faudrait ajouter pour être véridique, que cette tendance, nous en sommes, nous, Ca-

nadiens-français, en grande partie responsables. Si la langue française disparaît peu à peu des relations commerciales, c'est que dans les milieux bilingues, alors que nous pourrions la parler et la faire parler avec profit, nous la taisons soigneusement, et que dans nos propres groupements, alors que la langue anglaise n'est pas du tout nécessaire, nous nous servons d'elle fréquemment, parfois uniquement.

L'aveu est triste, mais éclairer les causes du mal, c'est commencer à le guérir.

LES CARTES POSTALES (1)

J'ai sous les yeux un paquet de cartes postales. Quelques-uns de mes amis ont bien voulu les collectionner pour moi. Elles leur furent envoyées par des Canadiens-français à l'occasion de la Noël ou du Nouvel An. Toutes portent des souhaits anglais. Ici, c'est un brave cultivateur d'Yamachiche qui souhaite à son cousin : *"A Merry Christmas"*; là, un marchand de Saint-Hyacinthe condense ses voeux d'amitié en un *"Bright New Year"*; ailleurs des Chicoutimiens, des Québecois, des Montréalais font assaut de *"Christmas Greetings."*

Ce serait ridicule, si ce n'était profondément attristant. Je sais que tous nos compatriotes n'ont pas agi ainsi. Même dans ce groupe restreint d'amis quelques-uns ont reçu des cartes où les souhaits de bonne année s'étalent en un français clair et pur. Mais le bon sens des uns n'excuse pas la sottise des autres. Il la fait simplement ressortir davantage. Il montre que le prétexte dont on se couvrait autrefois n'a plus aucune valeur. Des cartes postales françaises existent maintenant et ceux qui le veulent peuvent s'en procurer.

Peut-être, du moins pour certains villages, le vrai coupable n'est-il pas l'expéditeur de la carte, mais bien le marchand qui n'en offrait pas d'autres en vente. Nos remarques alors, loin de porter à faux, sont plus justes encore. Ce marchand, en effet, est presque toujours un Canadien-français. Son acte n'exerce pas ses ravages, comme celui d'un simple particulier, dans une seule famille, mais dans vingt, trente, quarante... Il fait peut-être à lui seul plus de tort à notre race que les attaques de tout un groupe de fanatiques.

Je ne sais si l'on y a pris garde. Des différents cas d'anglomanie que nous avons relevés jusqu'ici, celui-ci, en dépit de son apparence bénigne, est un des plus graves. Les autres étaient localisés au sein du commerce ou de l'industrie. Leur influence désastreuse s'étendait,

(1)—Le DEVOIR, 11 janvier 1913.

il est vrai, jusqu'au foyer, mais le mal lui-même n'y était pas encore apparu. Avec les cartes postales, il y entre de plain-pied, il s'y installe à demeure.

Souhaiter un joyeux Noël ou une bonne année, c'est, en effet, ce que l'on peut concevoir, de plus social, de plus familial, de plus intime. Rien d'industriel ou de commercial là-dedans. Eh bien en l'an de grâce 1913, en plein Québec, alors que nos compatriotes des autres provinces se saignent à blanc et luttent sans merci pour obtenir ou conserver à leurs enfants le droit de parler leur langue, des Canadiens-français, que rien n'y oblige, trouvent bon de se transmettre leurs voeux en anglais.

Quelques-uns s'en étonneront peut-être. Allons donc! Mais demain les élèves de nos écoles apprendront, grâce aux cartes géographiques de la *Patrie*, qu'il y a dans la province de Québec la *St. Lawrence River*, la *Father Point*, les *Cedars;* et bientôt sans doute, nous achèterons nous-mêmes des livres de messes imprimés en anglais pour y balbutier, dans la langue d'Henri VIII, nos prières catholiques!

L'évolution est naturelle et logique. On ne scinde pas ainsi une vie en deux compartiments à cloisons étanches: l'un français, au foyer; l'autre anglais, à l'extérieur. Les moeurs et la langue de l'un ne tardent guère à compénétrer l'autre. Et comme les objets matériels, visibles ont plus d'emprise sur nous que les idées, qu'ils peuplent d'ailleurs nos propres maisons, que notre race est entraînée de plus en plus dans le tourbillon des affaires et des plaisirs, ce sera le compartiment anglais, le compartiment du commerce et du sport qui débordera sur l'autre, et submergera sous le flot de ses vocables saxons, notre mentalité française...

Je voulais dire un mot d'un gâteau, un gâteau orné de l'inscription *Merry Christmas*, que je rencontrai sur la table d'un mien cousin, le soir de Noël. Franchement, je n'en ai pas le coeur. Ce sera peut-être pour une autre fois.

UNE LECON (1)

Nous signalions, la semaine dernière, la funeste manie d'échanger entre Canadiens-français, par cartes-postales, des *Merry Christmas* et des *Happy New Year*. Une maison d'Ontario nous donne à ce sujet une bonne leçon.

La *Toronto Pharmacal Co., Limited*, vient en effet d'adresser à tous les pharmaciens montréalais de langue française la lettre suivante:

Toronto, le 31 décembre 1912.

Cher monsieur,

L'année qui vient de s'écouler a été pour nous d'une prospérité sans précédente et nous tenons à en exprimer notre gratitude à nos amis les Pharmaciens de la Province de Québec dont le patronage libéral a été la cause directe de ce beau succès.

Nous leurs offrons nos remerciements les plus sincères pour la faveur qu'ils ont daigné nous faire en appréciant ainsi nos marchandises et les prions d'accepter pour eux et leur famille à l'occasion du nouvel an nos meilleurs souhaits de bonheur et de prospérité.

Vos bien dévoués,

HARRY SHERRIS, Prés.,
CHS. D. DANIEL, Sec.-Trés.,
FRED. POLIWKA,
Mgr Montreal Branch.

Un pharmacien a eu l'amabilité de nous envoyer sa copie. Nous nous sommes permis d'écrire aussitôt quelques mots de félicitations au secrétaire de la compagnie, à Toronto, et au gérant de la succursale montréalaise.

Peut-être que si nous encouragions davantage les maisons qui nous traitent ainsi et rebutions plus vivement celles qui nous servent du *Parisian French*, la langue française reprendrait son rang naturel dans le commerce canadien. L'action d'un simple particulier, je le sais,

(1)—Le DEVOIR, 23 janvier 1913.

n'aura jamais l'efficacité d'une démarche collective. La croire nulle cependant serait une erreur. Modérée mais ferme, elle produit presque toujours de bons effets. Qui nous assure d'ailleurs que notre acte sera isolé? Notre lettre peut bien arriver à son destinataire, en compagnie de cinq ou six missives du même genre.

Nous tenons toutefois à le répéter: combien plus facile et plus efficace serait la défense de notre langue si à ces interventions personnelles et intermittentes se substituait l'action continue d'un groupe autorisé. Les cercles du Parler français établis dans plusieurs villes de la province, me semblent désignés naturellement pour remplir cette tâche. Ils concentreraient les différentes observations des Canadiens-français de leur région sur tout ce qui a trait à la langue et quand ils le jugeraient opportun, feraient une démarche privée ou publique auprès des intéressés.

Cette activité serait utile aux cercles eux-mêmes. Plus que l'étude l'action plaît aux hommes. Quelques-uns de leurs membres somnolent sur des travaux linguistiques peu conformes à leurs goûts. Ils s'éveilleraient à ce labeur plus entraînant. Surtout quantité de faits, aujourd'hui inaperçus ou vite oubliés, seraient mis en lumière, dont la publicité importe au succès de notre cause.

Ce n'est là qu'un projet. J'aimerais pourtant que les hommes de bonne volonté y réfléchissent.

NOS CATALOGUES (1)

Il est temps, je crois, de dire quelques mots des catalogues français dont la liste d'honneur paraît, chaque semaine, dans le *Devoir*, depuis plusieurs mois. (2)

Notre but, en créant cette liste, était double. Nous voulions prouver : 1o. qu'il est possible aux industriels et aux marchands canadiens de publier des catalogues français; 2o. que cette publication est actuellement très restreinte.

Ces deux faits établis, une conclusion en devait jaillir naturellement: notre langue n'occupe pas dans le commerce et l'industrie le rang auquel elle a droit, et nous en sommes nous-mêmes responsables pour une bonne part.

D'où—dernière conséquence—seuls, nos propres actes modifieront effectivement cet état de choses humiliant.

Je ne sais si je m'illusionne, mais il me semble que le double but visé est d'ores et déjà atteint. En effet:

1o.—Nous avons reçu 116 catalogues français, provenant de 100 maisons canadiennes dont 71 (37 à Montréal et 34 hors de Montréal) canadiennes-françaises, et 29 anglaises. Ces 100 maisons représentent 67 branches de commerce ou industries différentes. Donc—car si j'ai bien retenu les leçons de mon vieux maître de philosophie: *ab esse ad posse valet illatio* — voilà 67 classes d'industriels ou de marchands pour qui la publication d'un catalogue français est chose possible. Et d'un.

2o.—Mais ces 67 classes d'industriels ou de marchands n'ont pu nous fournir, après maints appels et maintes recherches, que 116 catalogues français, pas même deux chacune! En d'autres termes, des nombreuses maisons qui pourraient publier un catalogue français, une seulement, quelquefois deux, par industrie ou branche de commerce différente, s'y décide. Encore si elles n'en publiaient pas en d'autres langues. Mais que de fois, il nous a été donné de rencontrer des maisons canadiennes-françai-

(1)—Le DEVOIR, 4 février 1913.

(2)—On trouvera cette liste à la fin de cette brochure.

ses, pour ne parler que d'elles, dont l'unique catalogue était en anglais. Et de deux.

Encore un coup donc—c'est malheureusement la même conclusion qui se dresse toujours au bout de chaque avenue que nous explorons—notre propre insouciance constitue dans le recul de notre langue, un des principaux facteurs.

Ce premier point acquis une autre question s'impose à notre attention. Quelle est la valeur réelle, au point de vue du français, des catalogues inscrits sur notre liste? Voici, en toute franchise.

De ceux que publient les maisons anglaises, quelques-uns, sept ou huit, frisent le *Parisian French*. Nous avons signalé le fait aux intéressés et leur avons indiqué un moyen d'y remédier. Les autres peuvent entrer dans la dernière des deux catégories où nous avons classé les catalogues des maisons canadiennes-françaises.

La première de ces catégories contient les catalogues où l'anglicisme est rare et le terme propre français habituel: tels sont surtout ceux des libraires, des marchands d'ornements d'église, de nouveautés, de graines.

Dans la deuxième, l'anglicisme se fait plus commun. Il affectionne particulièrement la quincaillerie, la ferronnerie, les fabriques de machines et de moteurs. Tantôt, le mot anglais se présentera tout cru au beau milieu d'une phrase: ainsi lit-on *shaft* (axe ou arbre), *granite* (fonte émaillée, émail); *cap* de fusil (capsule); tantôt, il sera maladroitement francisé: ainsi un *moulin à clipper* ou un *clipeur* (*clipper*) au lieu d'une tondeuse, un *beurneur* (*burner*) au lieu d'un bec, de la *fleur* (*flour*) au lieu de la farine, un *engin* (*engine*) au lieu d'un moteur ou d'une machine; tantôt enfin, il sera traduit, mais servilement: *chemin de clé* (*key way*) pour pas de vis, *bouilloire d'engin* (*boiler*) pour chaudière, *manteau* de bec de gaz (*mantle*) pour manchon, etc., etc.

Eviter ces anglicismes, les remplacer par des termes techniques français n'est pas toujours, il faut bien l'avouer, chose facile. Un bon nombre d'industriels ne sauraient y parvenir par eux-mêmes. Je ne vois qu'un moyen d'en sortir: confier la rédaction des catalogues

à une personne compétente. La Chambre de Commerce de Montréal se décidera, peut-être, à établir le bureau de publicité française que nous lui demandons depuis assez longtemps. En attendant, et pour ceux qui ne sauraient aller jusqu'à Québec consulter la Société du Parler français, un homme de lettres montréalais consent à se dévouer. L'aubaine est précieuse. Cet écrivain possède parfaitement sa langue. Il a le culte de ses mots et le sens de ses harmonies. C'est même un poète. Mais, n'ayez crainte. Son imagination sait se plier aux réalités de la vie et les traduire, à l'occasion, en termes exacts.

M. Albert Lozeau—puisqu'il faut le nommer—traduira donc ou revisera les catalogues qu'on lui enverra. Le métier n'a pas de quoi enrichir un homme. Il est plutôt patriotique que mercenaire. On comprend cependant qu'il exige une certaine rémunération, variable suivant les cas.

Quelques industriels et quelques marchands nous ont fait savoir qu'ils s'apprêtaient à figurer bientôt sur notre liste; d'autres, déjà inscrits, préparent une nouvelle édition de leur catalogue: à tous, nous conseillons de soumettre leur manuscrit, avant de le faire imprimer, soit à la Société du Parler français, soit à M. Lozeau, ou encore à toute autre personne compétente.

Leur propre intérêt l'exige. Si publier un catalogue français est un acte louable et de nature à gagner la faveur des clients, les fautes qu'on y relève en diminuent profondément la valeur. "Pourvu que les produits annoncés ne ressemblent pas au style",se dira plus d'un lecteur.

L'intérêt de notre langue est encore plus en cause. Le catalogue est un des rares moyens que nous puissions utiliser pour faire pénétrer dans le peuple les termes techniques. D'agent bienfaisant, n'allons pas le transformer en arme meurtrière, n'en faisons pas un véhicule d'anglicismes. Qu'il soit plutôt le propagateur actif, par tout le pays, du bon parler français.

Industriels et marchands, ne l'oubliez pas: le catalogue sera ce que vous le ferez, défenseur ou destructeur de notre langue.

P.-S.—M. Lozeau demeure au No. 604, avenue Laval.

UN NOUVEL ASPECT DE LA QUESTION (1)

Nous nous permettons de publier aujourd'hui deux lettres, l'une reçue hier, l'autre il y a déjà plusieurs mois. Elles jettent un jour nouveau sur la question de la langue française dans notre commerce et notre industrie. Ce sont en effet des opinions venues de France, et elles touchent à un aspect du problème que nous n'avions pas encore abordé: nos relations avec notre ancienne mère-patrie. Je ne doute pas qu'on ne lise avec intérêt ces deux communications:—

Montréal, octobre, 1912.

M. le Directeur,

"Permettez-moi d'attirer votre attention sur une correspondance parue dans l'*Economiste Français* du 21 septembre dernier, qui prouve bien que, même dans leur seul intérêt, nos compagnies canadiennes ne pourraient qu'y gagner de ne pas toujours, et sans cesse, faire profession d'ignorer notre langue:

" Clermon-Ferrand, 15 Sept., 1912.

" M. le Directeur,

" Les valeurs canadiennes que vous recommandez depuis longtemps paraissent avoir aujourd'hui la faveur de l'épargne française et nombreuses sont les personnes qui leur font une large place dans leur portefeuille.

" Or, très peu de nos compatriotes sont assez versés dans la langue anglaise—que les compagnies canadiennes emploient exclusivement—pour comprendre les communications qu'ils reçoivent, notamment les comptes rendus des assemblées d'actionnaires.

" Ne pensez-vous pas, M. le Directeur, que, dans un pays où le français se parle aussi couramment que

(1)—Ces deux lettres ont paru dans le DEVOIR, séparément, l'une le 22 octobre 1912, l'autre, le 27 février 1913.

" l'anglais, il serait désirable que ces documents soient " écrits en français pour les porteurs de France?

" Demander une telle faveur dans des pays qui n'usent " que d'une langue unique serait sans doute une excessi- " ve exigence. Mais, quand il s'agit de la Nouvelle- " France, il semble que nous puissions la solliciter avec " quelque espoir de succès.

" Cette marque de courtoisie que nous donneraient nos " frères du nouveau monde ne serait d'ailleurs pas tout " à fait perdue pour eux. Elle rendrait nos rapports " plus faciles et leurs grandes entreprises, qui font appel " aux capitaux européens, n'y trouveraient que des avan- " tages.

" J'ai pensé, M. le Directeur, que si cette petite réforme " est pratiquement réalisable, ma demande serait assurée " d'un favorable accueil lorsqu'elle serait présentée par " l'*Economiste Français*, dont la haute compétence n'est " contestée par personne.

" Veuillez agréer, etc.,

F. CHOMETTE."

" Je ne crois pas qu'il y aurait seulement que les porteurs français qui profiteraient de cette réforme, mais que les porteurs canadiens-français y trouveraient également leur compte. N'est-ce pas également votre opinion?

" Si c'est à votre journal que j'ai adressé cette lettre, c'est que je sais que c'est lui que ces questions intéressent le plus.

Bien à vous,

PAUL A. CUSSON.

LA DEUXIEME LETTRE EST NON MOINS EXPLICITE :

Mon cher Monsieur,

Je viens de lire dans le numéro du 19 février de la *Croix* de Paris, un article extrait de votre journal sur la francisation du commerce canadien-français.

Permettez-moi d'apporter ma petite contribution à l'oeuvre que vous avez entreprise. Parmi les entreprises canadiennes que je vise se trouvent les banques

d'émission qui cherchent à fonder sous la forme de sociétés anonymes des industries diverses telles que caisses de prêts sur hypothèques et prêts aux comités scolaires et aux municipalités, assurances contre l'incendie, fabriques de conserves, manufactures de briques, industries du bâtiment, traction, électricité, etc., etc. Certains des groupes financiers qui lancent ces affaires cherchent à placer les actions et les obligations en France. Dans ce but, ils ont souvent à Paris ou à Lyon des représentants qui publient et répandent des prospectus dans le public; ils envoient eux-mêmes aux actionnaires les rapports annuels des sociétés et divers documents intéressants. Dans le cas où les représentants en France sont intelligents et actifs, les prospectus, circulaires, etc., sont généralement rédigés dans une langue commerciale courante, compréhensible par tous les gens habitués aux affaires. Il n'en est pas de même des rapports et documents envoyés du Canada. Souvent ces rapports sont rédigés en anglais, et, s'ils le sont en français, c'est en un français souvent inintelligible. Je fais une exception pour la circulaire Beaubien, de Montréal, qui est parfaitement rédigée, en un français clair et élégant. Jetez, au contraire, les yeux sur des documents émanés du groupe X... de Winnipeg, et vous jugerez de la difficulté où nous sommes, nous autres Français, pour nous assimiler convenablement les affaires canadiennes. Et pourtant que cherchent ces groupes financiers de Montréal, de Winnipeg, ou de Vancouver? C'est de trouver les fonds en France; c'est de se former une clientèle française. La logique n'exigerait-elle pas que ces groupes se mettent à la portée du public français?

Ferai-je une comparaison? Certaines sociétés (la "Great West Permanent Co." de Winnipeg, par exemple) ont cherché à emprunter de l'argent en Angleterre. Qu'ont-elles fait? Au lieu d'émettre des obligations libellées en dollars, elles ont émis des obligations libellées en livres sterling. Pourquoi ne pas agir de même en France?

Je connais un de mes amis qui a écrit à une société importante de Winnipeg pour avoir des renseignements sur la marche des affaires, et pour obtenir la traduction

de certains termes techniques du rapport annuel écrit en anglais. Français, il a écrit en français, et a demandé instamment qu'on lui réponde en français. Inutile: par deux fois, il lui a été répondu en anglais. De la part d'Anglais d'Angleterre ou des Etats-Unis, le fait n'aurait rien de blâmable; de la part de Canadiens, surtout de Canadiens-français, c'est incompréhensible.

LES CALENDRIERS DE 1913 (1)

Je ne sais si plusieurs lecteurs du *Devoir* connaissent le *Bulletin paroissial*, de Saint-Edouard. C'est une petite revue mensuelle, très vivante et très instructive que nous devons au zèle de quelques hommes d'oeuvre du nord de la ville.

Plus d'une fois déjà le *Bulletin* a dénoncé l'anglomanie injustifiée de certains marchands et industriels canadiens-français. Dans l'un de ses derniers numéros, il revient vigoureusement à la charge au sujet des calendriers.

"Sur cent, dit-il, quatre-vingt-dix, au moins, indiquent les mois et les jours en anglais : *January, February, Sunday, Monday.* C'est là une façon d'agir contre laquelle nous ne pouvons protester trop énergiquement. Pourquoi travailler nous-mêmes à notre propre anglicisation? Pourquoi venir dire à des centaines de familles canadiennes-françaises: Vous savez, notre langue, elle n'est pas assez claire ou assez pure ou assez souple pour que nous l'employions dans les affaires. Moi, je la relègue dans le salon de ma femme pour les civilités et le papotage. Place à l'anglais, quand il s'agit de choses sérieuses ou utiles.

"Qu'on n'essaie pas de jeter le blâme sur les imprimeurs. Tout le monde a vu et admiré des calendriers complètement français imprimés ici. Mais voici la vraie source du mal: peu veulent. On suit la mode. On ne se soucie pas de ces questions qui ne rapportent pas de gros sous. On s'en moque même quelquefois. Et ainsi la fissure s'élargit toujours par où s'écoulent les meilleures traditions de notre race".

Le *Bulletin* a raison. Les nouveaux calendriers qu'ont adressés à leur clientèle canadienne-française nombre d'industriels et de marchands canadiens-français trahissent encore notre langue et par là affaiblissent notre nationalité.

Le nombre de ces agents d'anglicisation a cependant, je crois, diminué. Sans nous livrer à aucune recherche,

(1)—Le DEVOIR, 19 mars 1913.

nous avons déjà vu, nous-mêmes, plusieurs calendriers français, publiés, cette année, à Montréal. Ils venaient de maisons établies dans divers quartiers de la ville et exerçant une industrie ou un commerce différents. Ainsi ceux de la Banque d'Epargne, de la Sauvegarde, de l'Assurance Mont-Royal, de la Société Coopérative des Frais funéraires, des maisons Laporte et Martin, Ludger Gravel, de la fabrique de pianos Pratte, de l'agent d'assurance, Joseph Courtois, de MM. J.-B. Paquin, marchand de meubles, M. Burelle, marchand de charbon, M. Pepin, marchand de chaussures, et même de deux maisons anglaises, la *Singer Manufacturing Co.*, et la librairie Morton, Phillips and Co. (1)

Cette liste s'allongera encore l'an prochain. Mais il faut s'y prendre d'avance. Ceux qui attendent au dernier moment pour commander leurs calendriers sont obligés d'accepter le premier article offert. Il est ordinairement anglais. Aussi les imprimeurs chez qui on peut obtenir des calendriers français, rendraient un grand service aux marchands en publiant dès maintenant une annonce dans les journaux.

Une autre initiative heureuse se prépare. Plusieurs hommes de profession ou d'affaires ont, sur leur bureau, un de ces petits calendriers à feuilles mobiles, où l'on peut inscrire au jour le jour, et même des mois à l'avance, des notes utiles. Fabriqués aux Etats-Unis ou dans l'Ontario, ces bloc-notes ignorent complètement le français. Eh bien! l'an prochain, ceux qui le voudront, pourront avoir des calendriers de ce genre, dans leur propre langue. Un brave et habile imprimeur montréalais a résolu en effet de fabriquer de ces bloc-notes et d'y imprimer les mois et les jours en français.

Grâce donc au patriotisme d'un seul homme, une importante réforme peut s'introduire dans des centaines de familles. N'est-il pas évident alors que si un plus grand nombre consentait à faire un petit effort, nous lui aurions vite redonné, au clair parler de nos aïeux, au verbe qui civilisa notre sol et garde notre foi, le rang auquel il a droit?

(1)—Plusieurs autres nous ont été depuis signalés. Il a même été possible à la Ligue des Droits du Français, d'organiser une exposition conjointe de catalogues et de calendriers français, qui a remporté un bon succès.

L'ODYSSÉE D'UNE FACTURE (1)

Ceci n'est pas un conte, inventé à plaisir, mais une histoire vraie, tout récemment vécue.

Je voudrais la raconter d'une façon aussi objective que possible, telle qu'elle s'est déroulée, sans ajouter ni retrancher le moindre détail.

Les documents que j'ai entre les mains me permettent cette exactitude rigoureuse. Ce sont eux d'ailleurs qui parleront. Je prie seulement qu'on les lise attentivement. A cette époque où tant d'actes de lâcheté déprime nos âmes, ils auront sur elles l'effet d'un tonique vivifiant.

Donc, le 15 janvier dernier, le directeur d'un établissement montréalais recevait d'une importante maison de commerce canadienne-française une facture qui ne contenait pas un mot de français. Non seulement la partie imprimée: raison sociale, rue, téléphone, annonces, formule de vente, mais encore le nom, écrit à la main, de l'article acheté, s'étalaient en anglais.

Notre directeur ne perdit pas de temps. Sur le papier même qu'il venait de recevoir, il écrit ces mots : "Auriez-vous l'obligeance de nous envoyer les factures en français? Nous pensons y avoir droit en nous servant dans une maison canadienne-française", signa son nom et renvoya le tout à son fournisseur.

Quelques jours plus tard, retour de la facture accompagnée cette fois de la lettre suivante, écrite au dactylographe. Nous la transcrivons telle quelle, sans y ajouter un mot, pas même... un accent.

"Nous accusons reception de votre memoire sur notre facture du 14 janvier au sujet de la formule anglaise que nous nous servons pour nos factures. Nous prenons bien note de votre desir et vous avez certainement droit d'exiger une facture redigee en français, mais comme notre système de comptabilité qui a ete etabli il y a nombre d'annees, l'a ete en anglais, nous comprenons que vous voudrez bien ne pas trop nous en tenir compte.

(1)—Le DEVOIR, 12 avril 1913.

Nous prenons la liberte de vous retourner cette facture et esperons que vous ne nous en voudrez pas trop a ce sujet".

La protestation n'avait produit aucun effet. D'autres clients se seraient découragés; le nôtre, au contraire. Il prit de nouveau sa plume, corrigea la lettre de son fournisseur en rendant aux mots qui en avaient été indûment privés leurs accents et la lui renvoya en compagnie de sa facture et du billet suivant:

"J'ai le regret de vous dire que vos raisons ne me satisfont pas. Quoi de plus simple que de faire précéder le mot anglais de son équivalent français? Votre système de comptabilité ne doit pas être plus anglais que celui des maisons Hodgson Sumner, Cassidy, etc., or ces maisons nous donnent des factures françaises! Veuillez donc examiner la chose à nouveau et me dire *par des actes*, s'il nous sera loisible de vous continuer notre pratique. En agissant ainsi que je le fais, je crois n'avoir en vue que la protection de notre belle langue française dont vous vous ferez, je l'espère, un ardent défenseur."

Deux jours se passèrent... et la facture revint! Le gérant de la maison expliquait sa position: "Au sujet de corrections, nous accusons réception de la vôtre du 23 janvier, nous remettant notre facture du 14 janvier. Nous comprenons très bien vos remarques sur notre lettre et depuis votre première lettre, nous avons fait l'acquisition d'une nouvelle machine à écrire dont le clavier comprend les différents accents, comme vous pouvez le constater. Quant à nos factures, nous en aurons aussi bientôt en français. Mais tout ne peut pas se faire en même temps. Nous vous prions donc de nouveau de vous contenter pour le moment de notre facture du 14 janvier".

Ce fut le point critique de la résistance. Un bon résultat, quoique incomplet, avait été obtenu. Fallait-il en tenir compte et accepter la facture sous condition? Devait-on, au contraire, la refuser et ne pas payer tant que pleine justice ne serait pas rendue? Après réflexion et consultation, le premier parti fut adopté. C'était de meilleure stratégie. Mais les revendications se continueraient. "Monsieur, fut-il répondu, considérant la preuve de bon-

ne volonté que vous venez de donner et les promesses dont vous l'accompagnez, nous consentons enfin à régler cette facture. Mais qu'il soit bien entendu que nous n'en accepterons aucune du même genre à l'avenir. Nous aurons probablement l'occasion de constater avant longtemps la mise à exécution de vos projets. Une nouvelle expérience comme celle que nous venons de subir nous obligerait à faire ailleurs nos achats. Trop d'hommes étrangers à notre nationalité s'acharnent actuellement contre notre langue pour que nous nous mettions nous aussi de la partie".

Quinze jours plus tard, nouvelle lettre du client à son fournisseur laissant prévoir un achat mais le conditionnant à des factures françaises. La réponse ne tarda guère : "Nous *facturerons* vos marchandises en français, bien que nos imprimés ne soient pas encore prêts. Mais nous les aurons bientôt". Pas satisfait, le client se retira sous sa tente! Silence complet. Lutte sans bruit, mais efficace. Au bout d'un mois, une petite reconnaissance fut résolue. Il fallait bien voir quel effet produisait la dernière tactique : "J'ai attendu afin de pouvoir bénéficier de vos imprimés français. Je suppose que maintenant ils sont prêts".

Le coup avait porté juste. Une belle facture imprimée en excellent français apporta le lendemain la réponse du marchand. C'était la victoire complète. La lutte avait duré deux mois. Pour la soutenir sans défaillance le vaillant chevalier de la langue française s'était soumis à plus d'un ennui, mais il restait maître absolu du champ de bataille.

Cette histoire authentique a une morale : la ténacité finit ordinairement par vaincre les plus fortes résistances. Qui veut faire respecter les droits de sa langue, les fait respecter.

Nous devons être reconnaissants au patriote de bonne trempe dont les actes ont démontré une fois de plus cette vérité. Il est bon cependant de le reconnaître: cette ténacité n'est pas aussi facile à tous. Un client important tiendra mieux qu'un acheteur de passage, une compagnie qu'un client, une association qu'une compagnie.

De cette dernière constatation et d'autres analogues est née la Ligue des Droits du Français. Ce qu'un simple individu et même une grosse maison feraient difficilement, elle le fera, elle, assez facilement. Il lui faut, bien entendu, le concours de plusieurs bonnes volontés. Son but, comme le montrera bientôt le manifeste qu'elle publie, est assez patriotique pour que tous les amis de la langue française entrent dans ses rangs.

UNE INSCRIPTION (1)

La rue Saint-André, de la rue Marie-Anne à l'avenue Mont-Royal, est habitée presque exclusivement par des Canadiens-français. J'y passais l'autre jour, en une de ces belles après-midi de mai où les maisons laissent échapper leurs essaims d'enfants.

Sur le trottoir des groupes nombreux s'ébattaient. Leurs éclats de rire, leurs cris bien français, leurs jeux animés attestaient l'exubérante vitalité de la race.

Instinctivement, devant cette riche floraison, je me pris à penser : "Que seront-ils demain, ces gais bambins de six à dix ans? Des hommes fiers transmettant intactes à leurs fils les traditions nationales? ou des indifférents prêts à subir tous les jougs? ou même des transfuges insolents?"

Comme je me posais cette question, mon regard se porta sur les résidences qui bordaient la rue du côté ouest. Au bas des portes, une inscription se détachait, partout la même, que plusieurs trouveront banale, sans doute, mais qui me parut à moi, peut-être à cause des idées qui alors me préoccupaient, tristement significative. Elle ne comprenait qu'un mot : LETTERS.

Letters: ces sept lettres de bronze doré, scintillant au soleil, semblaient faites précisément pour attirer les enfants. Je voyais la scène au retour de l'école, au sortir peut-être des leçons où un maître patriotique s'était évertué à exalter l'amour de la race. La grande soeur épelle à son petit frère le mot fascinateur. Et dans ces jeunes cerveaux, déjà une distinction s'ébauche entre la langue du foyer et de l'école et celle de la rue et des affaires. D'autres faits viennent préciser, puis fortifier l'impression reçue. Peu à peu, une mentalité se crée qui se traduira vite en actes. C'est fini. Ne comptons pas sur ces "hommes de demain". Jamais ils ne seront les irréductibles défenseurs que réclame leur langue, traquée de tous côtés.

---

(1)—Le DEVOIR, 13 juin 1913.

J'ai voulu en avoir le coeur net. Passant quelques jours plus tard devant un magasin de ferronnerie, j'entrai examiner les boîtes à lettres mises en vente. A ma grande joie, l'un des employés m'offrit des plaques ornées d'une inscription française. Donc, cette fois-ci, ce ne sont pas les marchands qui sont en faute. C'est le constructeur ou le propriétaire. Et c'est un peu aussi le locataire. N'a-t-il pas son mot à dire sur ce sujet comme tant d'autres? Qu'il fasse comme ce journaliste de mes amis qui, dans un cas semblable, exigea qu'on changeât la plaque et obtint justice.

Réclamer pour ces détails est ennuyeux. Soit. Mais ne le sera-t-il pas davantage de perdre notre langue? Et nous la perdrons par eux. Une inscription purement anglaise sur une boîte à lettres, sur un calendrier, sur une facture, ce n'est rien en soi, ce n'est qu'une petite maille, mais une maille liée à d'autres mailles et formant avec elles le filet très serré qui de plus en plus voile notre physionomie ethnique et étouffe nos traditions nationales.

Hésiterions-nous à rompre, fil par fil s'il le faut, ce réseau meurtrier?

NOTRE CAMPAGNE (1)

Quelqu'un qui signe : "Un marchand" m'a fait l'honneur de m'écrire. Des nombreuses lettres que j'ai reçues depuis le jour où j'ai commencé dans le *Devoir* ma campagne en faveur de la langue française, c'est la deuxième—je pourrais dire la première, car l'autre émettait plutôt des doutes—qui désapprouve nettement mes articles.

On souffrira que j'en reproduise ici les principaux passages et que j'y joigne quelques réflexions. C'est le seul moyen en effet de répondre à mon critique qui ne m'a pas laissé son adresse. Il se flatte d'ailleurs de traduire les sentiments d'un bon nombre de ses collègues. Supposons qu'il en soit ainsi. Cela aidera à élever le débat au-dessus d'une simple chicane de personnes.

Un autre fait y contribuera. Je m'y arrête, dans ce seul but, un instant. Mon aimable correspondant me croit Français, Français "nouvellement débarqué au Canada". Et cette particularité expliquerait pour lui l'erreur fondamentale de ma campagne. Force m'est de vous détromper, mon cher monsieur. Né et élevé à Montréal même, en plein quartier Saint-Jacques, d'une famille dont les ancêtres luttèrent aux côtés de Maisonneuve, pour la défense de Ville-Marie, je suis, de par toutes mes ascendances, uniquement mais pleinement Canadien-français. C'est à mes compatriotes que je m'adresse, et c'est de choses que j'observe depuis plus de vingt ans que je leur parle.

Cette bagatelle réglée, allons au fond de la question. La lettre d'"Un marchand" peut se ramener à trois points:—

1o.—La situation dont j'ai décrit quelques traits est après tout de peu de conséquence;

2o.—Il est nécessaire au Canada de savoir l'anglais;

3o.—Ma campagne n'aboutira à rien.

Donc, en vertu de ces multiples raisons, je ferais bien

(1)—Le DEVOIR, 26 juin 1913.

mieux de rengainer ma plume et de laisser les gens en paix.

Procédons méthodiquement. Et d'abord, *la situation actuelle est de peu de conséquence*: "Il est tout naturel que quelques mots anglais s'introduisent dans notre langue. C'est inévitable. Et je ne comprends pas que vous vous en scandalisiez si fort. Vous avez l'air de croire que l'avenir du pays dépend d'une enseigne de magasin, d'une en-tête de lettre, que la race canadienne-française ne pourra pas vivre si un barbier de cette race met *Barber shop* sur son enseigne, ou un hôtelier *Bar room*. Non monsieur".—N'exagérons rien, s'il vous plait. De même qu'une hirondelle ne fait pas le printemps, un barbier et un hôtelier ne font pas la race. Et nous n'avons jamais prétendu que si deux de nos compatriotes employaient l'un *Barber shop*, l'autre *Bar room*, l'avenir du pays était en danger. Ce qui nous effraie, ce qui peut ruiner notre nationalité et ce que, par conséquent, nous croyons devoir combattre, c'est l'anglicisation, érigée en principe, des enseignes et des annonces de nos maisons françaises, c'est l'usage se généralisant chaque jour, d'exclure notre langue de la comptabilité et des relations d'affaires, même entre Canadiens-français.

Je conçois, pour ma part, deux espèces d'hommes bilingues. L'un, dont on ne saurait trop recommander la formation au Canada, sinon parmi le peuple, du moins dans les classes professionnelles et commerciales, parle facilement les deux langues. Mais attaché à celle de ses aïeux, il ne se sert de l'autre que lorsque la nécessité ou une grande utilité l'exige. Le deuxième est un être en évolution. Il parle encore au foyer domestique sa langue maternelle, mais presque partout ailleurs, *que cela soit nécessaire ou non*, il emploie la langue étrangère, par simple raison de commodité ou pur snobisme. Ce dualisme lingual ne peut pas durer longtemps. La langue nouvelle finit toujours par tuer l'autre. Si l'ancienne a été fortement enracinée, elle opposera bien une certaine résistance, pas au delà cependant de la génération actuelle. Les enfants de nos anglomanes sont ordinairement de purs Anglais. Ce n'est donc pas l'emploi raisonnable de la langue anglaise que nous dénon-

çons, c'en est l'abus, et par abus nous entendons la manie qui sévit chez un bon nombre de commerçants et d'industriels canadiens-français, faisant affaire surtout avec des Canadiens-français, de se présenter en public sous une raison sociale anglaise, d'apposer à leur magasin une enseigne anglaise, de donner à leurs produits des noms anglais. Abus encore l'habitude chez le client de ne pas exiger que son fournisseur le serve dans sa propre langue. Notre attitude est-elle assez nette? Et qu'y a-t-il de répréhensible là-dedans?

C'est une nécessité, continue notre marchand, de *savoir parler l'anglais.* Qui l'a jamais nié? Pas nous assurément. Mais quel argument peut-on tirer de là en faveur des enseignes *uniquement* anglaises? Parce qu'un homme doit savoir l'anglais, faut-il qu'il ignore le français, surtout quand la majorité de ses clients ne parlent que cette langue? Inutile d'insister sur ce point après les explications que nous venons de donner. Il faut être de mauvaise foi pour attribuer à notre campagne un caractère d'agression contre la langue anglaise. Nous reconnaissons aussi bien ses droits que ceux de la langue française. Nous admettons qu'un client anglais tout comme un client français peut exiger de son fournisseur qu'il lui parle son propre langage. Les deux conclusions découlent du même principe.

Reste la troisième raison : *Notre campagne n'aboutira à rien.* "Est-ce que tout le monde ne dit pas : aller à la bar, aller chez le grocer, aller à la shop? Pensez-vous que si nous changions les noms, les gens parleraient autrement? Non, monsieur, je vous le répète, nous ne sommes pas en France ici. J'admire votre zèle. Je vous avertis seulement que vous perdez votre temps".

S'il n'y a que la perte de mon temps qui vous préoccupe, tranquillisez-vous, mon cher monsieur. D'abord, seul j'en suis responsable. Ensuite, il n'est pas si perdu que vous voulez bien le croire. Oh! je ne me fais pas illusion sur la portée de cette campagne. Je sais que l'anglomanie est entrée profondément dans les moeurs d'un bon nombre de mes compatriotes et que les plus fortement atteints ne sont pas ceux que la lecture du *Devoir* oblige à recevoir mes douches.

N'empêche qu'il me revient de différents côtés des témoignages bien propres à stimuler mon zèle, s'il eût été exposé à faiblir. Des paroles de louange et d'encouragement, je ne veux pas parler: cette monnaie-là ne saurait me rétribuer. Mais il y a eu des actes. Plusieurs compagnies ont francisé leur raison sociale, d'autres ont repeint leur magasin pour y annoncer leur commerce en belles lettres françaises, quelques-unes ont réussi à publier un excellent catalogue bilingue, et si vous passiez sur telle rue où l'on ne voyait autrefois que deux ou trois annonces en français, vous en apercevriez aujourd'hui plus du double.

Ces maisons ont bien voulu nous dire qu'il avait suffi d'attirer leur attention sur un fait auquel elles n'avaient pas pris garde pour qu'aussitôt elles s'efforçassent d'y remédier. Quelques instituteurs et institutrices y sont aussi allés de leur aide. Ils ont lu et commenté à leurs élèves certains de nos articles, par exemple sur le mot *sou*. Il s'est même formé une ligue—*La Ligue des Droits du Français*—à la fondation de laquelle notre campagne n'a pas été étrangère et qui, entre autres entreprises excellentes, a partiellement organisé un bureau de publicité où les industriels et les marchands canadiens seront sûrs d'obtenir une rédaction de leurs annonces et de leurs circulaires en bon français.

Vous doutez, mon cher monsieur, que "les gens parleraient autrement" si nous changions les noms. Les gens d'aujourd'hui, peut-être, mais une race ne se compose pas que des vivants. Elle comprend aussi les générations futures. Quand même nous ne travaillerions que pour elles. Or, celles-là nous les atteindrons certainement. Oui, si nous changeons les noms, si nous parvenons à donner une allure, une toilette française à tout ce qui nous entoure, aux magasins qui bordent nos rues, aux écrits que nous lisons, aux objets dont nous nous servons quotidiennement, les yeux et les oreilles de nos enfants recueilleront autre chose que des vocables saxons, leur imagination ne se teindra plus de couleurs anglaises. Ils vivront, ils grandiront dans une atmosphère pleinement française. Leur mentalité en gardera une empreinte ineffaçable. S'ils sont plus tard des hom-

mes bilingues, ce sera de la bonne espèce. La cause anglaise n'aura pas à s'en plaindre. De quelle injustice nous serons-nous rendus coupables envers elle? La cause française n'aura qu'à s'en féliciter. Nous lui aurons conservé ses défenseurs naturels.

D'un tel résultat j'ose me déclarer satisfait. Et voilà pourquoi, mon cher monsieur, je ne regrette pas ma campagne, voilà pourquoi non plus un simple individu sans influence, mais toute une association fortement organisée va la continuer et même l'étendre.

APPENDICE I.

LISTE D'HONNEUR DES INDUSTRIELS ET DES MARCHANDS QUI PUBLIENT DES CATALOGUES FRANCAIS

A.—MAISONS CANADIENNES-FRANCAISES A MONTREAL

ARTICLES POUR CAMPEMENTS.—La Compagnie d'Auvents des Marchands Limitée, 25 à 29, rue Notre-Dame, Est.

CAFES.—Augustin Comte et Cie., Limitée, 144, Saint-Urbain.

CONFISERIES.—L. Martineau et Cie., 451, rue Dorion.

CONSTRUCTION.—P.-L.-W. Dupré et Cie., 567, Avenue de Lorimier.

CUIRS, ARTICLES DE SELLERIES, ETC.—Compagnie Lamontagne, Limitée, 338, Notre-Dame, Ouest.

DISQUES DE GRAPHOPHONE.—Foisy Frères, 210-216, rue Sainte-Catherine Est.

FERRONNERIES, ETC.—Ludger Gravel, 26, Place Jacques-Cartier.

FLEURS ARTIFICIELLES ET PLANTES NATURELLES STERILISEES.—Librairie L.-J.-A. Derome, Limitée, 35, Notre-Dame Ouest.

FOURRURES.—Chs. Desjardins et Cie., 130, Saint-Denis.
Desparois, Garneau et Cie., 244, Notre-Dame Ouest.
E.-A. Sainte-Marie, Limitée, coin des rues Sainte-Catherine Est et Amherst.

GLACIERES ET REFRIGERATEURS.—C.-P. Fabien, 31-51, rue Sainte-Cunégonde, Montréal.

GRAINES.—Hector Déry, 21, Notre-Dame Est.
Dupuy et Ferguson, 38, Place Jacques-Cartier.

JOINTS AMELIORES.—La Compagnie Lafrance, 161-169, Avenue de Lorimier.

LIBRAIRIES.—Compagnie J.-B. Rolland, 6-14, Saint-Vincent.
Granger Frères, 43, Notre-Dame Ouest.
Librairie Beauchemin Limitée, 79, rue Saint-Jacques.

MACHINES.—Bournival et Cie., 333, Notre-Dame Est.

MEDAILLES ET INSIGNES.—Caron Frères, 233-239, rue Bleury.

MENUISERIE D'ART.—Crevier et Fils, 496-498, Saint-Charles Borromée.

MOTEURS A GAZOLINE.—Paul Lair, angle des rues Moreau et Stadacona.

MUSIQUE.—A.-J. Boucher, 28, Notre-Dame Est.
Le Passe-Temps, 16, Craig, Est.
J.-G. Yon, 226, Sainte-Catherine Est.

NOUVEAUTES.—Letendre, Fils et Cie., 567, rue Sainte-Catherine Est.
Dupuis Frères Limitée, 447-449, Sainte-Catherine Est.

OBJETS EN BOIS.—C.-R. Fréchon, 488, de Montigny Est.

ORNEMENTS D'EGLISE, ARTICLES RELIGIEUX, ETC.—Desmarais et Robitaille, Limitée, 19 et 21, Notre-Dame Ouest.

PIANOS, ORGUES, ETC.—L.-E.-N. Pratte, 2502, Boulevard Saint-Laurent.

PRODUITS AGRICOLES.—La Compagnie Canadienne de produits agricoles, 21, rue Saint-Pierre.

PRODUITS CHIMIQUES.—Cie des Travaux Chimiques du Canada, 2, avenue Atlantique.

PRODUITS PHARMACEUTIQUES.—S. Lachance, 283, rue Saint-Christophe.
Casgrain et Charbonneau, 187, rue Amherst.
H.-B. de Passilé, 192, rue Cherrier.

ARTICLES DE SPORTS.—Compagnie Larivière, 911, Boulevard Saint-Laurent.
A.-E. Brégent, 192, Sainte-Catherine Est.

SCULPTURE SUR BOIS.—Allard et Roger, 1126½, Boulevard Saint-Laurent.

SOUVENIRS MORTUAIRES.—Imprimerie du Messager, 1092, rue Bordeaux.

SYSTEME DE CHAUFFAGE.—La Compagnie E.-S. Manny, 27, rue Côté.

VITRAUPHANIE.—N.-G. Valiquette, Limitée, 471-477, Sainte-Catherine Est.

HORS DE MONTREAL

BROSSES, BALAIS, ETC.—Compagnie P. Cliche, Limitée, Beauce-Jonction, Qué.

CHAISES.—C.-P. Gélinas et Frere, Les Trois-Rivières, Q. La manufacture de chaises de Stanfold, Stanfold, Qué.

CHAUDIERES A VAPEUR, MACHINES, ETC.—La Fonderie de Plessisville, Plessisville, Qué.

CREMAILLERES, BASSINS A LAIT, ETC.—C. Thibault, Victoriaville.

EPICERIES, VINS ET LIQUEURS.—O. Lacroix, 19, rue Saint-Joseph, Québec.

FERBLANTERIE.—Louis Gauthier, Saint-Pie, Qué.

FERRONNERIES.—Côté, Boivin et Cie., Chicoutimi, Q.

FONDERIE.—Bernier et Bernier, Vieille Eglise, Qué.

FORCES HYDRAULIQUES.—La Compagnie hydraulique du Lac Saint-Jean, Hébertville, Qué.

FOURRURES.—P.-A. Alain,203,rue Saint-Joseph, Québec N.-A. Ostiguy, rue Victoria, Valleyfield, Qué.

GENERATEURS A GAZ.—M. J. Patoine, 250, Saint-Joseph, Québec.

GRAINES.—Jacques Verret, Charlesbourg, Qué.

HARNAIS.—La manufacture de Harnais de Saint-Hyacinthe, 101, rue Cascades, Saint-Hyacinthe, Qué.

ARTICLES EN LAINE.—Méthot et Frère, Cap Saint-Ignace, Qué.

LAMPES A FLAMME HORIZONTALE.—E. Boucher, Saint-Hyacinthe.

LIBRAIRIE.—J.-P. Garneau, 6, rue de la Fabrique, Haute-Ville, Québec.
J.-A. Langlais, 177, rue Saint-Joseph, Québec.

MACHINERIE.—A.-D. Masson, 30, rue Saint-Nicolas, Québec.

MACHINES, MOULINS.—Compagnie Chs.-A. Paquet, Limitée, 2 et 4, rue Saint-Joseph, Québec.
Compagnie des Industries Cantin, Warwick, Qué.
O. Chalifoux, et Fils, Saint-Hyacinthe, Qué.

MATERIAUX DE CONSTRUCTION.—J.-L. Lachance, 253, rue Saint-Paul, Québec.

MOTEURS.—Compagnie J.-A. Gosselin, Drummondville, Qué.

NOUVEAUTES, ETC.—Compagnie Z. Paquet, 157-173, Saint-Joseph, Québec.

ORNEMENTS D'ÉGLISE, ETC.—Librairie J.-A. Jacques; 94, rue Mechanic, Worcester, Mass.

PIANOS.—A. Lesage, Sainte-Thérèse de Blainville, Qué.

POELES, CHARRUES.—A. Bélanger, Montmagny, Qué.

PRESSES A FOIN.—Lamarre et Cie., Saint-Rémi, Qué.

PRODUITS PHARMACEUTIQUES.—J.-E. Livernois, rue Saint-Jean, Québec.

SEPARATEURS.—J. de L. Taché, Saint-Hyacinthe, Qué.

TURBINES.—Compagnie Savoie-Guay, Plessisville, Qué.

VETEMENTS.—La Compagnie Bon-Ton, 421-423, Saint-Joseph, Québec.

VOLAILLES.—Ferme avicole d'Yamaska, Saint-Hyacinthe, Qué.

VOITURES, MACHINES, ETC.—P.-T. Légaré, Limitée, 273-287, rue Saint-Paul, Québec.
Eugène Julien et Cie., Limitée, 1228-1232, rue Saint-Valier, Québec.
Compagnie Desjardins, Saint-André de Kamouraska.

B.—MAISONS ANGLAISES

ALIMENTATION DU BETAIL.—International Stock Food Co., Toronto, Ont.

APPAREILS PHOTOGRAPHIQUES.—Canadian Kodak Co., Limited, Toronto.

AUTOMOBILES.—Ford Motor Company of Canada, Walkerville, Ont.

CLOTURES EN FER, ETC.—The Page Wire Fence Company, Limited, Walkerville, Ont.

The Steel Company of Canada, Limited, 1272, rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

CRIBLE A GRAINS.—Chatham Fanning Mills, Chatham, N. B.

ENGRAIS.—The Potash Syndicate, Temple Building, Toronto.

ENTREPOTS FRIGORIFIQUES.—The Gould Cold Storage Co., 14 rue William, Montréal.

EXPLOSIFS.—Canadian Explosives, Limited, 120, rue Saint-Jacques, Montréal.

GRAINES.—William Ewing and Co., 142-146, McGill, Montréal.

FOURRURES.—McComber and Cummings, 373, rue Saint-Paul, Montréal.

T.-R. Gaines, Limited, rue Sainte-Catherine Ouest, Montréal.

INCUBATEURS.—Lee Manufacturing Co., Limited, Pembroke, Ontario.

LIGNES TELEPHONIQUES RURALES.—The Northern Electric and Mfg., Co., Ltd., Montréal.

LINOLEUMS ET PRELARTS.—The Dominion Oil Cloth Co., Limited, Montréal.

MACHINES A COUDRE.—Singer Manufacturing Co., Montréal.

MACHINES AGRICOLES.—Frost and Wood, Smith's Falls, Ont.

International Harvester Company of America, Montréal.

Massey-Harris Co., Limited, rue Selby, Westmount.

The Matthew Moody and Sons. Co., Terrebonne, Qué.

MACHINES POUR LA FABRICATION DES CHAUSSURES.—The United Shoe Machinery of Canada, Montréal.

MEUBLES POUR LES ECOLES.—W.-F. Vilas, Cowansville, Qué.

MOTEURS A GAZOLINE.—International Harvester Company of America, Montréal.

H.-W. Petrie, coin Saint-Jacques et petite rue Saint-Antoine, Montréal.

NOUVEAUTES.—La Maison Blanche, 31-35, avenue Provencher, Saint-Boniface, Manitoba.

W.-H. Scroggie, Limited, rue Sainte-Catherine, Montréal.

PIANOS, ORGUES, ETC.—Layton Bros., 550, Sainte-Catherine Ouest, Montréal.

PLANCHERS.—The Canadian Siegwart Beam Company, Limited, 17, Place dArmes, Montréal.

PRODUITS PHARMACEUTIQUES.—Henry K. Wampole and Company, Perth, Ont.

SALAISONS.—Western Canada Cold Storage and Packing Company, Limited, 208, avenue Portage, Winnipeg.

SCIES.—E.-C. Atkins and Co., Limited, Hamilton, Ont.

SEPARATEURS A CREME.—Empire Cream Separator Co., of Canada, Montréal.

SIGNAUX DE CHEMIN DE FER.—Dominion Automatic Train Control Co., Limited,501, Edifice Transportation, Montréal.

TOITURE.—The Standard Paint Company of Canada, 286, rue Saint-Jacques, Montréal.

VIANDES, LARD, ETC.—Matthews-Laing, Limited, Montréal.

VOITURES ET HARNAIS.—Heney Carriage and Harness Co., Limited, rue McGill, Montréal.

APPENDICE II.

Les maisons françaises suivantes enverront gratuitement leurs catalogues à ceux qui leur en feront la demande :—

AUTOMOBILES.—Maison Rochet-Schneider, succursale canadienne: 782, rue Sainte-Catherine Ouest, Montréal.

Etablissements de Dion-Bouton, 36, Quai National, Puteaux (Seine), France.

Cottin et Desgouttes, 3, Place du Bachut, Lyon, France.

Automobiles Peugeot, 71, rue Danton, Paris, France.

Charron Limited, 2, rue de la Paix, Paris, France.

ARTICLES D'IMPRIMERIE ET RELIURE.—Librairie Saint-Paul, 6, rue Cassette, Paris, France.

N. Ligot, Anderghern, près Bruxelles, Belgique.

Magasins de Peausseries Jules Michel, 10, Quai de l'Hôpital, Lyon, France.

Maison Ch. Caron, 7, rue Cassette, Paris.

PROJECTIONS LUMINEUSES ET PHOTOGRAPHIE.—Maison de la Bonne Presse, 5, rue Bayard, Paris, France.

Fabrique d'Instruments d'Optique et de Projections lumineuses, 53, rue Vivienne, Paris, (2e Arrt.), France.

Kodak, 6, rue d'Argenteuil, Paris, France.

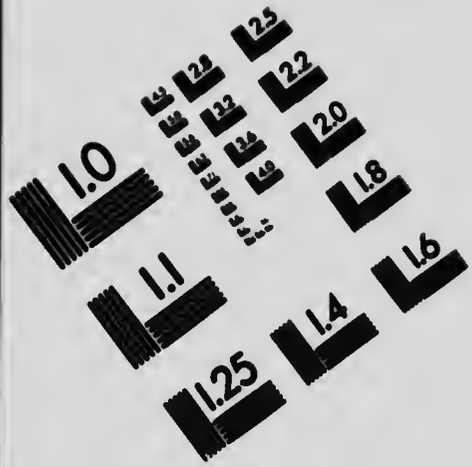
Etablissements Mackenstein, 7, Avenue de l'Opéra, Paris, France.

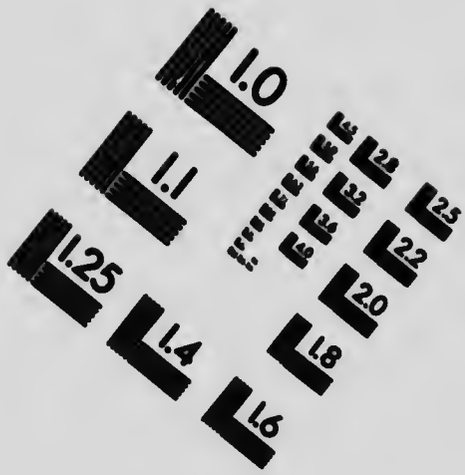
HORLOGERIE ET LUNETTERIE.—Manufacture de lunetterie et de Pince-nez; Les Fils d'Emile Fournier et Cie., Morez, (Jura,) France.

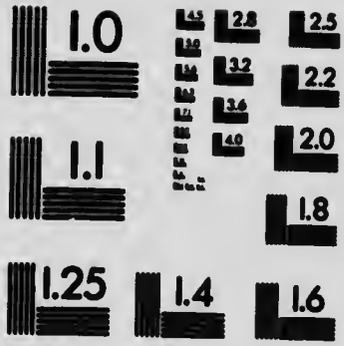
Fabrique d'Horlogerie et Lunetterie Cretin Fils, Morbier (Jura,) France.

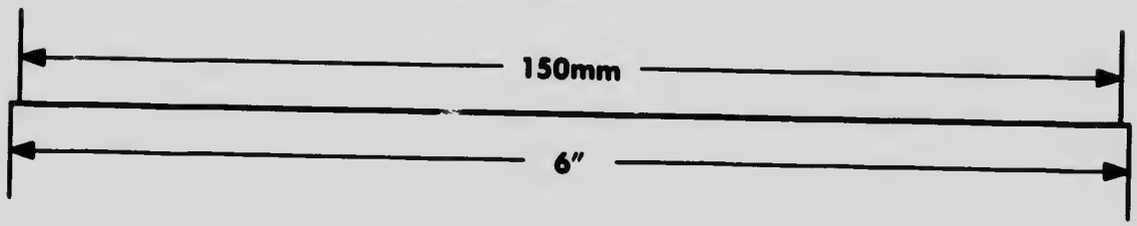
Horlogerie de Précision, J. Picard-Cadet, 15, Place du Molard, Genève, Suisse.

IMAGE EVALUATION
TEST TARGET (MT-3)









APPLIED IMAGE, Inc
1653 East Main Street
Rochester, NY 14609 USA
Phone: 716/482-0300
Fax: 716/288-5989

© 1993, Applied Image, Inc., All Rights Reserved

L'Intermédiaire Catholique, Pendules, Bijouterie et Orfèvrerie, Mme L. Marquis, 2, rue du Mont-Sainte-Marie, Besançon, France.

Montres: J. Aubert, Curé de Balennes, par Langres, (Haute-Marne) France.

MACHINES, MEUBLES, ETC.—Moteurs économiques "Rajeuni", 119, rue Saint-Maur, Paris, France.

Moteurs industriels et agricoles; établissement de Dion-Bouton, Quai National, Puteaux, France.

Chauffage moderne, Calorifères: Davène, Robin et Cie. 33, rue des Fourmelles, Paris, France.

Dynamos d'éclairage, Phares: Glaenzer et Cie., 35, Boulevard de Strasbourg, Paris (Xe), France.

Moteurs électriques: Louis Ancel, 92, Boulevard Péraire, Paris, France.

Fabrique de Vernis, Siccatifs et Couleurs: N. Ligot, Auderghern, près Bruxelles, Belgique.

Mobilier médical: Emile Dupont, Fils, Gabriel Mathieu Fils, et Cie., 9, rue Cujas, Paris, France.

Bibliothèques tournantes: G. Lancelin, 24, Place des Vosges, Paris, 3e Arrt., France.

Ameublements et décoration, rue Boudreau, Paris, France.

Coffres-forts: Dubois-Audin, Reims (Marne), France.

Instruments de musique: Jérôme Thibouville-Lamy et Cie., 68 à 72, rue Réaumur, Paris, France.

Manufacture d'Accordéons Damm, 6, rue Lafayette, Nancy, France.

ORNEMENTS D'EGLISES.Biais Frères et Cie., Agences du Canada: Gaston Vennat et Cie. 8, rue Saint-Jacques, Montréal, et 53, rue de la Couronne, Québec.

Vitraux d'art: Charles Champigneulle, 96, rue Notre-Dame des Champs, Paris, France.

Vitraux d'art: J. H. Mauméjean, Frères, 6, rue Bezout, Paris, France.

Fleurs pour Eglises: Maison Léon Lhomer, 45, rue de Sèvres, Paris, France.

Fonderie de Cloches Paccard: Annecy-le-Vieux (Haute-Savoie), France. Agences au Canada: Emile Morissette, 203, rue Latourelle, Faubourg Saint-Jean, Québec; Z.-O. Tourangeau, 358, rue Rachel Est, Montréal.

NOUVEAUTES, HABITS, CHAUSSURES.—Belle Jardinière, 2, rue du Pont-Neuf, Paris, France.

Le Bon Marché.

Le Louvre.

CONFISERIES.—A la Marquise de Sévigné, 11, Boulevard de la Madeleine, Paris, France.

Confiserie des Cadets de Gascogne, 49, Intendance, Bordeaux, France.

SERVICE DE TABLE.—Le Grand Dépôt, E. Bourgeois, 21-23, rue Droust, Paris, France.

ARTICLES DE SPORT.—Emile Carré, 23, rue du Dessous des Berges, Paris (XIIIe), France.

J. Vroman, Roubaix, (Nord), France.

Corderie Centrale, Bardou, Clerc et Cie., 12, Boulevard de Sébastopol, Paris (IV), France.

VALISES, ARTICLES DE VOYAGE.—Maison Moynat, 5, Place du Théâtre Français, Paris, France.

Belle Jardinière, 2, rue du Pont-Neuf, Paris, France.

Au Touriste, 36bis, Avenue de l'Opéra, Paris, France.

TABLE DES MATIÈRES

Préface .. 3
Un petit examen de conscience .. 5
Les articles de sport .. 9
Les noms des compagnies .. 13
Les annonces .. 15
Fabricants et négociants de papier .. 19
Un geste pratique .. 23
Les causes d'une situation déplorable .. 27
Les calendriers .. 31
Une liste d'honneur .. 33
Une annonce de pharmacie .. 35
Notre liste d'honneur .. 37
Encore du Parisian French .. 39
Quelques documents .. 41
A propos d'un rapport .. 45
Un nouveau catalogue .. 47
Un cas d'épidémie anglomane .. 49
Un mot à proscrire .. 51
Le long de la rue Sainte-Catherine .. 55
Les cartes postales .. 59
Une leçon .. 61
Nos catalogues .. 63
Un nouvel aspect de la question .. 67
Les calendriers de 1913 .. 71
L'odyssée d'une facture .. 72
Une inscription .. 77
Notre campagne .. 79
Appendice I .. 85
Appendice II .. 91