

# LE KIOSQUE À JOURNAUX DE LA

WILL STRAW

# GARE CENTRALE DE MONTRÉAL

**« Les gares apparaissent comme de grands espaces à la fois sur-organisés et désordonnés. Elles sont un entrelacs de parcours déterminés, à tous les sens du terme, mais aussi un kaléidoscope de fragments imprévus. Elles mêlent les flux directionnels et les errements aléatoires, les déplacements sous contraintes et les états de flottement stationnaires, la bousculade excédée mais efficace du transport urbain et l'ouverture vagabonde et sans objet d'un lieu où la ville est "trouée", où ça passe et ça se passe<sup>1</sup>. »**

Dans un coin de la gare Centrale de Montréal – principal terminus ferroviaire de la ville voué au transport des voyageurs –, on trouve quelques vestiges de ce qu'il a été convenu d'appeler, depuis 150 ans, le « kiosque à journaux ». Des journaux en langue anglaise et en langue française sont placés sur des étagères qui se prolongent dans la vaste salle où les passagers attendent leur train. Cette excroissance donne l'impression que les étagères sont un point de vente de journaux autonome, mais celles-ci constituent, en fait, le prolongement externe d'un espace semi-fermé dont la structure est celle d'un dépanneur. À l'extrémité opposée de cet espace, plusieurs centaines de magazines sont disposés en rangées horizontales pour en faciliter le repérage. Comme les boulangeries et les cafés adjacents, le kiosque à journaux est conçu pour permettre l'achat rapide d'articles qui seront consommés au cours d'un déplacement.

Dans le présent article, je me propose d'examiner le kiosque à journaux des gares comme une forme de médium urbain se trouvant à une étape bien précise de sa mutation et de son déclin. Cela nécessitera un examen distinct des deux grandes institutions réunies ici, soit le kiosque et la gare, à partir de leurs histoires, de leurs fonctions et de leurs significations respectives. Le kiosque à journaux et la gare constituent tous deux des points importants dans la trajectoire des médias et celle des personnes, et tous deux ont émergé à peu près au même moment de l'histoire, c'est-à-dire dans la deuxième moitié du 19<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>. Le kiosque à journaux, que l'on voyait jadis couramment le long des principales artères urbaines vouées à la circulation humaine, trouve dorénavant, dans les grands centres de transport comme la gare et l'aéroport, quelques-uns de ses derniers

1. Antoine Hennion, « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, n° 90 (janvier 2012), p. 189.

2. Selon les recherchistes du Musée McCord de Montréal, les kiosques à journaux auraient fait leur apparition à Montréal au cours des années 1870. Dans leur histoire des gares autour du monde, Richards et MacKenzie indiquent que les plus importantes gares modernes du Canada ont été construites dans les années 1880. Marie-Hélène Vendette, « Lire dans la rue – 1<sup>re</sup> partie », Musée McCord, [www.mccord-museum.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&ableid=11&tablename=theme&elementid=101\\_\\_true&contentlong](http://www.mccord-museum.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&ableid=11&tablename=theme&elementid=101__true&contentlong) [consulté le 30 juin 2013]. Jeffrey Richards et John M. MacKenzie, *The Railway Station: A Social History*, Oxford, New York, Oxford University Press, 1986, p. 56.

**Kiosque à journaux à la gare Centrale, Montréal, 1944.**

PHOTO : © MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA TECHNOLOGIE DU CANADA

3. David Wellbery, « Forward », dans Friedrich Kittler, *Discourse Networks 1800/1900*, Stanford (Californie), Stanford University Press, 1990, p. xii. [Trad. libre]

lieux d'existence. La gare, qui réunit en son sein des médias anciens et nouveaux, abrite le kiosque à journaux d'une façon qui ne manque pas de faire ressortir l'attrait vieillot et nostalgique de cette structure. Même les gares plus récentes, comme la gare Centrale de Montréal, en viennent à faire figure de patrimoine d'une ère industrielle dont elles étaient censées exprimer les réussites.

## LE KIOSQUE À JOURNAUX EN TANT QUE FORME MÉDIALE

Il serait facile d'imaginer le kiosque à journaux comme un simple lieu neutre servant à contenir et à vendre des produits médiatiques, mais son rôle ne se limite pas à cela. Le kiosque à journaux lui-même est une forme médiale, en ce sens qu'il remplit certaines des fonctions d'un médium. Reprenant l'idée du théoricien allemand des médias Friedrich Kittler, nous désignons comme un média toute forme ou technologie qui permet d'assurer « l'entreposage, le traitement et la transmission de connaissances<sup>3</sup> ». Le kiosque à journaux est l'un de ces lieux où des mots et des images, produits à l'intérieur des institutions du journalisme et de la publicité, sont entreposés à une étape précise de leur cycle de vie. À cet égard, le kiosque à journaux est un dépositaire de la production culturelle, même si le matériel qu'il contient est constamment déplacé et remplacé. Par leur répétition d'un périodique à l'autre, les thèmes dominants, les styles visuels et les formules rhétoriques propres à un moment l'histoire prennent un visage public dans un kiosque à journaux et présentent une vague cohérence. Les photographies des kiosques à journaux des décennies précédentes montrent avec une clarté frappante à quel point les styles caractéristiques d'une époque se retrouvent dans toutes sortes de périodiques de genres et de formats différents.

En même temps, le kiosque à journaux est un maillon dans la chaîne de transmission des médias imprimés, un point où ces médias, en provenance de différents lieux de production, font une pause avant d'être emportés par



les voyageurs et disséminés dans toutes les directions. Acheminés aux kiosques à journaux par des systèmes de distribution bien coordonnés, les périodiques sont ensuite transportés de manière désordonnée par les usagers des systèmes de transport, entre les mains de qui ils vivront les derniers moments de leur cycle de vie avant d'être jetés. Dans la mesure où il rassemble un grand nombre de périodiques, le kiosque à journaux constitue une affirmation involontaire de ce qui subsiste de la signification culturelle de l'imprimé. D'autre part, la dispersion des périodiques qui seront tantôt mis au rebut, tantôt abandonnés sur les bancs des salles d'attente ou les banquettes de trains est un rappel constant de leur caractère éphémère.

## **LA GARE EN TANT QU'ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE**

Le kiosque à journaux dont il est question dans ces lignes s'inscrit aussi dans l'environnement médiatique global de la gare. Comme les aéroports, les gares font partie des derniers endroits publics où l'on vend des journaux et des magazines en grande quantité. Comme la plupart

4. Julie Kleinman, « The Gare Du Nord: Parisian Topographies of Exchange », *Ethnologie française*, vol. 42, n° 3 (2012), p. 575. [Trad. libre]

5. Voir, par exemple, Paul Heyer et David Crowley, « Introduction », dans Harold Innis, *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1995, p. xvi.

des environnements médiatiques modernes, la gare se caractérise par un enchevêtrement complexe de médias de différentes formes et issus de différentes périodes de l'histoire. Ainsi, les journaux et les magazines que l'on trouve à la gare Centrale de Montréal se disputent l'attention des voyageurs avec les messages vocaux transmis par les systèmes d'annonces publiques caractéristiques du 20<sup>e</sup> siècle, les appels des conducteurs et des porteurs de bagages (les fameux « Red Caps ») qui semblent venir du passé, les conversations intimes où se succèdent les mots d'accueil et d'au revoir, les téléphones publics, les écrans d'affichage à diode électroluminescente (DEL), les affiches publicitaires, les enseignes commerciales et la grande variété d'appareils de communication munis d'un écran utilisés par tout un chacun.

À travers ces différents médias, nous percevons dans les gares modernes une tension entre le chemin de fer, inévitablement associé à un moyen de transport ancien (et vaguement romantique), et une panoplie de nouvelles technologies (de l'information et de surveillance) qui sont davantage en phase avec le moment présent et ses priorités. Comme le suggère Julie Kleinman dans son texte sur la Gare du Nord de Paris, en parlant des gares en général, « la gare est aussi un palimpseste dont les traces architecturales sont révélatrices d'attitudes envers la temporalité et le patrimoine historique ; et au-delà de la forme du bâtiment, ses couches narratives initiales se rapportant au présent peuvent être enlevées afin d'illuminer des processus plus anciens, qui continuent de converger vers cet espace d'aujourd'hui, en particulier ceux qui concernent l'inclusion et l'exclusion sociale dans l'espace public, le développement de la surveillance et de la sécurité modernes et les pratiques de contrôle et de maintien de l'ordre qui ont émergé depuis la soi-disant démocratisation des espaces publics<sup>4</sup> ».

Plus que la plupart des autres espaces publics, la gare met en évidence le lien étroit entre le transport et les communications qui est souvent relevé dans les études savantes anglo-canadiennes à propos des médias<sup>5</sup>. La gare ferroviaire est une machine vouée au déplacement des personnes, des marchandises et de l'information ainsi que des formes d'expression ou de sensibilité culturelle qui sont parfois véhiculées par ces trois groupes. (Par exemple,

le chemin de fer a joué un rôle de premier plan dans l'introduction du jazz à Montréal.) Les différents médias présents dans une gare, comme le suggère Antoine Hennion (dans la citation qui ouvre le présent article), agissent sur les gens de multiples façons contradictoires. Certains ont pour fonction d'assurer l'efficacité des déplacements et l'orientation des passagers, contraignant ceux-ci à emprunter des trajectoires spatiales déterminées et à respecter une ponctualité temporelle ordonnée. D'autres servent de distractions qui fragmentent l'expérience des voyageurs, les incitant à faire un achat ou attirant leur attention vers de l'information qui ne présente aucun lien direct et fonctionnel avec leur voyage.

Dans le cadre de l'expérience du voyage, les médias tels que les journaux ou les écrans d'affichage électronique peuvent fournir de l'information (sur la météo, l'activité économique ou l'état du monde en général) qui est considérée comme essentielle au voyageur. En même temps, les magazines ou les lecteurs mp3 peuvent simplement servir de remèdes à l'ennui souvent associé aux longs voyages en train. Ils ont pour fonction de transporter les voyageurs vers des espaces imaginaires, dans le sens métaphorique du terme, ou de servir de boucliers aux interactions sociales non désirées.

## **LE KIOSQUE À JOURNAUX ET LE DÉPANNEUR**

Le commerce où les journaux et les magazines sont vendus à la gare Centrale de Montréal est une succursale de la chaîne de dépanneurs québécoise Couche-Tard. Cette bannière n'est pas clairement évidente depuis la salle d'attente de la gare, où la multitude de journaux est déployée comme si elle appartenait à une unité commerciale distincte. (Les personnes qui en sont à leur première visite au kiosque à journaux supposent souvent qu'il est exploité par une entreprise indépendante.) Toutefois, lorsque l'on pénètre dans ce commerce de détail à partir de la Galerie des Halles, corridor piétonnier bordé de commerces qui

**Couche-Tard de la gare Centrale,  
Montréal, 2014.**

PHOTO : JEAN-CLAUDE CÔTÉ

relie le centre commercial Place-Ville-Marie à la gare, on peut apercevoir le logo de Couche-Tard, bien connu dans le paysage urbain montréalais. Peu d'autres magasins de cette chaîne possèdent une aussi vaste collection de journaux et de magazines, et ce Couche-Tard assure encore un grand nombre des fonctions traditionnelles des kiosques des gares. Contrairement aux autres dépanneurs, il vend peu de produits alimentaires de base (comme du lait, du pain et des articles d'épicerie), mais davantage d'articles nécessaires aux activités typiques des voyageurs d'aujourd'hui (piles, cartes téléphoniques, casques d'écoute destinés aux appareils de divertissement portables, etc.). Même si une portion importante de l'espace est consacrée à des produits non imprimés, comme les tablettes de chocolat, les boissons embouteillées et les sucreries, cette offre variée s'inscrit dans la longue histoire du kiosque à journaux en tant qu'institution commerciale.

L'éventail d'articles offerts dans le Couche-Tard de la gare Centrale de Montréal reflète une période de l'histoire des médias. Jadis vendus dans des présentoirs ou au comptoir, les CD et les DVD ont pratiquement disparu du magasin car les voyageurs, à qui ils étaient destinés, sont de plus en plus rares à posséder un lecteur CD portable ou un ordinateur muni d'un lecteur DVD. De même, le nombre de journaux en vente a chuté au cours des dernières années, parallèlement au déclin de popularité du journal imprimé en général. Les kiosques à journaux des gares étaient auparavant remplis de journaux de l'extérieur, que les voyageurs en transit pouvaient se procurer pour prendre connaissance des nouvelles de leur ville de départ ou d'arrivée. Avec la montée d'Internet, le besoin d'information en version papier a considérablement baissé, et l'impossibilité de se renseigner sur le monde autrement qu'aux points de départ et d'arrivée d'un voyage en train est maintenant chose du passé.

Les journaux qui sont encore vendus aujourd'hui à la gare Centrale sont entre autres les quatre quotidiens montréalais établis de longue date, c'est-à-dire *The Gazette*, *La Presse*, *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* – un nombre de journaux locaux supérieur à ce qu'on retrouve dans la plupart des villes du Canada et des États-Unis – ainsi que les titres distribués dans le monde entier comme *Le Monde* ou *The Wall Street Journal*, dont on suppose qu'ils intéressent



toujours les professionnels à la recherche d'information. Les journaux sont étalés à plat plutôt que placés à la verticale et, en raison de la similarité de leur format et de leur apparence, les gens doivent s'approcher des étalages pour bien voir les titres. La section du kiosque réservée aux magazines est plus fournie. Elle comporte des publications très prisées et d'autres moins connues en provenance de plusieurs pays et couvrant un grand nombre de genres. Les magazines sont placés verticalement et se chevauchent, leurs titres apparaissant en rangées superposées.

6. Anne Jarrigeon, « Les Halles, Paris sous sol. Flux et regards sous contrôle », *Ethnologie française*, vol. 42, n° 3 (2012), p. 553.

7. *Ibid.*, p. 553.

## LA GARE CENTRALE ET LA VILLE SOUTERRAINE

Comme les Halles à Paris, l'ensemble des structures qui abritent la gare Centrale de Montréal est « à la fois espace d'interconnexion des réseaux et centre commercial<sup>6</sup> ». Néanmoins, si le statut des Halles en tant que « [p]oint névralgique de la métropole parisienne<sup>7</sup> » découle en partie de la fonction historique de l'endroit, qui était le « ventre de Paris » (le marché alimentaire séculaire chargé d'approvisionner la ville), la gare Centrale de Montréal n'a pas ce



8. Ibid., p. 553.

9. Pour une analyse, voir Will Straw, « The Palace, the Terminal and the Park: Three Blocks in the Middle of Montreal », dans Will Straw et Douglas Tallack (dir.), *Global Cities/Local Sites*, Melbourne, University of Melbourne Press, 2009, livre numérique, [www.u21onlinebooks.com/index.php?option=com\\_u21&task=essay&act=tablecontents&book\\_id=1](http://www.u21onlinebooks.com/index.php?option=com_u21&task=essay&act=tablecontents&book_id=1) [consulté le 5 janvier 2013].

type de résonance. Ouverte en 1943, après des retards de construction causés par la Grande Dépression, elle était censée unifier le système de terminaux très éparpillé qui desservait alors la ville. Cette fonction a été rendue plus facile, au fil du temps, par le déclin graduel des déplacements en train. Étant donné que le transport ferroviaire est actuellement surtout associé à la classe moyenne au Canada, une caractéristique essentielle des Halles parisiennes – son statut de « lieu mythique associé aux cultures urbaines et en particulier au mouvement hip-hop et à la “banlieue” pour d’autres<sup>8</sup> » – est totalement absente de la gare Centrale de Montréal. Ces éléments de la culture montréalaise sont plus visiblement présents aux abords de la gare d’autocars, sise près de la station de métro de correspondance Berri-UQAM<sup>9</sup>.

La gare Centrale fait partie de la célèbre ville souterraine de Montréal. Elle est à la fois souterraine (par rapport à l’hôtel Reine Elizabeth et au centre commercial Place-Ville-Marie, d’où l’on peut descendre pour y accéder) et au niveau de la rue (à ce point obscur où elle s’ouvre sur la rue De La Gauchetière). Conçus en partie pour permettre aux hordes de voyageurs et de personnes qui font leurs emplettes d’échapper aux hivers glaciaux de Montréal, les espaces intérieurs de la ville souterraine servent aussi à aplanir les différences topographiques entre la principale artère commerciale de la ville (la rue Sainte-Catherine) et les installations de transport et de tourisme situées le long de la pente descendante menant au fleuve. Les tunnels qui courent sous la gare Centrale relient celle-ci au centre commercial et à la salle d’exposition de la Place Bonaventure ainsi qu’à sa station de métro très achalandée. D’autres passages souterrains mènent à un terminus d’autobus de banlieue et à des tunnels allant jusqu’au Vieux-Montréal ou menant aux complexes commerciaux du centre-ville, situés en haut de la pente. Contrairement à d’autres importantes gares ailleurs dans le monde, la gare Centrale de Montréal est à peine visible de l’extérieur. Cette situation s’explique par le fait que, au cours des années 1960, elle s’est trouvée graduellement masquée par les nouveaux centres commerciaux, hôtels et immeubles d’affaires construits tout autour.

Le kiosque à journaux de la gare Centrale se trouve au bout d’un couloir piétonnier intérieur (les Halles de la Gare)

conçu pour évoquer l'ambiance d'un marché extérieur européen. Comme une rue urbaine grouillante d'activité, ce passage entretient une tension perpétuelle entre le désir qu'éprouvent les piétons de circuler et leur envie de s'arrêter devant la myriade de produits de consommation qui attire leur regard. Cette imitation d'une rue urbaine demeure limitée, toutefois, en raison de l'absence de commerces qui ne sont pas liés à des marques établies ou de toute trace de sollicitation ambulante ou indépendante des grandes chaînes. Alors que les kiosques à journaux typiques du 20<sup>e</sup> siècle étaient situés à l'angle de rues très fréquentées ou près des entrées des installations de transport en commun, le kiosque à journaux qui se trouve à l'intérieur de la gare Centrale de Montréal est emblématique du rôle que jouent dans la vie montréalaise les vastes espaces intérieurs souterrains contrôlés.

## LE KIOSQUE À JOURNAUX ET LA RUE URBAINE

Le kiosque à journaux urbain du 20<sup>e</sup> siècle est récemment devenu un objet d'attachement nostalgique, en partie en raison de ses qualités photogéniques<sup>10</sup>. Lorsque l'on tape « kiosque à journaux » ou « newsstand » dans la fonction de recherche Images de Google, on obtient des centaines de photos qui en illustrent la riche diversité architecturale, culturelle et linguistique. Au Canada, l'affection qu'inspire le kiosque à journaux en tant qu'artéfact historique est confirmée par les diverses expositions accessibles en ligne montrant des photographies issues de collections privées ou municipales<sup>11</sup>. Ces photographies mettent en valeur l'ingéniosité architecturale qui caractérisait le kiosque du milieu du 20<sup>e</sup> siècle, dont l'efficacité structurelle compacte est vue comme l'expression d'un engagement moderniste envers une fonctionnalité minimaliste. En même temps, les surfaces de ces kiosques, couvertes de périodiques multicolores, suggèrent une richesse sémiotique qui contraste avec le petit espace comprimé où les vendeurs s'assoiaient et recevaient l'argent des clients. Avec leurs rangées colorées

10. Voir, par exemple, « The Newsstand Project », <http://the-newsstandproject.org/history/> [consulté le 30 juin 2013].

11. Voir, par exemple, « Arthur Goss' News Boxes », *The Grid*, [www.thegridto.com/city/places/arthur-gosss-news-boxes/](http://www.thegridto.com/city/places/arthur-gosss-news-boxes/) [consulté le 30 juin 2013]; il s'agit d'une série de photographies des « news boxes » que l'on trouvait à Toronto au début du 20<sup>e</sup> siècle. Voir également Christopher DeWolf, « Montreal's Vanished Newsstands », *Spacing Montreal*, [www.spacing.ca/montreal/2007/08/12/montreals-vanished-newsstands/](http://www.spacing.ca/montreal/2007/08/12/montreals-vanished-newsstands/) [consulté le 30 juin 2013] et la collection de photos des kiosques à journaux de Montréal en 1966, entreposées aux Archives de la Ville de Montréal et affichées en ligne sur Flickr : Archives de la Ville de Montréal, « Kiosques à journaux de Montréal, 1966 », [www.flickr.com/photos/archivesmontreal/sets/72157630434858338/](http://www.flickr.com/photos/archivesmontreal/sets/72157630434858338/) [consulté le 30 juin 2013]. Voir aussi Kristian Gravenor, « Montreal's Newsstand Heroes », [www.flickr.com/photos/archivesmontreal/sets/72157630434858338/](http://www.flickr.com/photos/archivesmontreal/sets/72157630434858338/) [consulté le 30 juin 2013].

**Kiosque à journaux,  
Montréal, 1966.**

PHOTO : © ARCHIVES DE LA VILLE DE  
MONTRÉAL (VM94-UD24-036)

**Kiosque à journaux « Metropolitan News » au 1248 rue Peel, près de la rue Sainte-Catherine, Montréal, 1966.**

PHOTO : © ARCHIVES DE LA VILLE  
DE MONTRÉAL

12. David M. Henkin, *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*, New York, Columbia University Press, 1998, p. 1-5.

13. Auteur inconnu, cité dans Benoît Lenoble, « Les kiosques parisiens », *Le Tigre* (mai-juin 2008), p. 100.

14. Gregory Shaya, « The Flaneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, Circa 1860-1910 », *The American Historical Review*, vol. 9, n° 1 (2004), p. 65-66.

de périodiques, les kiosques à journaux du milieu du siècle dernier sont un reflet de cette longue période de la modernité urbaine marquée par la naissance et la généralisation de ce que David Henkin a appelé la « ville textuelle », un environnement urbain rempli de mots et d'images<sup>12</sup>.

La complexité visuelle du kiosque à journaux est manifeste dans les photographies prises à Montréal en 1966, que l'on peut voir en ligne. En tant que nœuds faisant partie de systèmes extrêmement efficaces et à caractère hautement technologique conçus pour permettre la circulation de l'expression culturelle, ces « nouveaux » kiosques se voulaient représentatifs d'une culture québécoise en expansion intimement liée aux circuits de communication internationaux. En revanche, ces structures en forme de hutte abritant des vendeurs solitaires pouvaient parfois paraître presque médiévales, comme des vestiges d'époques beaucoup plus anciennes de l'histoire commerciale. Plus particulièrement, les kiosques à journaux évoquaient le commerce informel des cireurs de chaussures ou des vendeurs de fruits qui s'installaient dans les rues. Comme nous le verrons plus tard, Jean Drapeau, qui a longtemps été maire de Montréal (il a occupé ce poste de 1954 à 1957, puis de 1960 à 1986), considérait les kiosques à journaux, ainsi que la plupart des commerces de rue d'ailleurs, comme des structures qui enlaidissaient et encombraient l'espace urbain. Toutefois, pendant une grande partie de son histoire, le kiosque à journaux a été perçu comme un élément décoratif dans les rues de la ville. Ainsi, lorsque les kiosques à journaux se sont répandus dans Paris, au 19<sup>e</sup> siècle, dans le sillage de la reconfiguration des boulevards de la ville réalisée par le baron Haussmann, les gens considéraient qu'ils égayaient le paysage urbain, y injectant ce qu'un journaliste non identifié a appelé « une note gaie et chatoyante qui continue à donner à nos boulevards leur physionomie si animée<sup>13</sup> ». Gregory Shaya a montré comment le kiosque parisien est devenu un lieu propice aux rassemblements publics et aux interactions sociales, en particulier lorsque les journaux étaient porteurs de nouvelles sensationnelles. Alors qu'auparavant les citadins avaient l'habitude d'accourir sur les scènes de crime ou de drame, ils se précipitaient dorénavant vers les kiosques pour se procurer des journaux qui rapportaient ce genre d'événements<sup>14</sup>. L'historien de la presse Gideon Reuveni, dans ses écrits sur l'Allemagne du





début du 20<sup>e</sup> siècle, suggère qu'en attirant des clients issus de différentes classes sociales qui ne se côtoyaient à peu près pas, les kiosques à journaux sont devenus d'importants lieux de mixité sociale<sup>15</sup>.

## LES CONCURRENTS DU KIOSQUE À JOURNAUX

Depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, l'histoire du kiosque à journaux a croisé celle de plusieurs autres systèmes et pratiques voués à la circulation des nouvelles imprimées. L'un des plus emblématiques d'entre eux était le camelot, vendeur de journaux solitaire dont les cris annonçant les dernières nouvelles et les éditions spéciales nous sont connus par les films hollywoodiens des années 1930 et 1940. Au début du 20<sup>e</sup> siècle à Montréal, comme l'a montré Bernard Dansereau, les jeunes enfants des ménages de la classe ouvrière devenaient souvent vendeurs de journaux pour augmenter le revenu familial<sup>16</sup>. Ce type de vente à la criée, suggère Henkin, prolongeait les traditions orales plus anciennes des annonceurs et des vendeurs publics, comme celle du crieur des villes médiévales<sup>17</sup>. À la fin des années 1980, à Montréal, on pouvait encore voir au petit matin des individus (habituellement des hommes d'âge mûr) vendre des journaux locaux aux gens qui se rendaient au travail ou qui rentraient d'une longue nuit dans les bars. Au début des années 2000, avec l'arrivée des journaux gratuits distribués dans les transports en commun, comme les éditions montréalaises de *Métro* et de *24 heures*, le vendeur de journaux est revenu en force dans les rues de la ville. Regroupées autour des installations de transport en commun (comme les entrées des stations de métro), les personnes qui distribuent ces journaux réaffirment la relation étroite entre voyage et information que nous avons abordée précédemment<sup>18</sup>. Elles se distinguent cependant des vendeurs de journaux du début du 20<sup>e</sup> siècle principalement parce que – du moins à Montréal – elles demeurent silencieuses, la réglementation et l'usage les empêchant de crier les grands titres des journaux.

**Camelot pour le journal  
*Métro*, métro Mont-Royal,  
Montréal, 2014.**

PHOTO : JEAN-CLAUDE CÔTÉ

15. Gideon Reuveni, op. cit., p. 275.

16. Bernard Dansereau, « L'organisation des petits vendeurs de journaux à Montréal, 1903-1917 : comme quoi la jeunesse et la précarité ne sont pas des obstacles infranchissables à la syndicalisation », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 21, n° 2 (2013), p. 161-168.

17. David M. Henkin, op. cit., p. 111.

18. Pour une étude plus approfondie des journaux gratuits distribués dans les transports en commun, voir Will Straw, « Hawkers and Public Space: Free Commuter Newspapers in Canada », dans Derek Briton Bart Beaty et coll. (dir.), *How Canadians Communicate III: Contexts of Canadian Popular Culture*, Athabasca (Alberta), Athabasca University Press, 2010.

19. « Drapeau Asked to Reconsider City Ban on Street Newspaper Vending Boxes », *Montreal Gazette*, 9 mars 1971, p. 29. [Trad. libre]

20. Arthur Burrows et Jean Palardy, *Métropole/Montreal by Night*, Montréal, Office national du film, 1947. On peut visionner le film en ligne au [www.nfb.ca/film/montreal\\_by\\_night/](http://www.nfb.ca/film/montreal_by_night/) [consulté le 30 juin, 2013].

21. Phyllis Carter, « Metropolitan News Agency – at the Crossroads of the Nation », <http://phylliscartersjournal.blogspot.mx/2011/03/metropolitan-news-agency-at-crossroads.html> [consulté le 28 juin 2013].

Au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, le « camelot » qui vendait à la criée a été presque partout remplacé, au Canada et aux États-Unis, par le « paper boy », un adolescent (et parfois une adolescente) qui livrait les journaux à domicile en suivant un trajet prescrit. À la même époque, on se mit de plus en plus souvent à distribuer les journaux dans des boîtes de métal installées le long des rues, où les passants pouvaient se procurer un exemplaire en insérant des pièces. Ces boîtes ont disparu des espaces extérieurs en 1970, lorsque le conseil municipal de Montréal a adopté un règlement interdisant leur présence dans les rues de la ville. Le maire Drapeau affirmait qu'elles étaient « laides, et [qu'elles] constituaient une nuisance pour les piétons, une cible pour les vandales et une concurrence déloyale pour les exploitants de kiosques à journaux<sup>19</sup> ». Les machines distributrices de journaux, qui ont connu un regain de popularité avec l'arrivée des hebdomadaires culturels « alternatifs » gratuits (tels que le *Voir* et le *Mirror*), ne pouvaient être placées qu'à l'intérieur des bâtiments, comme dans les bars. Même les kiosques à journaux extérieurs allaient bientôt disparaître des rues de la ville, l'administration municipale ayant décidé de les interdire, les considérant comme des obstacles disgracieux à la circulation humaine. En outre, étant donné la diminution des ventes de journaux, ils n'étaient plus rentables.

Le recoupement entre les fonctions du kiosque à journaux et celles du vendeur de journaux est bien illustré dans l'introduction du court-métrage documentaire sur Montréal intitulé *Métropole* (le titre anglais est *Montreal by Night*)<sup>20</sup>, réalisé en 1947 et produit par l'Office national du film. Nous entraînant à vive allure dans les rues du centre-ville de Montréal, la caméra s'arrête brièvement à un kiosque à journaux situé à l'angle des rues Peel et Sainte-Catherine. Il s'agit sans doute du Metropolitan News Agency, qui, dans sa promotion, se vantait d'être situé « au carrefour de la nation et du monde<sup>21</sup> ». Un bref plan du film nous montre une affiche en langue anglaise offrant « des journaux en provenance du monde entier », alors que nous entendons le vendeur crier « *Home Town Newspapers!* » (« Journaux de partout au Canada! »). Nous entendons aussi des clients demander tour à tour « *La Presse, s'il vous plaît* » et « *Star, please* », pendant qu'à l'écran, deux paires de mains laissent tomber des pièces de monnaie et s'emparent

respectivement de *La Presse* et du *Montreal Evening Star*, un quotidien disparu depuis longtemps. Le bilinguisme des vendeurs et la proximité entre les journaux des deux langues sont montrés comme des illustrations de la dualité linguistique de la ville, qui constitue une préoccupation (et presque une obsession) du film.

Nous trouvons ici la confirmation du sentiment de Pierre Sansot, qui décrivait le client type du kiosque à journaux comme « l'homme pressé, l'homme sans racines » qui saisit son journal après une transaction ne durant que quelques secondes au cours d'un trajet rapide le menant d'un point à un autre<sup>22</sup>. Dans cette relation entre les journaux de langues différentes, nous pouvons également discerner une ambivalence politique qui, selon Siegfried Kracauer, s'incarnait dans le kiosque à journaux : sur ses étagères, des journaux en langues différentes et exprimant différents points de vue sont étalés côte à côte, dans une paisible harmonie et une parfaite indifférence<sup>23</sup>. La particularité du kiosque à journaux de Montréal, bien sûr, est qu'il offre des publications dans deux langues ayant des statuts culturels très différents. L'une de ces langues (le français) est au centre d'une vibrante industrie locale de l'édition, et l'autre (l'anglais) tire son poids particulier de l'autorité culturelle dont sont auréolées les publications venant d'ailleurs, notamment des États-Unis. Contrairement aux librairies, les kiosques à journaux de Montréal ne se spécialisent habituellement pas dans l'une ou l'autre des deux langues dominantes de la ville, ce qui en fait des emblèmes utiles de ces « trajectoires entrecroisées de la proximité physique et de la distance sociale » qui, comme l'a suggéré l'historien de l'art Adrian Rifkin, caractérisaient les kiosques à journaux parisiens des années 1930<sup>24</sup>.

Le Metropolitan News Agency, qui apparaît brièvement dans le film *Métropole*, a cessé d'être un kiosque extérieur au milieu des années 1980, lorsqu'il a déménagé sur la petite rue Cypress, en face de l'hôtel Windsor. Il est demeuré à cet endroit jusqu'à sa fermeture, en 2007. À cette époque, le Metropolitan News n'était plus un kiosque extérieur, mais il était toujours bien connu dans la ville pour son abondance chaotique de journaux en provenance de tous les coins du monde. Comme l'indique Christopher DeWolf, le dernier kiosque à journaux extérieur de Montréal a cessé ses activités en 1996. Le maire de Montréal

22. Pierre Sansot, *Poétique de la ville*, Paris, Klincksieck, 1971, p. 183.

23. Siegfried Kracauer, « Analysis of a City Map », dans Thomas Y. Levin (dir.), *The Mass Ornament: Weimar Essays*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1995 [1926], p. 43.

24. Adrian Rifkin, *Street Noises: Parisian Pleasure 1900-40*, Manchester, Manchester University Press, 1993, p. 109.



## Étalage de journaux.

PHOTO : JEAN-CLAUDE CÔTÉ

25. Christopher DeWolf, op. cit.

26. « Encombrement des égouts », éditorial, *Relations*, n° 10 (1941), p. 253. Je tiens à remercier Mathieu Lapointe pour cette référence. Voir aussi, pour un examen détaillé des campagnes de moralité menées à Montréal dans les années 1940 et 1950, la thèse de doctorat de Mathieu Lapointe intitulée *Le Comité de moralité publique, l'enquête Caron et les campagnes de moralité publique à Montréal, 1940-1954*, Toronto, York University, Department of History, 2010.

27. « Encombrement des égouts », op. cit., p. 253.

28. Pour une étude en profondeur de ces campagnes, voir Viviane Namaste, « La réglementation des journaux jaunes à Montréal, 1955-1975. Le cadre juridique et la mise en application des lois », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 61, n° 1 (2007), ainsi que Pierre Hébert et Yves Lever, *Dictionnaire de la censure au Québec*, Montréal, Fides, 2006, p. 314.

Jean Drapeau avait rendu ces kiosques illégaux dans les années 1970, dans le cadre d'une longue campagne visant à éliminer les commerces de rue. (La vente de nourriture dans des kiosques extérieurs à Montréal était déjà interdite depuis 1947.) Le règlement de Drapeau exigeait que les kiosques à journaux existants ferment leurs portes dès que leurs locataires initiaux cesseraient de les exploiter. L'article en ligne de DeWolf, intitulé « Montreal's vanished newsstands », s'accompagne d'une photographie de 1991 représentant l'un des kiosques extérieurs dont les gens se souviennent le mieux, soit celui situé à l'angle du boulevard Saint-Laurent et de l'avenue des Pins<sup>25</sup>, qui ferma boutique peu de temps après.

Le kiosque à journaux de Montréal a longtemps fait l'objet de pressions d'ordre moral et judiciaire. Le maire Jean Drapeau appartenait à une longue lignée de dirigeants politiques montréalais qui condamnaient le kiosque à journaux parce qu'on y vendait prétendument du matériel pornographique ou subversif et parce qu'il constituait un pôle d'attraction pour les bandes de jeunes en mal de sensations fortes. En 1941, dans un éditorial de la revue catholique *Relations*, l'auteur se désolait qu'« [o]n continue à vendre les revues sales comme par le passé ; autour des kiosques indécents, la jeunesse voltige comme les mouches qui vont se poser sur la charogne<sup>26</sup> » ; il dressait ensuite la liste des divers groupes sociaux qui étaient considérés comme profitant ou souffrant de la profusion de lectures immorales offerte dans les kiosques à journaux de Montréal : « [I]l commerçant qui distribue à l'enfance et la jeunesse les revues corruptrices, la fille qui se laisse séduire, le monsieur respectable qui accorde son patronage, même secret, à ces horreurs, le législateur qui se lave les mains, tout ce monde pêche non seulement contre la société humaine, mais aussi contre la Majesté divine<sup>27</sup>, »

À Montréal, comme dans d'autres villes au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, le kiosque à journaux est devenu l'un des principaux fronts de la bataille judiciaire contre l'obscénité. Le nécessaire étalage public des produits offerts était considéré comme un facteur de contamination des champs visuels de l'espace urbain<sup>28</sup>. Si on n'associe plus aujourd'hui les kiosques à journaux avec les lectures interdites, c'est en partie parce que la pornographie a dorénavant investi les médias audiovisuels, mais aussi parce que, à mesure



29. Pour une étude sur le sujet, voir Jérôme Monnet, Angela Giglia et Guénola Capron, « Ambulantage et services à la mobilité : les carrefours commerciaux à Mexico », *Cybergeo: European Journal of Geography*, [www.cybergeo.revues.org/5574](http://www.cybergeo.revues.org/5574) [consulté le 15 juillet 2013].

30. Ricardo Lopez, « Newsstands Suffer from City Ordinance, Digital Age », *Los Angeles Times*, 17 janvier 2011, [www.articles.latimes.com/2011/jul/17/local/la-me-newsstands-20110717](http://www.articles.latimes.com/2011/jul/17/local/la-me-newsstands-20110717) [consulté le 30 juin 2013].

rien au paysage visuel de la gare. Ils ne sont pas accompagnés de la communication orale d'autrefois, c'est-à-dire de la voix du vendeur annonçant les nouvelles sur un ton dramatique ou insistant.

Contrairement à d'autres gares ferroviaires (comme la gare Montparnasse à Paris, la gare Termini à Rome ou l'Union Station à Toronto), la gare Centrale de Montréal ne s'ouvre pas sur une rue urbaine cacophonique marquée par la sollicitation commerciale et d'autres éléments visuels et sonores typiques du chaos urbain. Pour quitter la gare, il faut soit se faire prendre en voiture dans l'espace semi-fermé qui contient un stationnement et où les automobilistes viennent chercher les voyageurs, soit emprunter l'un des tunnels étroitement surveillés qui mènent à d'autres parties de la ville souterraine. Du point de vue architectural, la gare de Montréal ne possède pas ces qualités qui en feraient une porte d'entrée cérémoniale dans la ville comme c'est le cas pour la Grand Central Station, à New York, ou pour la St Pancras Station, à Londres. Ce sentiment de transition tenu vers la ville est accentué de façon plus diffuse par l'absence de commerçants offrant de la nourriture ou de l'information aux portes de la gare. À mesure que le nombre de journaux vendus à la gare Centrale continuera de décliner, les vestiges de la relation historique entre voyage et informations imprimées s'amenuiseront encore davantage.

Ailleurs dans le monde, le kiosque à journaux fait face à un destin incertain. À Mexico, il continue d'alimenter un marché dynamique, mais constitue aussi un important point de vente où l'on peut se procurer des bonbons, des boissons gazeuses et des cigarettes à l'unité<sup>29</sup>. À Los Angeles, par contre, où il est interdit aux exploitants des kiosques de vendre des marchandises autres que du matériel imprimé, ces derniers connaissent un déclin parallèle au rétrécissement du marché des périodiques<sup>30</sup>.

Cependant, dans nombre de ces villes où le kiosque à journaux traditionnel risque de disparaître, de nouvelles structures de diffusion originales ont émergé dans les rues urbaines. Ainsi, des installations artistiques et des boutiques branchées offrent aujourd'hui des livres ou des revues alternatives le long des voies publiques ou à l'intérieur des terminus de transport. À Brooklyn, au cœur de New York, un kiosque à journaux abandonné dans la station

**de métro Metropolitan Avenue abrite aujourd'hui une boutique d'objets éclectiques où l'on vend des revues littéraires indépendantes et des livres publiés par de petites maisons d'édition<sup>31</sup>. À Montréal, une petite structure rappelant une cage d'oiseau située juste en face de chez moi offre un étalage de livres gratuits que les passants peuvent emporter à loisir. Modestes et légèrement guindées, ces initiatives réaffirment néanmoins le lien qui existe depuis toujours entre les déplacements urbains et les petites structures créées pour disséminer la chose imprimée.**

[Traduit de l'anglais par Gabriel Chagnon]

31. Erika Allen, «No Porn, Just Books and Zines», *New York Times*, 2 juillet 2013, p. C5.