

# LES CAHIERS DES DROITS DE L'HOMME

Les Droits de l'Homme sont-ils proclamés? - Oui  
Sont-ils appliqués? - Non!

Revue tri-mensuelle paraissant le 10, le 20 et le 30

ABONNEMENTS D'UN AN

France . . . . .	25.00
Pour les Ligeurs . .	20.00
Etranger . . . . .	30.00
Pour les Ligeurs . .	25.00

RÉDACTION ET ADMINISTRATION

27, Rue Jean-Dolent, PARIS XIV<sup>e</sup>

TÉL. Gobelins 25-32

Directeur: Emile KAHN

PRIX DU NUMÉRO: 1 fr.

Adresse Télégraphique:

DROITHOM-PARIS

Chèques postaux:

c/c 216.25, PARIS

## SOMMAIRE

POUR LE CONGRÈS D'AMIENS

### LA LUTTE CONTRE LES PUISSANCES D'ARGENT

III. Les puissances d'argent et la Presse

Georges BORIS

### Le jubilé de Maurice Viollette

A.-Ferdinand HEROLD

Bulletin de la Ligue des Droits de l'Homme

LE 31 MAI, SALLE BULLIER  
GRAND MEETING CONTRE LE FASCISME

REVUE D'IDÉES POUR LE COMBAT.  
REVUE DE COMBAT PAR LES IDÉES.

# LES VOYAGES "VILLEGIA"

22, Rue Saint-Martin — PARIS (4<sup>e</sup>)

Près la Place du Châtelet

FONDÉE EN 1914

vous offrent

## DES SÉJOURS DE VACANCES A LA MER

A LA MONTAGNE  
A LA CAMPAGNE

37 stations à choisir  
EXCELLENTS HOTELS — PRIX EXCEPTIONNELS

et notamment, en Bretagne, pension depuis 17 fr. 50  
(juillet depuis 19 fr. 50; août depuis 21 fr. 50)

La plus importante organisation de ce genre

Demandez la brochure illustrée n° 17 D. H.

## VOYAGES A FORFAIT

En toutes régions (France et Etranger)

Prix comprenant toutes les dépenses

(Chemin de Fer, bateaux, hôtels, autocars, pourboires)

Pyénées, Côte d'Azur, Route des Alpes, Corse,  
Italie, Lacs Italiens, Suisse Allemagne, Tyrol,  
Dolomites, Belgique, Hollande, Espagne, Maroc,  
Algérie, Tunisie, etc.

Demandez la brochure illustrée n° 18 D. H.  
PROGRAMMES ET DEVIS GRATUITS

## VILLÉGIATURES :

Où passer vos vacances

ÉTABLES (C.-du-N.) HOTEL GISELE, 3 repas et ch.  
23 fr. p. jour. Cuis. renom. Plage sable fin.

## SALLANCHES (Haute-Savoie)

Séjour agréable, reposant. Climat sain, fortifiant. Promenades, excursions intéressantes. Altitude: 554 mètres. Face Mont-Blanc. Au Syndicat d'Initiative: liste d'hôtels, appartements meublés, etc.

## Vacances

La Coopérative vous permettra de  
passer vos vacances aux meilleures  
conditions de prix et de Confort.

Stations de vacances

Yport. Manche. Allevard. Alpes.  
Iarmor. Baden. Bretagne.

Hotels. Chatejailion. S. Trojan

La Corniche d'Or. Côte d'Azur

Sainte Adresse. Manche

Prix pour les stations depuis 19 frs

pour les Hôtels — 24 frs

S'adresser LES HOTELS COOP

31 RUE DE PROVENCE PARIS IX<sup>e</sup>

## Vacances à la Mer : Les Flots

En juin-septembre, 1 ménage, p. semaine:  
A PORNIC A CHATELAILLON  
(Loire-Inférieure) (Charente-Inférieure)  
288 francs 316 francs  
A SAINT-MALO (Ille-et-Vilaine)  
380 francs

Dem. not. A à M. Gaucher, 15, avenue Talamon, Chaville  
(S.-et-O.). Joindre timbre pour réponse.

VACANCES MER de 18 à 23 fr. p. jour, « La Parisienne »,  
7 bis, rue Guilleminot, Paris (14<sup>e</sup>), 5 stations. Demander  
notice.

## UN TRESOR CACHE!

dans les 500.000 obligations non réclamées du Cré-  
dit National, Crédit Foncier, Ville de Paris, Ch. Fer,  
Panama etc., publiées avec tous les tirages (Lots et  
Pairs) Abonnez-vous: 1 an 10 fr. Journal Mensuel  
des Tirages, Bureau C Z, N° 6 fg. Montmartre, Paris.



## ALBERT AÉLION

CONSEIL JURIDIQUE

MEMBRE DE L'INSTITUT JURIDIQUE DE FRANCE  
MEMBRE DE L'ACADEMIE DU DEVOUEMENT NATIONAL  
POURSUITES ET DEFENSES DEVANT TOUS TRIBUNAUX  
TOUS PROCES ET RECOURS A FORFAIT

Téléph. PROV. 41-72

3, Rue Cadet - PARIS (9<sup>e</sup>)

Confiez l'exécution de vos



## LUNETTES BIEN AJUSTEES

à l'opticien-technicien FLAMENBAUM

49, RUE DES POISSONNIERS — PARIS (18<sup>e</sup>)

Métro: CHATEAU-ROUGE — Remise aux Liqueurs

## Les BEURRES de Normandie

ont une réputation mondiale



Faites venir directement

vos beurres

DE LA

## BEURRERIE de VIRE

à VIRE (Calvados) - Conc. Agr. de Paris 1932, Méd. d'Or

Envois dep. 2 kg. 500 — San ROYAL ISIGNY, grâce à sa pureté, sa  
finesse et son arôme, satisfait les plus fins gourmets.

PRIX COURANT SUR DEMANDE

Pendant l'été faites  
vos provisions d'hiver  
en boîtes soudées

Beurre qu'on désire.

Vient de la Beurrerie de Vire.

## MIEL DES PYRÉNÉES

Postaux: 3 ks. 40 fr.; 5 ks.: 60 fr.  
10 ks.: 120 fr.; 20 ks.: 218 fr. c. r. Echant. c. 1 fr.  
Soler-Mateu, apiculteurs à Prades (P.-O.)

## INFORMATIONS FINANCIERES

### COMPTOIR NATIONAL D'ESCOMPTE DE PARIS

Les actionnaires de cet Etablissement se sont réunis en  
assemblée générale ordinaire le 11 avril, sous la présidence  
de M. Paul Boyer.

Déduction faite des frais généraux, impôts et charges de  
toute nature, le compte de profits et pertes présente un  
bénéfice de 36.405.657 francs. Conformément aux proposi-  
tions du Conseil, l'assemblée a décidé de prélever 6.558.578  
francs sur l'ancien report de 23.462.734 francs, fait au  
compte des actionnaires. Dans ces conditions, le dividende  
des actions a été maintenu à 50 fr., les parts de fondateur  
recevant 6 fr. 928, au lieu de 10 fr. 4376. Il est resté pour  
le report à nouveau, au compte des actionnaires, une  
somme de 16.903.156 francs.

L'assemblée a voté à l'unanimité toutes les résolutions  
qui lui étaient soumises. Elle a réélu MM. J. Naud, A.  
Celier, M. Lewandowski et J. Parmentier, administrateurs  
sortants.

# LIBRES OPINIONS\*

POUR LE CONGRÈS D'AMIENS

## LA LUTTE CONTRE LES PUISSANCES D'ARGENT

### III. LES PUISSANCES D'ARGENT ET LA PRESSE \*\*

Par Georges BORIS

On relève de singulières contradictions dans les sentiments et les attitudes de l'opinion française à l'égard de la presse.

D'une part, elle la tient en une sorte de discrédit global et la considère, dans son ensemble, comme asservie, corrompue et mensongère.

D'autre part, elle continue de subir docilement le prestige de la parole imprimée, elle attache créance à chaque information de journal prise en particulier, elle se fonde sur les articles qu'elle lit pour prononcer ses jugements.

Qu'un défaut de sens critique soit la cause de ces incohérences, c'est ce que nul ne contestera. Mais dans les rapports entre l'opinion et la presse, il y a autre chose encore, et d'infiniment plus grave. On est frappé, en vérité, de la résignation et de l'indulgence dont témoigne le public envers les tares qu'il impute volontiers lui-même à ses journaux. C'est énoncer un lieu commun que de dire qu'ils sont payés, vendus; mais il n'y a qu'une minorité pour s'en étonner et s'en indigner. Le mal est accepté comme fatal et incurable, on finit par en sourire, comme on se moque des projets de réformes, qui ne peuvent naître, semble-t-il, que dans des cervelles utopistes.

Ne trouve-t-on pas là le signe d'une carence de l'esprit et de la morale publics, carence qui cherche en vain à se dissimuler sous le masque de l'ironie et du scepticisme? Admettre que ce qui alimente presque toutes nos conversations quotidiennes, ce qui détermine nos attitudes sociales, politiques, internationales, nous vienne de sources que nous-mêmes déclarons empoisonnées, n'est-ce pas faire preuve d'une inconcevable faiblesse, n'est-ce pas signer d'avance une capitulation totale et définitive?

D'aucuns prétendent, il est vrai, être suffisamment avertis et prendre garde; ils savent, disent-ils, que les articles sont souvent inspirés; ils ne les lisent que sous bénéfice d'inventaire et ne jugent

\*Les articles insérés sous la rubrique « Libres Opinions » sont publiés sous la seule responsabilité de leurs auteurs. — N. D. L. R.

\*\*Voir, dans nos précédents numéros, les rapports de nos collègues, MM. César CHABRUN et Georges MICHON sur *Les puissances d'argent contre la démocratie*,

que sur les faits. Singulière et dangereuse illusion. Car les faits peuvent être et ne sont que trop souvent rapportés mensongèrement. Et même quand ils ne sont pas faux ou déformés, comment déjouer toutes les ruses d'une présentation tendancieuse?

Vous pouvez, à l'occasion du conflit sino-japonais, par exemple, vous méfier des commentaires éditoriaux. Mais comment n'être pas influencé à la longue, si les informations de source japonaise sont systématiquement mises en vedette par l'artifice des manchettes, des titres, de leur déploiement sur plusieurs colonnes et de la typographie, tandis que les nouvelles d'origine chinoise sont étouffées, à la suite, ou dans un autre coin, en caractères petits et rebutants, sous des titres neutres qui n'appellent pas, ou même qui détournent l'attention? A moins encore qu'elles ne soient purement et simplement omises, et que ne soit employé ce que M. François de Tesson appelait très justement l'arme la plus terrible : le silence (1).

Voilà ce que l'opinion publique couvre par son indifférence.

Ainsi donc, avant toute autre analyse, nous reconnaissons que la question de l'indépendance de la presse engage la responsabilité, non de quelques personnes seulement, mais du corps social tout entier; en d'autres termes, que c'est un grand problème de morale civique. Et plus nous avancerons dans l'étude des faits et plus ce caractère se dégagera sous nos yeux; plus aussi il apparaîtra que, seule, une réforme profonde de nos mœurs est capable d'apporter un remède radical à un état de choses dont une démocratie ne saurait s'accommoder sans déchoir, sans abdiquer, sans se condamner elle-même.

p. 291, 297, et le rapport de notre collègue, M. Francis DELAISI, sur *Les puissances d'argent contre la Paix*, p. 315. Nous rappelons, selon l'usage, que les rapports préparatoires au Congrès national n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs. Le Comité Central, après examen et débat, arrêtera les projets de résolution qu'il proposera à l'adoption du Congrès. Ces projets de résolution seront adressés personnellement aux délégués. — N.D.L.R.

(1) Discours prononcé à la S. D. N. sur la collaboration de la presse à l'organisation de la paix et le problème des fausses nouvelles.

## LES CONDITIONS MATÉRIELLES D'EXISTENCE DES JOURNAUX

Cette responsabilité collective s'affirmera déjà si, avant même de reconnaître l'étendue du mal, d'en montrer les manifestations par des exemples, nous recherchons la cause première de l'influence reconnue des puissances d'argent sur la presse française.

De toute évidence, on doit la trouver dans le fait que l'exploitation de la plupart des journaux est déficitaire et que, pour vivre, ils sont obligés, selon une expression fameuse, de prendre l'argent où il est, c'est-à-dire chez ceux qui en ont, et qui ne le donnent qu'en échange de services rendus.

On a coutume de faire remonter à Emile de Girardin, inventeur du journalisme moderne, l'origine de cette gangrène qui a nom corruption de la presse, du jour où il eut l'idée, vers 1837, d'abaisser le prix des journaux : il ne demandait à ses lecteurs que de payer le coût du timbre, de l'impression et de la poste; le reste, notamment les frais de rédaction et le prix du papier — ainsi que, bien entendu, les bénéfices — devait provenir des recettes de publicité.

L'accusation, dont la mémoire de Girardin est chargée, n'est justifiée qu'en partie : un journal, qui équilibre son budget grâce au produit de ses annonces, n'aliène pas nécessairement son indépendance, puisque ces annonces peuvent être, et sont souvent données pour des fins purement commerciales, sans que l'« annonceur » prétende s'immiscer en quoi que ce soit dans la rédaction du journal.

En fait, l'exemple d'une grande partie de la presse anglaise et américaine, et même celui d'un certain nombre d'organes français, notamment en province, sont là pour prouver que l'introduction de la publicité dans les colonnes d'un journal ne signifie aucunement qu'il soit tombé sous la dépendance des puissances d'argent.

Ce qui est vrai, par contre, c'est que l'abaissement des prix de vente et d'abonnement au-dessous du prix de fabrication, — abaissement dont Girardin fut l'initiateur, — oblige les directeurs de journaux à faire la chasse aux ressources de publicité, sous peine de faillite, et qu'ils sont incités, de ce fait, à faire payer autre chose encore que l'emplacement d'un « mur » où l'on colle des affiches, c'est-à-dire à vendre leur influence.

Et c'est ici que nous retrouvons la responsabilité du public qui, sans se soucier de la qualité du produit qu'il achète, court au meilleur marché et exige qu'on lui donne un journal pour un prix dérisoire, si on le compare à ce qu'il en coûte de le faire. Nul ne prétendrait acheter des aliments à la moitié ou au tiers de leur valeur, nul ne consentirait à les absorber, s'il lui advenait de les trouver, car il aurait la conviction qu'ils sont frelatés. Mais dès qu'il s'agit de cette nourriture quotidienne, indispensable elle aussi, qu'est un journal, on la trouve toujours trop chère, on est prêt à lui en préférer une autre qui le soit moins, on l'accepterait volontiers si elle était donnée pour rien, sans considérer un instant qu'elle peut être aussi toxique qu'un aliment corrompu.

C'est ce qu'exprimait en termes saisissants M. Clarence Streit dans un rapport présenté, l'an dernier, à la conférence du désarmement au nom de l'Association Internationale des Journalistes : « Ce n'est que dans les journaux, disait-il, que les gens croient encore trouver quelque chose pour rien, et ce quelque chose est le bien le plus précieux : la vérité. »

### L'épisode de *L'Ami du Peuple*

On a connu tout récemment le prodigieux essor de *L'Ami du Peuple*, journal mal présenté, mal rédigé, dont les opinions ne correspondaient pas à celles de la majorité de ses lecteurs et qui atteignit néanmoins, pendant un temps, un tirage d'un million d'exemplaires, simplement parce qu'il était vendu 10 et 15 centimes au lieu de 25. Il a fallu que fût jeté dans la balance tout le poids de la richesse et de la puissance établies des grands journaux menacés ; par une singulière ironie du destin, on les a vus, eux qui grâce à leur bas prix étouffent les journaux d'opinion à faible tirage, se poser en défenseurs de l'indépendance de la presse, développer devant le public la thèse — jusqu'alors méconnue par eux — que la vente au-dessous du coût de revient est un acte de concurrence déloyale tendant à créer un monopole de la presse au profit d'une puissance d'argent. Bref, on a vu les bénéficiaires du régime actuel le stigmatiser dans des appels émouvants placardés sur tous les murs.

Mais le public ne parut guère s'en émouvoir. On voudrait croire que ce fut parce qu'il jugeait, à tort d'ailleurs, n'avoir pas de distinction à faire entre ceux qui se battaient sous ses yeux. Malheureusement, il semble bien que le succès initial de *L'Ami du Peuple* — lequel par sa surrenchère constituait un danger plus grave que la grande presse — n'a été dû qu'à des raisons basement matérielles.

A la longue, la supériorité de l'organisation et des moyens financiers dont disposait le consortium des grands journaux — supériorité qui se fit écrasante lorsque survint la débâcle des affaires de M. Coty — finit par s'imposer. Mais le recul de *L'Ami du Peuple* ne signifie certes point un éveil de l'esprit public, ni une manifestation de sa part en faveur de l'indépendance de la presse.

*C'est pourquoi, à ce point de notre analyse, nous devons souligner qu'en réalité, le mal réside avant tout dans un relâchement, sinon dans une corruption des mœurs, puisque le public — qui a préféré le journal à deux sous au journal à cinq sous, comme sans doute il préférerait à l'un et l'autre le journal gratuit — ne veut pas payer le prix qu'il faut pour avoir un journal qui puisse être indépendant.*

### Prix de revient et budget d'un journal

Nous allons montrer, en effet, qu'au prix actuel de 25 centimes, dans l'immense majorité des cas, cette condition n'est pas remplie.

Nous en trouvons un premier indice dans le

fait  
un  
de  
en  
à go  
F  
l'us  
répa  
étra  
rece  
celle  
meu  
pag  
née  
bien  
riqu  
O  
mon  
de r  
çais.  
ne p  
prix  
verse  
est p  
d'én  
le m  
nion  
page  
d'inf  
pend  
et ch  
posit  
consi  
le pr  
au to  
sur u  
pend  
de la  
les fr  
ver le  
To  
journ  
lés, A  
à ceu  
allons

(1)  
nal po  
d'exte  
encaiss  
tions s  
compa  
quanta  
(2) A  
bien m  
tion me  
poste),  
d'avan  
raison  
élevé e  
existe.  
Quel  
poser,  
ne fût-  
bution  
possédé  
effet,

fait qu'à l'étranger, les journaux se vendent à un prix bien plus élevé qu'en France. Ce prix est de 35 à 70 centimes en Angleterre, 50 centimes en Suisse, 50 à 75 centimes aux Etats-Unis, 60 à 90 centimes en Allemagne, 1 franc en Hollande.

Et pourtant, dans la plupart de ces pays, l'usage de l'annonce commerciale est bien plus répandu que chez nous, de sorte que les journaux étrangers peuvent, en général, compter sur des recettes de publicité de beaucoup supérieures à celles des journaux français (1). Et l'avantage demeure, même si l'on tient compte du nombre des pages, c'est-à-dire de la quantité de papier donnée au lecteur, quantité qui, comme on sait, est bien plus considérable en Angleterre et en Amérique.

On aimerait, pour la commodité de la démonstration, pouvoir mettre en regard le prix de revient et le prix de vente du quotidien français. Malheureusement, les données du problème ne peuvent être simplifiées à ce point. Car si le prix de vente est uniforme, ou presque, et universellement connu, le prix de revient, outre qu'il est presque toujours tenu secret, varie dans d'énormes proportions, selon les cas. Il n'est pas le même suivant le caractère de l'organe (d'opinion ou d'information), suivant le nombre des pages, suivant la qualité et le coût des services d'information et de rédaction. Surtout, il dépend du tirage. En effet, la proportion des frais et charges fixes (y compris les dépenses de composition, d'information et de rédaction) est considérable dans un journal, et il va de soi que le prix de revient par exemplaire varie du tout au tout selon qu'on les répartit sur un million ou sur un millier de numéros. Enfin, les choses dépendent encore du « bouillonnage », c'est-à-dire de la proportion des exemplaires invendus, dont les frais de fabrication et de retour viennent grever le budget des dépenses (2).

Toutefois, en prenant le cas d'un des très rares journaux français qui publie des comptes détaillés, *Le Populaire* de Paris, et en nous référant à ceux qu'il a fournis pour l'année 1931, nous allons pouvoir nous faire une idée très suffisante

(1) Par exemple, en 1928, on calculait qu'un journal populaire anglais d'un tirage voisin de 2 millions d'exemplaires, vendu à raison de 50 centimes le numéro, encaissait annuellement 375 millions pour les insertions de publicité. Un journal français d'importance comparable, n'aurait pu mettre en regard qu'une cinquantaine de millions de recettes au même titre.

(2) A l'étranger les frais de « bouillonnage » sont bien moindres grâce à l'emploi de moyens de distribution moins onéreux (abonnement à la liste servi par la poste), et à l'habitude qu'a le lecteur de retenir d'avance son journal chez son marchand. Encore une raison qui militerait en faveur d'un prix de vente plus élevé en France qu'à l'étranger, au contraire de ce qui existe.

Quelque limite que nous soyons obligés de nous imposer, il nous est impossible de ne pas mentionner ici, ne fût-ce que très brièvement, le problème de la distribution des journaux et de l'espèce de monopole de fait possédé par une entreprise, la Maison *Hachette*. En effet, des messageries concurrentes, seules celles du

de la situation matérielle d'un quotidien français d'un tirage d'environ 75.000 exemplaires (chiffre de l'époque). A noter que le budget des dépenses du *Populaire*, et par conséquent son prix de revient, sont relativement bas, parce que les frais des services d'information et de rédaction sont très réduits, et aussi parce que les expéditions en province sont limitées à la vente assurée de sorte que le « bouillonnage » total est très faible.

Au point de vue des recettes, le *Populaire* bénéficiait déjà en 1931 d'un avantage sur la plupart des quotidiens, à savoir un chiffre exceptionnel d'abonnés : ils étaient au nombre de 36.000, versant annuellement 3.240.000 francs. Quant aux exemplaires vendus dans les librairies, les bibliothèques et les kiosques (25.600 par jour), ils étaient réglés au journal à raison de 17 centimes pour Paris et de 14 centimes pour la province, déduction faite des frais de distribution, c'est-à-dire de messagerie et de rétribution des intermédiaires et vendeurs. A noter que la valeur du papier d'un journal à 6 pages comptait pour 8 centimes 1/2 approximativement.

Si l'on additionne les recettes nettes d'abonnements et de vente (4.116.000) et si on les compare aux dépenses (5.297.000), on constate en faveur des secondes une différence de 1.180.000 francs, différence qui doit même être portée à 1.715.000 pour tenir compte du loyer et des frais de propagande qui sont indispensables et fort élevés.

Cette différence était comblée par les encaissements au titre de la publicité jusqu'à concurrence de 500.000 francs.

Il subsistait donc un déficit net de 1.215.000 francs, dont nous reparlerons dans un instant.

Si nous examinons le cas des journaux d'opinion de moindre tirage, nous constaterions sans doute de moindres dépenses de papier et d'expédition. Mais nous ne trouverions, du côté des recettes, que des chiffres infimes au titre des abonnements et de la vente. Ces journaux doivent donc compter, pour combler leur déficit, soit sur des rentrées de publicité que leur faible diffusion ne justifie pas, soit sur d'autres ressources.

Quant aux journaux à très grand tirage, leur dépenses pour l'information, la rédaction, l'administration, le papier, la fabrication, sont bien plus élevées. Ils ont en général fort peu d'abonnés. Leur vente au numéro est sans doute considérable, mais nous avons vu que la marge entre le prix

*Petit Parisien* peuvent rivaliser avec elle, mais elles ne sont ouvertes qu'aux journaux du même groupe.

La presse se plaint que le système de la vente des journaux en France soit onéreux, à cause des nombreux intermédiaires à rétribuer ; à cause, aussi, des frais considérables de retour des invendus.

En outre, il est certain que les messageries *Hachette* disposent d'un grand pouvoir pour favoriser ou non la vente d'un journal.

On a souvent évoqué le danger de confier un service d'un telle importance à une entreprise privée, susceptible de tomber en des mains qui en fassent un usage abusif, lequel pourrait aller jusqu'à l'étouffement complet de la liberté de la presse.

net qu'ils encaissent par exemplaire vendu et la valeur du papier livré au lecteur est relativement peu de chose, d'autant que ces grands journaux tirent souvent 8 et 10 pages. De plus, les frais de bouillonnage sont considérables.

Il en résulte qu'il leur faut d'énormes recettes de publicité pour équilibrer leur budget.

Pour les uns comme pour les autres, c'est donc une nécessité de l'existence que d'obtenir de la publicité. Elle est la conséquence immédiate du bas prix de vente des journaux.

Or, comme nous l'avons déjà indiqué et pour des raisons d'ordre divers, l'usage de la publicité est loin d'être aussi répandu dans notre pays qu'à l'étranger. Sans doute, en province, les journaux départementaux et les journaux locaux recueillent-ils très normalement des annonces commerciales en grand nombre, et c'est ce qui explique que, pour l'honneur de la presse française, beaucoup de ces journaux aient pu maintenir leur noble tradition d'indépendance.

Mais à Paris, il n'en va pas de même. Il n'y a

## SUBVENTIONS DE COMMANDITAIRES - PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Laissons de côté pour le moment la question de la publicité et examinons celle des subventions auxquelles les journaux font appel.

Réservez également le cas des subventions qui ne sont pas fixes et régulières et qui sont données aux journaux à des titres divers par plusieurs individus ou groupements; elles relèvent en effet de la publicité dite financière.

D'un autre caractère est la subvention provenant d'une seule personne ou d'une seule association et qui est destinée à combler le déficit d'un journal.

Pour reprendre l'exemple cité plus haut, quand le parti socialiste verse à son journal *Le Populaire* une subvention régulière qui atteint 500.000 francs, sans compter les contributions dites extraordinaires, l'indépendance du journal, loin d'être aliénée, est défendue par ce geste.

Mais, quelque analogie que présentent en apparence les deux cas, il n'en va pas de même quand l'existence d'un journal est assurée par les versements d'un individu ou d'un groupement possédant des moyens financiers suffisants. La différence ne réside pas seulement dans le fait que *Le Populaire* est soutenu par un parti politique. Elle tient à ce que cet appui est donné publiquement, que le *Populaire*, loin d'en faire mystère, s'en glorifie et que, d'ailleurs, il porte en sous-titre « organe du parti socialiste (S. F. I. O.) ».

Au contraire, pour prendre un exemple, le *Journal des Débats* n'a jamais fait savoir à ses lecteurs par qui il est commandité et qu'on est en droit de penser qu'il est inspiré dans ses attitudes et dans ses campagnes (et notamment dans celle qu'il mène contre le désarmement) par un groupe puissant de l'industrie lourde : et il ne l'a précisément pas dit, parce que, si le fait était connu de tous, l'influence du *Journal des Débats* s'en trouverait singulièrement diminuée. Et encore le cas des *Débats* est-il plus clair que d'autres.

peut-être qu'une demi-douzaine de journaux en tout qui sont assurés, de par leur situation, de recevoir assez de publicité pour équilibrer leur budget. Les autres sont contraints, pour vivre, soit d'exercer une pression afin de recevoir une publicité qui d'elle-même n'irait pas à eux, soit de rechercher des subventions et le plus souvent d'employer les deux méthodes à la fois.

Nous verrons d'ailleurs que même les premiers — ceux qui pourraient agir autrement — font trop souvent, sinon toujours, de même, afin d'accroître leurs profits et aussi parce qu'ils y sont poussés par suite des conditions de la distribution de la publicité en France.

Retenons pour le moment qu'un prix de vente trop bas, un marché de publicité trop restreint sont des facteurs spéciaux à la France, et sont aussi la cause du déséquilibre du budget de la très grande majorité des journaux français, déséquilibre qui ne saurait manquer de mettre la plus grande partie d'entre eux sous la dépendance directe ou indirecte des puissances d'argent.

C'est chose relativement fréquente en effet que des magnats de l'industrie ou de la banque, ou des millionnaires ambitieux s'offrent le luxe d'avoir un journal, c'est-à-dire de le commanditer. Sous les yeux d'un public ignorant et docile se déroulent, dans les colonnes d'un certain nombre de journaux, des manœuvres subtiles ou grossières, parfois même incohérentes, qui correspondent aux desseins, aux appétits ou aux sautes d'humeur de celui qui tire les ficelles parce qu'il tient la caisse.

Pour que l'influence du journal vaille le sacrifice, il convient naturellement que l'article quotidien soit rédigé par un journaliste acceptant d'obéir aux ordres du maître, mais doué d'un talent de polémiste qui le rende redoutable. Il existe quelques spécimens de professionnels répondant à cette définition. Ils vivent bien, et jouent un rôle important dans notre République. On en a vu qui sont entrés au Parlement, voire dans un ministère. Ce sont des espèces de corsaires de la politique et des affaires; leur journal est leur navire; ils en ont parfois la propriété, qui se réduit en fait à celle du titre. En se mettant à la disposition d'un nouveau commanditaire, en armant le navire pour son compte, ils lui apportent leur plume, leur journal et son titre, et naturellement aussi, ses dettes et son déficit.

Ils ne dédaignent pas, à l'occasion, les profits supplémentaires. Et comme ils conservent, grâce à leur talent et à leur influence politique, une indépendance relative vis-à-vis du commanditaire-armateur, ils en usent parfois pour de petites opérations personnelles; ils attaquent et rançonnent sans instruction, même contre le gré de leur maître, et gardent pour eux seuls le butin.

\*\*\*

Quoi qu'il en soit, c'est à la faveur de l'incognito que les puissances d'argent peuvent faire des

journaux qu'elles commanditent et subventionnent les instruments de leur action sur l'opinion publique. Le reproche qu'on peut et qu'on doit leur adresser dans ce cas n'est pas celui de corruption, mais d'une sorte d'abus de confiance.

Le plus souvent, celui ou ceux qui subventionnent ainsi un journal en sont aussi les principaux actionnaires; ils en ont donc le contrôle et la propriété effective: c'est ainsi que M. de Wendel et son groupe contrôlent le *Journal des Débats*.

Il est clair que le danger serait beaucoup moins grand si les journaux étaient tenus de faire connaître, une fois par an, par exemple, la liste de leurs principaux actionnaires, à condition bien entendu qu'on puisse empêcher la dissimulation des véritables identités sous les noms de personnes interposées. Au moins, saurait-on quelles ambitions, quels intérêts sont servis par certaines attitudes et certaines campagnes de presse. Et des responsabilités, qui actuellement se dérobent, seraient publiquement engagées.

### Le cas du Temps

De même, un scandale, tel que celui, récemment révélé, du *Temps*, n'eût sans doute pas pu se produire.

On sait que déjà à l'époque des Hébrard, les « affaires » du *Temps* défrayaient trop souvent la chronique. M. Roels, qui dirigeait la rubrique de politique internationale, la mettait au service de gouvernements étrangers désireux de se voir appuyés dans leur politique et dans leurs appels à l'épargne française par le grand journal officieux de la Troisième République.

Les documents Raffalovitch publiés après la Révolution russe et réunis en un volume sous le titre *L'Abominable vénalité de la presse française* sont édifiants à cet égard.

Plus récemment, le général Primo de Rivera eut un jour l'occasion de s'écrier: « De quel droit le *Temps* m'attaque-t-il du moment que je le paye? » Un communiqué que le dictateur espagnol donna à cette occasion et que le *Temps* dut insérer en première page ne fait que confirmer cette interpellation brutale et méprisante et en donner toute la signification (1).

(1) Voici d'ailleurs le texte intégral de l'article inséré sans titre en première page du *Temps* du 25 janvier 1930:

« On nous a communiqué une note officielle, publiée à Madrid, par le journal *La Nación*, organe du gouvernement espagnol, et dans laquelle on prétend expliquer un récent article du *Temps* sur le Maroc par les lignes suivantes dont nous reproduisons la traduction prise dans un périodique de langue française à Barcelone:

« Il faudra dire maintenant que je juge gravement censurable la conduite du *Temps* accueillant, sans trop d'opportunité, un article comme celui de M. Lardet qui ne favorise même pas les intérêts de son pays.

« Il serait puéril de cacher que l'Espagne maintient une organisation adéquate qui veille pour ses intérêts et bon renom dans la presse étrangère et que cette organisation a tenu des relations avec le *Temps* qui accordait son accueil bienveillant à des articles d'écrivains appartenant à celle-ci. Les relations se sont toutefois

Néanmoins, le *Temps*, par la qualité de ses autres rubriques, où régnait le souci de l'exactitude et de l'impartialité, soutenait encore sa réputation.

Mais, en 1929, lorsque M. Louis Mill en prit la direction, l'allure du journal commença de changer. Officiellement, M. Mill possédait le contrôle du *Temps* du fait de l'acquisition de 1.269 actions qui constituaient la majorité. Mais à la mort de M. Mill, en août 1931, on apprit que ces actions ne lui appartenaient pas en réalité, et l'on put bientôt reconnaître à de nombreux indices qu'elles étaient directement ou indirectement la propriété des grands groupements suivants: *Comité des Forges*, *Consortium des Assurances*, *Comité des Houillères*. Au surplus, quand, quelques mois plus tard, la société du *Temps* fut transformée en société anonyme, les nouveaux statuts furent rédigés au siège du *Comité des Forges*, rue de Madrid, et transmis par ses soins.

Enfin, on a précisé (déclaration de M. Roger Millienne, ancien rédacteur du *Temps*) que le 23 octobre 1931, à 15 h. 35, MM. François de Wendel, président du *Comité des Forges*, et Henri de Peyerimhoff de Fontenelle, président de l'*Union des Mines*, sont venus au *Temps* annoncer à M. Adrien Hébrard, président du Conseil de surveillance, qu'ils avaient choisi comme directeurs, pour succéder à M. Louis Mill, décédé, d'une part M. Emile Mireaux, alors directeur du *Bulletin Quotidien d'Informations Economiques*; d'autre part, M. Jacques Chastenot, alors directeur de la *Banque de l'Union des Mines*.

Ces faits ont été publiquement révélés sans recevoir de démenti, tant à l'assemblée générale des actionnaires du *Temps* le 16 décembre 1931,

*interrompues en raison d'un désaccord sur la valeur des services de la part de ceux qui les prêtaient.*

« Depuis ce jour, le *Temps*, peut-être à l'insu de sa direction, a abandonné sa bienveillance envers le gouvernement espagnol, qui guidait ses relations depuis deux ans. »

« En présence de cette note du chef du gouvernement espagnol, le *Temps*, qui a pris la décision de ne pas polémiquer à propos de certaines campagnes de diffamation dans la presse, ne croit pas devoir laisser passer sans réponse une telle note émanant de cette haute personnalité.

« Le directeur du *Temps* affirme qu'il n'existe entre le *Temps* et n'importe quel gouvernement étranger aucun accord de quelque nature qu'il soit. La politique du *Temps* est commandée, dans toutes les circonstances, par le seul souci des intérêts français.

« Le *Temps* a admis naguère de participer à une publicité ayant pour objet de mieux faire connaître les choses d'Espagne, publicité qui eut un caractère général, économique et touristique, n'aliénant en rien son entière liberté d'appréciation ou de critique. A aucun moment, la direction du *Temps* n'a autorisé une démarche quelconque pour obtenir une continuation ou une modification des conditions de cette publicité.

« Afin de prévenir toute équivoque, le directeur du *Temps* croit nécessaire de déclarer, une fois pour toutes, que personne n'a qualité pour prendre, au nom du journal, des engagements de n'importe quelle nature envers un gouvernement étranger, quel qu'il soit. »

qu'à la suite d'une conférence de M. Chastenet, tenue à la Nouvelle Ecole de la Paix en Sorbonne, le 30 janvier 1933.

De toutes les preuves données par le *Temps*, au cours des toutes dernières années, de son asservissement aux puissances d'argent et, en particulier, au *Comité des Forges* et aux munitionnaires, nous ne citerons qu'une seule, parce qu'elle est suffisamment démonstrative :

On se souvient d'un discours prononcé à la Chambre, le 11 février 1932, dans lequel M. Paul Faure, député du Creusot, dénonçait les agissements de la grande fabrique d'armements du Creusot, avant et après la guerre. Ce discours,

## LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

Tous les journaux ont besoin de recettes de publicité, même quand ils reçoivent les subventions régulières d'un ou plusieurs commanditaires, il est à peu près sans exemple que ces commanditaires soient assez généreux pour que le directeur ou l'administrateur du journal ne soit pas, ou bien contraint de faire la chasse à la publicité pour assurer l'existence du journal, ou bien poussé à le faire pour augmenter ses propres rétributions ou profits, lesquels comprennent en général un pourcentage sur les recettes de cet ordre.

A première vue, il semblerait que le fait d'insérer dans un journal des annonces commerciales ne saurait donner lieu à des faits de corruption et mettre la presse sous la dépendance des puissances d'argent.

Mais, en fait, il en va tout autrement : l'insertion de la réclame en apparence la plus anodine peut impliquer une renonciation à la liberté de la pensée et de la parole. Y a-t-il rien qui semble plus innocent qu'une annonce des grands magasins ou de marchands d'automobiles ? Et pourtant, lorsque survient une grève dans l'un de ces établissements, le journal, pour qui ces annonces représentent une recette nécessaire à son existence, risquera-t-il de la perdre en se prononçant en faveur des grévistes ou simplement en publiant des informations susceptibles de déplaire au patron ?

On connaît des cas d'abdication et de corruption plus flagrants. Par exemple, une certaine catégorie de réclame pharmaceutique, celle des faux remèdes contre le cancer, la tuberculose ou les maladies vénériennes, fournit en France une proportion relativement importante des recettes de publicité de nombreux journaux. Et ces journaux ne feront jamais les campagnes de salubrité qui s'imposent contre des guérisseurs qui sont trop souvent de véritable assassins.

Enfin, il arrive que certaines annonces dissimulent en réalité des subventions spéciales destinées à rétribuer des campagnes et de attitudes bienveillantes ou neutres. Lorsqu'un groupe d'industriels désire voir relever un droit de douane, il donne à la presse de la publicité commerciale en faveur de ses produits. Lorsque les pétroliers sont menacés de l'institution d'un monopole d'Etat, on voit tout d'un coup éclore, dans les journaux,

qui tient cinq colonnes de l'*Officiel* et qui fut répandu à plusieurs millions d'exemplaires pendant la période électorale, exerça une influence certaine sur le scrutin.

Le *Temps* du 12 février le résumait dans son compte rendu en huit lignes :

M. Paul Faure, socialiste, proteste d'abord contre le prêt consenti au gouvernement de la Hongrie. Il rappelle aussi l'importance des prêts faits depuis quarante ans aux pays étrangers.

L'orateur socialiste s'élève avec force contre le développement des fournitures de canons, de poudres concédées à des puissances étrangères et qui préparent la guerre.

Un point, c'est tout.

des placards préconisant telle ou telle marque d'huile ou d'essence.

Un grand journal nationaliste qui a fait campagne contre M. Briand et contre le désarmement a eu l'heureux privilège d'insérer une page entière en couleurs pour la maison *Somma*. Ce nom est en réalité composé d'initiales et le titre véritable de la firme est : *Société d'Outillage Mécanique et d'Usinage d'Artillerie*. C'est une filiale de la maison Schneider, comme le journal lui-même l'apprenait à ses lecteurs dans sa première page, en les invitant à se reporter à l'annonce de la huitième. C'est ainsi que, le 15 juillet 1931, au moyen d'une publicité d'apparence purement commerciale, le Creusot faisait bénéficier d'un traitement de faveur l'*Echo de Paris* qui, deux mois plus tôt, s'était distingué par ses attaques contre M. Briand, candidat à la présidence de la République.

Nous pourrions citer d'autres cas où l'octroi de publicité commerciale est la contre-partie d'attitudes rédactionnelles, notamment en ce qui concerne les annonces officielles, ou les publications de tirages. Nous y reviendrons à propos de la publicité financière.

S'agissant ici de publicité commerciale, ce qu'il importe de souligner, c'est que dans l'état actuel des choses en France, cette publicité est distribuée libéralement à la presse bien-pensante et qu'elle est refusée ou donnée chichement à la presse avancée.

Sans doute, la raison est, en partie, que les grands annonceurs sont des conservateurs sociaux qui ne veulent point que leur argent aille dans les caisses des journaux adversaires de l'ordre établi.

Mais la cause principale de cette injuste répartition de la publicité commerciale réside dans la concentration des organismes de distribution.

### Les agences de publicité

Cette concentration n'est pas un phénomène nouveau ; déjà, sous la monarchie de Juillet et sous l'Empire, un petit nombre de fermiers de publicité (dont certains Saint-Simoniens, des disciples d'Enfantin, Laffitte) avaient pris les journaux en régie. Il en était résulté des abus qui eurent leur écho devant les tribunaux (procès Jalu-

zot, du Printemps, contre Fauchy, Laffitte, Bullier et Cie). A cette époque (1868), les fermiers de publicité prétendaient distinguer entre les commerçants désireux d'insérer des annonces dans la presse, et prononçaient leurs exclusives sans les justifier.

Aujourd'hui, comme naguère, la distribution de la publicité est centralisée en quelques mains, mais c'est entre les journaux que le choix s'exerce. Les grandes agences sont unies par des liens étroits aux puissances financières, quand elles n'en sont pas l'émanation directe (1). Elles favorisent la presse conformiste et ignorent l'autre.

A mesure que la vie économique devenait plus complexe, à mesure qu'augmentait le nombre des journaux, elles ont vu s'accroître leur pouvoir. En effet, lorsqu'une maison commerciale projette une campagne de réclame, elle ignore en général dans quels journaux il convient de la mener ; elle connaît souvent mal les méthodes publicitaires à employer ; au surplus, c'est pour elle un gaspillage de temps et de travail, quand ce n'est pas une impossibilité matérielle, de correspondre et discuter avec tous les journaux de Paris et de province auxquels il lui plairait de s'adresser.

L'agence de publicité s'offre à elle pour faciliter sa tâche. Elle lui donne ses conseils.

Dans de nombreux cas, les annonceurs s'en remettent entièrement à l'agence ; ils lui fixent simplement la somme qu'ils ont l'intention de dépenser et la laissent libre de distribuer leurs budgets de publicité à sa guise. L'agence dresse une liste où les proportions sont déterminées suivant une hiérarchie le plus souvent arbitraire, où se trouvent des journaux sans importance, qui jouissent de faveurs plus ou moins explicables, et où les organes d'opinion hétérodoxe figurent pour

des sommes dérisoires, à moins qu'ils ne soient complètement oubliés.

On se rappellera que toute la première partie de l'histoire du *Quotidien*, de 1923 à 1926, n'est qu'une longue lutte pour obtenir de l'Agence Havas-Publicité les annonces auxquelles son tirage lui donnait amplement droit et qui étaient nécessaires à son existence matérielle. Le *Quotidien*, qui avait eu le tort d'attaquer l'Agence Havas et le consortium des grands journaux parisiens, a été la victime d'un boycottage qui a cessé seulement le jour où il a capitulé devant les puissances d'argent.

Pour peu qu'un journal s'affirme indépendant et le prouve, il encourt, soit une exclusive totale, comme le *Quotidien* du début, soit un traitement de défaveur qui équivaut tout aussi bien à une condamnation à mort, s'il ne dispose pas de réserves puissantes.

Beaucoup de journaux, afin de se voir garantir un minimum de recettes annuelles, afferment leur publicité à l'agence qui leur réserve une part dans les budgets dont elle fixe elle-même la répartition. Ces journaux se placent ainsi sous un contrôle étranger. Sauf un ou deux cas tout à fait exceptionnels, où le directeur est politiquement assez puissant pour traiter d'égal à égal, c'est désormais l'agence qui fera la loi au journal. Elle y a rang de commanditaire ; elle a souvent ses représentants au Conseil d'administration, à la direction et à la rédaction. Cela explique notamment qu'on ait vu, et qu'on voie chaque jour des organes, qui se disent de gauche, soutenir des thèses de droite et lutter contre l'union des gauches.

Par le moyen de l'affermage, l'Agence Havas, comme nous verrons, a pratiquement mis la main sur un grand nombre de journaux français.

## LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE ET REDACTIONNELLE

Si la publicité commerciale sert déjà à restreindre singulièrement l'indépendance de la presse, c'est la publicité financière qui fournit les moyens de la corrompre.

A l'origine, la publicité financière (2) a revêtu la même forme que la publicité commerciale ; on annonçait dans des placards la mise en vente d'actions, comme celle de n'importe quel objet de consommation recommandé aux lecteurs par une réclame.

Sous le Second Empire, la publicité financière commença de prendre un caractère différent. Le groupe des Saint-Simoniens, qui avait été à la tête du *Crédit Mobilier*, mit la main sur un certain nombre de journaux, précisément aux fins de contrôler la publicité financière et, conformément à sa doctrine, pour sauvegarder et diriger l'épargne.

Vers l'année 1865 apparaît, dans le *Journal des*

*Débats*, et à peu près à la même époque dans les autres journaux, un bulletin financier régulier, et, une fois par semaine, une « Revue de la Bourse » où se glissent sans doute déjà, dans la partie rédactionnelle, des recommandations visant certaines valeurs. En même temps, continuent de paraître des annonces financières et des communiqués.

Au début de la Troisième République, les groupes ou syndicats financiers commencent à agir dans la presse par la voie d'articles qui incitent discrètement le public à acquérir tels ou tels titres.

Une nouvelle période s'ouvre à la suite de la mise en vigueur de la loi de 1881 sur la presse ; d'une part, en effet, cette loi vient favoriser l'écllosion d'un grand nombre de nouveaux journaux ; d'autre part, les diffamateurs professionnels vont bénéficier des libertés générales accordées à la presse. Le chantage se développe, et avec lui la publicité de silence.

« Le budget de publicité, écrit M. Tchernoff, n'est plus destiné à faire connaître l'existence d'une entreprise, comme on le faisait autrefois à l'aide

(1) Voir plus loin ce qui a trait à l'Agence Havas.

(2) Les éléments de l'exposé historique d'avant Panama sont tirés du remarquable *Traité de droit pénal financier*, de M. Tchernoff (Daloz, éd.).

d'une annonce, mais à faire taire les rumeurs malveillantes. »

Quelques fermiers et distributeurs de publicité financière vont concentrer dans leurs mains, et se charger de répartir, les sommes que les groupements financiers destinent tant aux journaux où ils désirent voir recommander leurs affaires, qu'à ceux dont ils veulent acheter le silence.

Le régime moderne de la publicité financière et rédactionnelle, des subventions occultes et des budgets de silence est né. Et avec lui le règne des grands distributeurs.

Cet état de choses, qui s'est développé dans l'ombre après la promulgation de la loi de 1881, n'a pas tardé à affleurer au grand jour, à l'occasion de quelques scandales financiers.

Dès l'année 1882, le procès de l'*Union Générale* et, quelques années plus tard, celui de la *Banque de Lyon et de la Loire*, laissait apparaître l'action des syndicats sur les journaux, où ils faisaient insérer des articles inspirés.

### L'épisode de Panama

Toutefois, le grand public ne commença d'être averti et de s'émouvoir que lorsqu'une enquête parlementaire lui eut révélé les dessous de l'affaire de Panama. C'est de ce moment que datent la notion de la corruption de la presse et le discrédit global dont nous parlions au début de cette étude.

M. Bienvenu-Martin, député, s'exprime en ces termes, dans son rapport relatif à la publicité du Panama, en date du 21 décembre 1897 :

« La presse a eu dans l'affaire de Panama une action considérable. Par l'appui persévérant qu'elle a donné à la Compagnie jusqu'à sa chute, elle a été l'un des principaux facteurs de son crédit. Et l'on peut dire que si l'épargne française a subi dans ce désastre une aussi grave atteinte, cela tient pour une grande part à ce qu'elle n'a pas su résister aux sollicitations des journaux qui entretenaient sa confiance dans l'avenir de l'entreprise. »

« Comment ce concours a-t-il été obtenu et récompensé ? demande M. Bienvenu-Martin. A quels procédés la Compagnie a-t-elle eu recours, pour le rendre aussi universel et, malheureusement, aussi efficace ? »

A ces questions, le rapport donne des réponses suffisamment précises pour nous éclairer sur ce qu'est en réalité la publicité financière et rédactionnelle :

« A la veille des émissions, la Compagnie faisait insérer non seulement dans la presse financière, mais dans les journaux politiques les plus réputés pour leur caractère sérieux, par leur souci de l'information impartiale et documentée, par leur action sur l'opinion, des articles où la situation de l'entreprise était montrée sous l'aspect le plus rassurant... Et ces indications, souvent contraires à la vérité, constituaient, par leur précision apparente, la plus perfide des réclames en même temps que la plus persuasive des sollicitations. Le public crédule apportait son argent sans soupçonner la manœuvre destinée à surprendre sa confiance.

« Les journaux grassement payés ne songeaient pas à discuter ces communications, à chercher où était l'intérêt public; ils ne voyaient que les profits abondants qu'ils retiraient de leur communication.

« La propagande ne s'étalait pas seulement parmi les annonces ou les bulletins financiers; elle aurait, à cette place, senti trop ouvertement la réclame; pour frapper plus sûrement, il fallait lui donner une allure plus discrète en la faisant passer de la partie commerciale et vénale du journal dans celle qui est ou que l'on croit être réservée aux appréciations consciencieuses et libres, aux renseignements impartiaux et positifs. Des journalistes de renom, incapables de résister à l'appât d'un gros pourboire, ne dédaignaient pas de se laisser enrôler au service de la Compagnie.

« ... Plus les embarras de la Compagnie devenaient grands, plus grand était le service qu'elle demandait à la presse, et plus chèrement aussi elle devait le payer. »

Officiellement, les sommes dépensées pour la publicité jusqu'à la mise en liquidation, à la fin de l'année 1888, dépassaient 22 millions de francs-or. Mais le chiffre réel n'a pu être calculé. En outre, au moment des émissions, des options à bon compte étaient données sur des titres, en guise de rémunération.

Sur la liste des parties prenantes, « on voit, à côté des journaux financiers, des feuilles appartenant à tous les partis politiques : journaux de gauche et d'extrême-gauche, journaux conservateurs, journaux royalistes, journaux religieux. En même temps que les diverses nuances de l'opinion, toutes les industries, tous les commerces, tous les genres d'art et de littérature possédant un organe, la satire et la fantaisie sont représentés. De ces innombrables journaux, beaucoup sont inconnus; il y en a plus de quatre cents que l'on chercherait en vain dans l'*Annuaire de la Presse*. »

La besogne de corruption fut d'abord confiée par la Compagnie à Marius Fontane, puis à Charles de Lesseps, assisté de deux agents de publicité, Bataïu et Privat.

Des papiers, de la correspondance, des déclarations de ces personnages, le rapport a extrait nombre de faits significatifs. En voici quelques-uns :

Le 19 septembre 1884, le *Journal des Débats* publie une interview de Ferdinand de Lesseps. « L'entrevue était le produit concerté de l'imagination du directeur des *Débats* (Patinot) et de Fontane. »

Le surlendemain, on lisait dans la revue financière du *Journal des Débats* : « Une très bonne impression a été produite sur le marché du fait des explications données par M. de Lesseps. »

Il est superflu d'ajouter, note le rapporteur, que le journal dont il s'agit et le rédacteur financier figurent pour une bonne somme dans les distributions faites à l'occasion de l'émission de 1884.

Le 1<sup>er</sup> août 1886, le *Figaro* publie en première page un article où il est dit notamment que « l'émission du 3 août doit être une manifestation patriotique ». Après avoir vanté la qualité du pla-

ement, il conclut : « Le gain légitime n'exclut pas le dévouement à l'intérêt national. »

Pour cet article, le journal a reçu 6.000 francs (indépendamment de l'allocation de 20.000 francs pour la publicité) et le rédacteur, Henry Fouquier, 2.500 francs.

On relève pour le même journal encore d'autres articles tout aussi bien rétribués. Pour le simple compte rendu d'un banquet offert, à Paris, par Ferdinand de Lesseps au président de la République de l'Equateur, le rédacteur du *Figaro* reçoit 1.000 francs. Il s'appelle Calmette et passera plus tard pour un martyr de ses convictions désintéressées.

De 1886 à 1888, les co-directeurs du *Figaro* : Magnard, Périvier, d'Aunay, de Rodays, touchent 140.000 francs, en dehors de ce qui est versé au journal. De même, Arthur Meyer, directeur du *Gaulois*, figure personnellement pour 213.000 fr. Le directeur de la *Lanterne*, Mayer, pour 203.300 francs, le directeur du *XIX<sup>e</sup> Siècle*, Portalis, pour 63.000 francs.

De l'examen du budget de publicité de la Compagnie de Panama, pendant les années 1886, 1887, 1888, il résulte que, si les annonces et réclames publiées, ainsi que les recommandations du « bulletin financier », avaient été comptées au tarif ordinaire, elles n'auraient coûté que le tiers ou même le quart de l'allocation prévue.

« La différence, explique M. Bienvenu-Martin, représentait le payement de ce qu'on pourrait appeler l'attitude sympathique du journal envers la Compagnie. Pour parler net, c'était le prix d'achat du journal. »

Bien entendu, le chantage est de la partie. Fontane écrit, le 11 septembre 1884 : « Lalou m'a fusillé pour le *Matin Français*. La *Lanterne* m'a fait chanter pour 8.000 francs. »

Autre citation édifiante d'une lettre de Fontane, du 20 septembre 1884 : « La presse est admirable, sauf un peu le *Petit Journal*, qui tient mal ses engagements. Voici trois jours qu'un article important attend sur le marbre. »

L'enquête sur le Panama constitue le document le plus précieux et le plus complet sur la publicité financière. Il n'a rien perdu de son actualité, car ce serait une grave erreur de croire qu'il y a quelque chose d'unique et d'exceptionnel dans les rapports de la Compagnie de Panama et de la presse. Une dernière citation du rapport de M. Bienvenu-Martin donnera à cet égard les plus intéressantes précisions.

« M. Marius Fontane, invité à s'expliquer sur les rapports de la Compagnie avec la presse, a déclaré qu'elle n'avait fait que suivre la pratique employée par les sociétés de crédit, par la Ville de Paris elle-même, qui, lorsqu'elles préparent une émission, ont soin de s'assurer le concours de la presse; à cet effet, a-t-il dit, elles chargent un agent ou un courtier spécial de dresser un budget de publicité et de répartir, entre les journaux, sui-

vant leur importance ou leur degré d'influence, les crédits mis à sa disposition pour cette destination; moyennant la rétribution convenue, les journaux doivent entretenir le public de l'affaire, s'ils l'acceptent, et au besoin l'agent de publicité leur donne les éléments de leurs articles. Suivant M. Fontane, la Compagnie de Panama n'a pas fait autre chose, avec cette différence toutefois qu'au lieu de servir aux journaux, ainsi que le fait le *Crédit Foncier*, par exemple, des allocations mensuelles, qu'il y ait ou non une émission à lancer, la Compagnie ne leur en distribuait qu'au moment des émissions. »

Ce passage projette une vive clarté sur les coulisses mystérieuses de la presse, sur la chaîne occulte qui la lie aux puissances d'argent et qui a nom publicité financière ou rédactionnelle.

Fontane ne parlait que des Sociétés de crédit; il eût pu nommer toutes les grandes banques, et notamment la Banque de France; il ne mentionnait que la Ville de Paris, il eût pu citer les compagnies concessionnaires de la Ville ou du département. Et même le Trésor. Et les gouvernements coloniaux. Et les gouvernements étrangers. Et aussi les Compagnies de chemins de fer ou de navigation, etc., etc.

Il expliquait, à propos du *Crédit Foncier*, que la manne ne tombait pas nécessairement en une seule fois au moment des appels à l'épargne, qu'elle pouvait être distribuée mensuellement, par exemple. Il dévoilait ainsi l'existence de subventions allouées aux journaux par des établissements ou des groupements, non point seulement en vue de faciliter des émissions, mais pour défendre leurs intérêts devant l'opinion, ou pour prévenir les attaques.

A l'origine, sans doute, la publicité financière n'avait pour objet que de faciliter des placements de titres; mais comme elle se différenciait de la publicité commerciale par son caractère discret, comme elle influait directement sur la rédaction du journal, sur les articles et même les informations publiées, sur les opinions exprimées ou tues, elle n'a pas tardé à couvrir toutes sortes d'opérations tendant à déterminer, moyennant rétribution, l'attitude de la presse, à provoquer ses campagnes, à obtenir sa neutralité ou son silence.

*En d'autres termes, les guichets d'encaissement de la publicité financière sont devenus les voies régulières d'accès à la conscience corrompible des journaux.*

Les transactions qui sont faites sous cette rubrique sont loin de relever toutes de la *publicité* : on est souvent payé pour se taire. Elles ne sont pas nécessairement *financières* : les services que peut rendre un journal sont de nature fort diverse et étendue. Il est vrai que ce sont toujours des questions d'intérêt qui sont en jeu.

Mais par extension, on applique le terme *publicité financière* à toutes les recettes occultes et confidentielles (dont la contre-partie se trouve ailleurs

que dans les pages de réclame), aussi bien qu'aux annonces et placards ayant un objet strictement financier. Des subventions de toutes sortes entrent par cette porte dérobée aux yeux indiscrets; presque toujours versées en espèces, elles sont savamment mêlées et confondues dans un compte unique qui rend leurs origines indiscernables.

Lors de l'affaire de la *Gazette du Franc*, le juge d'instruction, interrogeant le directeur du *Quotidien*, se fit expliquer ces étranges méthodes comptables :

« On n'indique jamais le nom du donneur, répondit le témoin; on n'inscrit pas non plus la date du versement. On fait masse de plusieurs affaires et on morcelle le total en paiements quelconques.

— Pourquoi cette pratique déplorable ?

— Parce qu'il ne faut pas que le personnel connaisse le nom de ceux qui donnent de la publicité et surtout le montant de leurs versements. Des indiscretions pourraient être commises, qui porteraient le plus grand tort à notre publicité. »

Il va de soi que ces procédés permettent et favorisent toutes les malhonnêtetés, de la part de ceux qui manipulent les fonds. Ils ne courent aucun risque à s'approprier tout ou partie de ce qui est destiné au journal. Aucun risque, disons-nous, car ni le fisc, ni la justice n'ont jamais osé agir en vue de mettre fin à ces « pratiques déplorables » qui, dans toute autre entreprise qu'un journal, vaudraient à leurs auteurs des sanctions sévères.

Il y a toutefois des journaux qu'un scrupule arrête; non point qu'ils répugnent aux subventions et à la publicité rédactionnelle, mais ils tiennent, si besoin est, à pouvoir montrer, pour les sommes encaissées, une contre-partie visible, ou plutôt apparente, sous forme d'insertions de réclames et de placards. Qu'à cela ne tienne : on leur donnera à publier des convocations, de longs comptes rendus ou communiqués sans intérêt (1); la ligne sera décomptée au prix le plus fort, à un tarif bien plus élevé que celui des annonces commerciales : preuve qu'on paye autre chose qu'un simple emplacement à la sixième page d'un journal.

La Russie tsariste, pour arroser la presse française, donnait à insérer aux journaux les interminables listes de tirage de ses emprunts. Les documents Raffalovitch sont pleins de récits des démarches, des récriminations et des menaces auxquels ces fameuses listes donnaient lieu, de la part de directeurs de journaux qui devenaient russophiles ou russophobes, selon qu'il était ou non fait droit à leurs exigences.

C'est donc une erreur de croire, comme on le fait souvent, comme l'auteur de ce rapport l'a naguère fait lui-même, qu'il existe une distinction si nette entre la publicité financière qui procède par annon-

(1) Un procédé qui permet d'éviter le guichet de la publicité, mais qui ne peut être employé sur une vaste échelle que par des gouvernements est celui qui consiste à souscrire un certain nombre d'abonnements. C'est ainsi que le moindre bureau de poste de Roumanie a longtemps reçu le *Journal des Débats* et le *Figaro*.

ces insérées et celle qui se borne au versement d'une subvention sans contre-partie visible. Par exemple, la Banque de France verse des sommes considérables à de nombreux journaux pour qu'ils publient le compte rendu détaillé de ses assemblées générales. Or, une partie substantielle de ce compte rendu intéresse grandement le public : le rapport du gouverneur, qui traite de la situation économique et financière du pays et de la politique de la Banque, a en effet la valeur d'une information importante que la grande presse a pour devoir de mettre gratuitement sous les yeux de ses lecteurs. Mais la Banque de France n'en paye pas moins les journaux d'information pour insérer ce que, de toutes façons, ils ne sauraient manquer de publier. C'est la preuve qu'elle attend d'eux d'autres services, et nous savons bien qu'elle les reçoit effectivement.

Nous pourrions multiplier les exemples. On va, nous l'avons vu, jusqu'à utiliser la réclame commerciale comme écran. Tels placards démesurés pour un sirop sans gloire ni vertu, masquent en réalité une subvention occulte.

Tant de précautions étant prises, rien de surprenant à ce que les précisions sur les opérations de publicité financières soient relativement rares. Il faut qu'un grand scandale éclate, qu'une enquête parlementaire soit ouverte pour que des parcelles de vérité soient révélées.

### Les compagnies de chemins de fer et la presse

Au premier rang des puissances d'argent qui achètent la presse, il faut placer les compagnies de chemins de fer. Nous sommes un peu renseignés sur leur action, grâce aux travaux de la commission qui enquêta en 1895 sur les conditions de moralité dans lesquelles ont été conclues les conventions de 1883, grâce aussi aux résultats de l'enquête parlementaire de 1924 sur l'origine des fonds électoraux.

Il résulte des documents de 1895 confirmés en 1924, écrit M. Jules Moch, dans son ouvrage, *Le Rail de la Nation*, que les compagnies se sont syndiquées pour défendre leurs intérêts devant l'opinion. Elles ont organisé « un service de publicité qui fonctionne de façon normale et régulière », selon la déclaration de M. Héurteau, directeur du P.-O. (1895).

Il faut distinguer cette publicité collective, qui est une publicité financière, de la publicité commerciale distribuée par chaque compagnie individuellement, sous forme de permis de circulation donnés aux journaux en échange de l'insertion de placards relatifs à la marche des trains.

C'est le secrétaire du P.-O. qui est chargé de la répartition des subventions occultes. M. Carlier, qui occupait ces fonctions en 1895, a expliqué devant la commission : « L'idée d'organiser à frais communs une défense des compagnies, à raison des attaques dont elles pouvaient être l'objet au dehors, remonte bien au delà de 1880. Dès 1872, le service de publicité était organisé. Les prési-

dents des compagnies donnent mandat à l'agent désigné de suivre dans la presse et devant l'opinion publique les discussions... Le compte rendu (aux présidents) fait connaître ce qui a été dépensé... pour la reproduction dans des journaux, soit de Paris, soit de province, de documents intéressants... »

M. Carlier a indiqué à la commission les dépenses annuelles depuis 1880, « les rémunérations personnelles, gratifications et encouragements (*sic*) alloués à divers journalistes et publicistes de Paris, les sommes versées à certains courtiers pour être allouées à titre de rémunération personnelle à des journalistes de province, etc... »

Les sommes en question atteignent un total de 519.000 francs-or en 1880, 403.000 francs en 1881, 736.000 francs en 1882, 718.000 francs en 1883, pour descendre ensuite à 400.000 francs puis à 200.000 francs.

M. Carlier explique ces fluctuations : « En 1882, la dépense a été beaucoup plus forte : c'était l'année du rachat contre lequel luttaient les Compagnies. Après les conventions, qui étaient un traité de paix, les dépenses ont diminué dans de fortes proportions. »

En 1891, nouvelle augmentation « car depuis la grève de 1891 nous avons des questions nouvelles qui nous préoccupent, des difficultés peuvent naître. »

Les subventions sont payées sous forme de bons de caisse *anonymes* à la banque *Vernes*.

M. Moch donne, d'après Edgard Milhaud, des exemples apparents de l'action des réseaux sur la presse.

Le 22 décembre 1881, M. Lesquiller, sous-secrétaire d'Etat menace les Compagnies de dissolution si elles ne baissent pas leurs tarifs. Dès le 24, la campagne de presse est déchaînée ; le 28, elle s'étend à 400 journaux.

En 1907, M. Barthou stigmatisait à la tribune de la Chambre « une campagne *largement subventionnée* » contre le réseau de l'Etat.

Devant la commission de 1924, les directeurs des grands réseaux, tout en refusant de donner aucune précision, aucun chiffre, ont dû reconnaître que les Compagnies prélèvent chaque année, sur les fonds du domaine privé, certaines sommes qui sont remises à M. Peschaud, secrétaire du P.-O., au titre de la publicité non commerciale. Et M. Paul, directeur du Midi, en explique le but : « Pour la défense de nos intérêts, de notre crédit, de nos émissions. Pour expliquer les conditions dans lesquelles fonctionnent nos Compagnies... en un mot, pour expliquer au public tout ce qui peut l'intéresser. »

Sur les relations des Compagnies de chemins de fer et de la presse, l'auteur du présent rapport peut apporter un témoignage personnel : étant secrétaire général du *Quotidien*, il reçut le 15 juillet 1926, en l'absence de ses deux supérieurs hiérarchiques, un coup de téléphone du secrétaire général des grands réseaux qui, invoquant un cord existant entre le *Quotidien* et lui, pria de

ne pas insérer une information parue dans la presse du soir, relativement à un projet de fusion entre l'Orléans et le Midi.

M. Savineau, ancien secrétaire de la rédaction du *Quotidien*, a montré que ce journal, lequel jusqu'à fin octobre 1925 n'avait cessé d'attaquer les grands réseaux, a brusquement cessé de le faire à partir du moment où parut dans ses colonnes un bulletin financier ; en octobre 1926, à deux reprises, M. Savineau a reçu l'ordre, du délégué de la direction, de ne pas mettre en vedette les accidents de chemin de fer. Quelques mois plus tôt, en avril, le compte rendu d'un discours de M. Jeanneney, au Sénat, qui critiquait les grands réseaux, avait été réduit à quelques lignes par le directeur du journal lui-même.

\*\*\*

A l'occasion de tous les grands scandales qui ont éclaté, l'existence d'énormes budgets de publicité financière, c'est-à-dire de corruption de la presse a été révélée.

C'est le cas dans l'affaire Rochette, avant la guerre.

C'est le cas, encore, dans l'affaire Oustric en 1930. La commission d'enquête a trouvé la trace de versements faits à plus de deux cents journaux, ainsi que de libéralités consenties à un directeur de journal, membre du cabinet Tardieu.

Le directeur d'une feuille financière, tirant à 14.000 exemplaires, qui publiait et publie encore des articles portant des signatures retentissantes, a reconnu sans peine qu'il avait touché d'Oustric 200.000 francs pour 69 lignes d'insertion. Et, comme un enquêteur s'en étonnait, ce journaliste, très à l'aise, a répondu qu'il n'y avait là rien d'exceptionnel ; il a cité en détail, de nombreux cas similaires et s'est même vanté d'avoir un jour reçu 100.000 francs pour quinze lignes.

M. Moreau, ancien gouverneur de la Banque de France, s'est expliqué sur les relations des banques avec les journaux :

« Les journaux — c'est un bien ou un mal, plutôt un mal à mon avis — s'adressent à toutes les banques. Les journaux ne peuvent pas vivre sans subventions, ni sans publicité, sur la seule vente au numéro. Ces journaux viennent donc vous demander des concours et vous leur en donnez de deux sortes :

« Ou bien, vous leur donnez au fur et à mesure des services rendus, ou bien vous leur donnez par forfait et vous arrivez peu à peu à renter certains journaux...

« J'en arrive à la catégorie des journaux de chantage, etc. »

M. Moreau a reconnu que la Banque de France a un budget de publicité financière et qu'elle traite « à forfait » soit directement, soit par le canal d'intermédiaires. Il a même précisé que la Banque en a plusieurs :

« Pour ne pas les contrarier et partager la clientèle, nous leur donnons à chacun une partie, il nous font des propositions, nous examinons et nous tenons compte de l'importance du journal,

de son tirage et du nombre de ses lecteurs... Les journaux trouvent toujours d'ailleurs que ce (qu'on leur attribue) n'est pas assez. »

On s'explique que lorsque vient en discussion une convention aussi scandaleuse que celle que M. Flandin passa avec la Banque de France en décembre 1931, la cause de la Banque soit défendue dans presque tous les journaux.

Il est à souhaiter qu'un jour soient publiés les dossiers de l'escroquerie Kreuger ; ils contiendraient sans doute des renseignements intéressants sur les rapports de la presse française et de la *Compagnie Suédoise des Allumettes*. En effet, lorsqu'en 1927, M. Poincaré projeta de céder le monopole de l'Etat français à cette société, on vit la grande majorité des journaux entamer avec ensemble une campagne contre ledit monopole.

C'est un fait avéré, et nullement contesté par les intéressés, que toutes les compagnies concessionnaires de services publics font distribuer des sommes considérables, au titre de la publicité financière, au moment du renouvellement de leurs concessions ou à l'occasion de relèvements de tarifs ou même en temps normal. C'est le cas pour les sociétés de transports urbains, terrestres, maritimes ou aériens, pour les compagnies du gaz, de l'électricité, etc., etc. La lutte récente entre le Métro et la T.C.R.P. s'est poursuivie non seulement sur les murs de la ville, mais dans les colonnes de certains journaux parisiens, car la concurrence et les disputes entre puissances d'argent est une aubaine pour la presse vénale.

Les casinos et les maisons de jeux sont de bons clients aussi. Le Casino d'Enghien a souvent fait l'objet de campagnes d'une haute tenue morale, à la suite desquelles il a même été fermé quelque temps. Mais les gens d'Enghien prétendaient que ces campagnes étaient inspirées par les propriétaires des cercles parisiens auxquels il faisait concurrence. Ils n'hésitaient pas à affirmer que des personnages puissants, du monde de la publicité, étaient intéressés aux bénéfices de ces tripots. Le fait est qu'on n'a jamais vu les journaux qui réclamaient la fermeture d'Enghien souffler mot des maisons de jeu de la capitale. Aujourd'hui, Enghien est ouvert, les cercles parisiens aussi. Les journaux ne protestent pas.

Ainsi, de tous les points de l'horizon, surgissent pour les journaux des occasions d'affaires et de gain faciles, des tentations presque irrésistibles.

Font-ils mine de ne pas céder ? Paraissent-ils tenir à leur indépendance et à leur pauvreté ? Alors les puissances qui contrôlent la publicité leur mettent le marché en main : si vous ne voulez pas prendre de publicité financière, vous n'aurez pas non plus la publicité commerciale sur laquelle vous comptez pour vivre, et à laquelle vous croyez à tort que votre tirage et votre diffusion vous donnent droit.

Sans doute, le dilemme n'est-il pas posé sous cette forme brutale, mais d'une manière enveloppée et insinuante qui n'est pas moins persuasive.

Il faut presque de l'héroïsme pour résister, ou tout au moins la haute conscience d'un devoir social à accomplir. Ces vertus sont rares chez les directeurs de journaux ; ce ne sont, la plupart du temps, que des hommes ordinaires et dont la chair est faible.

### L'épisode du Quotidien

Nulle part, peut-être, on ne trouvera plus dramatique illustration de ce qui précède que dans cette page de l'histoire contemporaine qu'est l'affaire du *Quotidien*. Et pourtant les conditions où la lutte s'engageait n'avait jamais été aussi favorable.

Créé, selon une formule nouvelle et ingénieuse, avec l'argent des militants qui ont prélevé près de 22 millions sur leurs économies à cette fin, le journal était parti en 1923 et 1924, soulevé par une vague d'enthousiasme. Avec ses lecteurs pour bailleurs de fonds et pour propagandistes, avec une phalange d'hommes convaincus et désintéressés pour rédacteurs, le *Quotidien* paraissait de l'extérieur, comme de l'intérieur, matériellement et moralement, bien armé pour triompher. Mais presque dès le début sans doute, les germes secrets de la gangrène étaient déposés au sommet de l'entreprise, où un agent des grands distributeurs de publicité financière avait ses entrées.

Comment la place — que les puissances d'argent, sous le masque de leurs distributeurs de publicité, investissaient et tentaient d'affamer — fut graduellement pénétrée par les infiltrations ennemies ; comment, peu à peu, dans tous les domaines, dans toutes les rubriques, à partir des derniers mois de 1925, la timidité, puis l'abstention, puis la complaisance et enfin la complicité ont succédé à la franchise et à l'audace : c'est ce qu'a observé et relaté, avec une minutie scrupuleuse, Edmond Savineau, dans un ouvrage demeuré malheureusement inédit, et qui a la valeur d'un document historique.

Penché sur les collections et les textes, qu'il a dépouillés avec la conscience d'un chartiste, Edmond Savineau a suivi pas à pas et retracé dans ses détails les étapes de la capitulation.

Il est des faits, cependant, qui comportent un enseignement général au point de vue de la presse et des puissances d'argent, et que même Savineau n'a pas connus, faute d'avoir eu accès aux archives confidentielles. Celui-ci, par exemple :

Dès 1924, les affameurs s'étaient faits tentateurs ; leurs agents rôdaient autour de la citadelle, préparaient leur appâts et dressaient leurs pièges.

Le 31 octobre, le conseil d'administration fut saisi par la direction d'une proposition présentée par des intermédiaires autorisés, c'est-à-dire des distributeurs. Elle émanait, était-il précisé dans le document dont lecture fut donnée, des groupements suivants : métallurgie, houillères, assurances, fabricants de sucre, textile (coton et soie), pétroliers, chemins de fer. C'était une offre de garantir des recettes annuelles de publicité financière pour un million au minimum et éventuellement

pour deux. En contre-partie, on n'exigeait pas du journal qu'il modifiât sa ligne politique, ni qu'il tût ses opinions, mais seulement qu'il en modérât l'expression. On admettait des affirmations de doctrine, mais point d'attaques particulières contre les groupements susvisés. S'il advenait qu'on eût à parler d'eux, les critiques devaient prendre la forme de conseils ou de suggestions. Au choix du journal, les sommes prévues pourraient être versées à titre de subventions sans contre-partie apparente, ou correspondre à des insertions de publicité financière, voire même de publicité commerciale de camouflage.

La proposition fut rejetée. Son intérêt réside dans la révélation des méthodes et des buts des corrupteurs. *Ils ne désirent pas supprimer la presse de gauche; au contraire, ils sont prêts à la faire vivre, à condition qu'elle soit apprivoisée et rendue inoffensive.*

Quand on connaît cela, on comprend beaucoup de choses.

Nous rappellerons encore de l'affaire du *Quotidien* comment elle éclata. A la fin de 1925, pressé par la direction, le conseil d'administration admit que le journal pourrait insérer des annonces financières, à condition qu'elles fussent contrôlées. Les administrateurs de bonne foi, qui votèrent cette motion, ignoraient que c'était mettre le doigt dans l'engrenage. Mais la direction, qui devait exercer le contrôle, savait bien où elle voulait en venir.

Tout allait bientôt se passer comme si le contrat repoussé en 1924 avait été repris et conclu. Mais l'un au moins des administrateurs commença d'avoir des doutes. Peu à peu, il acquit des certitudes et, en novembre 1926, il proposa au conseil d'exiger la production des comptes de la publicité financière avec indication de l'origine des sommes encaissées à ce titre. Sa motion ayant été rejetée, il donna sa démission. MM. Aulard et Buisson se

retirèrent du conseil politique et exigèrent que leurs noms fussent effacés de la manchette. En même temps, Albert Bayet démissionnait de la rédaction.

C'est alors que se produisit un événement remarquable et réconfortant. La majorité des rédacteurs du *Quotidien* demanda que la lumière fût faite par le moyen d'un arbitrage. Mais la direction refusa, cependant que deux arbitres se récusaient. Les rédacteurs avaient, par leur geste, risqué leur situation. Plusieurs furent révoqués, parmi lesquels Georges Gombault, Maurice Bertre, Denise Moran, Louis Roubaud, Louis Perceau, Charles Reber, François Valdi. D'autres donnèrent leur démission, notamment Grumbach, Savineau, et avec eux se solidariserent Emile Glay, Henri Guernut, le docteur Héricourt, Jean de Pierrefeu.

L'épisode est réconfortant disons-nous. Il prouve que la corruption de la presse par les puissances d'argent, loin d'avoir gagné les journalistes professionnels, comme on le prétend trop souvent, y rencontre au contraire des résistances admirables. En réalité, le nombre des cas de vénalité, au-dessous du grade de directeur, est faible. Ils sont limités à quelques rubriques, et même, à l'intérieur de ces rubriques, à quelques individus.

Quant à la suite de l'histoire du *Quotidien*, elle est bien connue. Bornons-nous à rappeler que le journal, par le jeu des actions à vote plural, échappa au contrôle des militants qui l'avaient créé; qu'en 1928, il affirma, moyennant 165.000 francs par mois, son bulletin financier à la *Gazette du Franc*; que, sur cette somme, un certain pourcentage revenait à la direction et que celle-ci livra les adresses de ses actionnaires, obligataires et abonnés, pour qu'ils devinssent l'objet des démarchages financiers de la *Gazette*. A la suite du krach de décembre 1928, le *Quotidien* changea de direction et devint un journal, comme il y en a beaucoup, soutenu par un riche commanditaire.

## LE RÈGNE DES GRANDS DISTRIBUTEURS DE PUBLICITÉ FINANCIÈRE

Pour achever de brosser un tableau auquel on pourrait donner le titre de *La Presse et l'Argent*, il nous reste à expliquer comment la distribution de la publicité financière, c'est-à-dire des fonds de corruption des journaux, se trouve centralisée entre un petit nombre de mains, et à montrer les conséquences de cette concentration.

On va voir comment s'est constitué à l'intérieur du corps social un pouvoir occulte et redoutable; instrument, émanation et expression des grandes puissances d'argent, devenu puissance en soi.

Nous avons relaté plus haut que, déjà sous le Second Empire, on avait pu observer une centralisation des organismes de distribution de la publicité financière. Sous la Troisième République, à la faveur de la loi de 1881, les journaux ont pris, comme on sait, un essor rapide et se sont multipliés. Une brève période de désorganisation et de dispersion s'en est suivie. Puis, parallèlement à la concentration de la publicité commerciale, un regroupement de la publicité financière s'est opéré sous l'effet convergent de causes

diverses: prise du contrôle de plusieurs journaux par les mêmes intérêts, affermage de la publicité financière de plusieurs journaux à un même fermier, ou encore désignation d'un même distributeur par plusieurs entreprises.

Il convient d'insister sur ce dernier point.

Le nombre des journaux, la difficulté de traiter avec chacun et d'effectuer un choix devaient nécessairement aboutir à la naissance, sinon d'une corporation, du moins d'un groupe de spécialistes de la distribution. Nous avons déjà vu ces mêmes causes opérer pour la publicité commerciale et pousser à la création des agences. Mais il est un autre facteur particulier à la publicité financière, et qui n'a pas été moins déterminant: il s'agit de la floraison des journaux de chantage et de l'utilité des intermédiaires pour traiter avec eux.

On a souvent décrit la nuée de journalistes ou de prétendus journalistes qui s'abattent sur une société, avant une émission ou une assemblée générale, et qui sollicitent — pour des organes, le

plus souvent dépourvus d'abonnés et de lecteurs — de la publicité, en d'autres termes le prix de leur silence. On a dit aussi les exigences formulées avec hauteur par des personnages d'un rang plus élevé, directeurs de feuilles d'agences d'information financière, de journaux financiers ou politiques, petits et grands.

Les entreprises sont, individuellement, malhabiles à négocier. Les distributeurs au contraire, connaissent le métier, ainsi que tous ceux qui l'exercent de bas en haut de l'échelle. Ils se chargent donc de répartir les fonds secrets destinés à faire taire les maîtres-chanteurs, ainsi que les fonds de publicité proprement dits, les seconds étant d'ailleurs souvent difficiles à discerner des premiers. Comme le faisait observer M. Moreau, ancien gouverneur de la Banque de France, à la dernière Commission d'enquête, il y a tant de gens qui sont aux frontières du chantage... Et en vérité, ajouterons-nous, la gradation du maître-chanteur de bas étage au directeur de journal respecté est insensible, tant sont nombreux les types intermédiaires se différenciant à peine l'un de l'autre.

Dans son ouvrage déjà cité, M. Tchernoff décrit, en termes excellents, le rôle du distributeur :

« Il est rare, écrit-il, qu'un groupe traite directement avec la presse financière; il court le risque de se tromper, de léser les uns, d'évaluer trop l'importance des autres; ayant à débattre lui-même le taux des services qu'il sollicite, il arrive à des mécomptes, suscite des animosités et peut succomber sous une campagne de presse. Le plus souvent, il aura recours aux services d'un distributeur de publicité qui, professionnellement, s'occupe à rapprocher les représentants de la publicité financière, grande ou petite, du groupe financier qui devient leur client. Par expérience, il apprend à estimer les journaux d'après leur mérite et recueille discrètement les confidences des gens qui sollicitent un peu de publicité et qui savent, par un silence significatif, agiter le spectre d'une menace si leur demande n'est pas agréée.

« Le distributeur, devenant une source de profits, se fait écouter plus facilement que le promoteur d'une entreprise financière. Dès lors, aussitôt que le budget d'une publicité est établi, le distributeur de publicité, contre une rémunération de 10 ou 20 % se met en contact avec tous les organes de la publicité et traite avec eux. C'est par son canal que passent les notices, les prospectus, tous les éléments des dossiers qui sont fournis aux journaux pour faire une réclame discrète ou tapageuse aux valeurs d'une société. »

On aperçoit aussitôt l'importance de la fonction confidentielle remplie par les distributeurs, intermédiaires indispensables entre le monde des affaires et la presse, donc le public; ils sont devenus, avec le développement des sociétés et la multiplication des appels à l'épargne, un rouage essentiel de l'économie, quelque scandaleux que cela puisse nous paraître.

Aussi bien leurs profits sont-ils énormes. Qu'on songe à ce que représentent de revenus les 10 ou 20 % de commission officielle sur les centaines et

les centaines de millions qui sont dépensés annuellement en publicité financière. Les documents Rafalovitch nous apprennent que, pour la seule année 1905, la distribution des fonds russes a valu officiellement au seul Lenoir, plus de 175.000 francs-or de bénéfices. Et Lenoir avait bien d'autres budgets confiés à ses soins que celui du gouvernement russe.

Mais il n'y a pas que la commission officielle. Les budgets de publicité financière sont d'abord versés au distributeur, qui les répartit, toujours en espèces, et toujours sans reçus, entre les diverses parties prenantes. Mission de confiance. Mais peut-on jamais savoir, dans ces conditions, si de l'argent n'est pas resté en route.

Bien souvent le distributeur est lui-même propriétaire — il arrive qu'il soit directeur — de journal, ou bien il a affirmé les bulletins financiers d'un ou plusieurs organes, c'est-à-dire qu'il reçoit un fort pourcentage de ce que ces bulletins rapportent. Il va de soi qu'en répartissant les budgets qui lui sont confiés, il fait à ces journaux la part belle : car du montant qui leur est attribué, il finit par toucher 50, 60 ou même 100 %. L'enquête du Panama a révélé que *Le Télégraphe* avait vu, d'une émission à l'autre son allocation passer de 14.000 à 127.000 francs. Cette augmentation s'expliquait d'autant moins qu'entre temps le tirage du journal avait plutôt décliné. Le mystère se dissipa le jour où l'on découvrit que dans l'intervalle, le propre distributeur du Panama, Marius Fontane, avait acquis *Le Télégraphe*, sous un prétexte.

Beaucoup de Parisiens ont connu jusque dans ces dernières années, un homme singulier qui gagnait pas mal d'argent comme directeur de *La France*, journal qui n'avait pas de lecteurs et qui paraissait à intervalles espacés, juste assez souvent pour être maintenu en existence aux yeux de la loi. Le système employé par X... était simple, autant qu'ingénieux. Le journal-fantôme figurait en bonne place sur la plupart des listes de répartition de publicité financière. Fait du prince, c'est-à-dire du distributeur. Mais, en vertu d'un accord préalable et d'ailleurs conclu une fois pour toutes, la quasi-totalité de l'allocation était ristournée au même généreux distributeur. X... se contentait d'un solde minime; à la longue cela finissait par compter.

Avant la guerre, étaient édités par une même imprimerie, également à intervalles espacés, un certain nombre de journaux qui portaient des titres jadis célèbres, tels que *Le Voltaire*, *Le Constitutionnel*, etc... Ils publiaient simultanément la même copie, empruntée au petit bonheur à d'autres journaux. Ils se partageaient les frais d'une même administration et d'un même secrétariat de rédaction, d'ailleurs réduits à leur plus simple expression. Mais chacun de ces journaux émergeait séparément aux divers budgets de publicité; chacun recevait ses permis de chemin de fer, ses cartes d'admission aux courses, ses billets de théâtre dont il faisait un fructueux trafic.

Pour quelques cas qu'on connaît, combien qu'on ignore ?

Il est des scandales plus incroyables encore. En voici un dont nous connaissions l'existence, mais que nous n'eussions peut-être pas osé relater sous notre unique responsabilité, de crainte qu'on ne nous taxât d'exagération. C'est du grave traité de droit pénal financier de M. Tchernoff que nous détachons encore ce passage :

« Certains, quoique très rares, distributeurs se complaisent à entretenir une armée de maîtres-chanteurs, qui, à l'occasion, en se déchaînant en « temps opportun, font sentir l'utilité de son intervention. »

Qu'on n'aille pas se rassurer trop vite parce que M. Tchernoff a prudemment écrit « de très rares distributeurs ». Les grands distributeurs (et il faut qu'ils soient grands pour entretenir une armée) sont si peu nombreux, qu'en employant un pluriel, M. Tchernoff désignait au moins la moitié d'entre eux.

N'est-ce pas, en tous cas, la confirmation et la preuve de ce que, comme nous l'expliquions, le développement et l'impunité du chantage sont à l'origine de la fortune des grands distributeurs ?

\*  
\*  
\*

A métier fructueux, vocations nombreuses.

Ce qu'on appelle par euphémisme, les affaires de publicité (comprenez financières) exerce une forte attraction dans quelques milieux de la bourgeoisie parisienne, sur certains fils de famille que rebute la perspective d'une vie laborieuse, et chez qui le désir du gain et le goût de la dépense dominent les scrupules de la conscience. Mais n'entre pas dans la carrière qui veut. Ceux qui détiennent le privilège doré veillent soigneusement à empêcher l'encombrement. Le plus souvent, ils procèdent par cooptation. Les gens en place choisissent leurs successeurs; ils commencent par les initiés et par les faire connaître et apprécier par la clientèle, en qualité de secrétaires ou d'associés. C'est un métier où, pour entrer comme pour réussir, les relations sont l'essentiel. Les recommandations de la haute finance ou des directeurs de journaux pèsent d'un grand poids à l'admission. Il arrive cependant que des sujets particulièrement doués, issus en général du journalisme financier, parviennent à forcer la porte en employant des moyens plus ou moins avouables.

Sans doute, il existe pas mal de « publicistes » qui, pour des raisons de famille ou d'amitié, sont chargés par une entreprise déterminée, de la distribution de son budget. Mais le plus souvent, par la force des choses, ils sont obligés eux-mêmes de s'adresser aux distributeurs plus importants, et tout revient à un partage de commissions.

La poussière des « publicistes » ou des petits distributeurs est négligeable. Elle gravite autour des grands, elle dépend d'eux et même n'existe que parce qu'ils la tolèrent.

Ils sont quelques-uns à se partager la manipulation des gros budgets. Mais si on les passe encore

au crible, si on élimine les seigneurs de second rang, si l'on tient compte des liens évidents de vassalité, on reste en présence de trois ou quatre princes qui ont chacun leurs domaines ou attributions, c'est-à-dire leurs budgets à distribuer : Budget du Trésor, de la Ville de Paris, des Sociétés concessionnaires, des Banques, des gouvernements coloniaux, des gouvernements étrangers, des jeux et casinos, etc...

\*  
\*  
\*

Concentration de la distribution et concentration des affirmages sont allées de pair. D'ailleurs, quand les distributeurs ne s'identifient pas avec les fermiers, ils sont liés les uns aux autres par une étroite association.

A une époque où la centralisation n'était pas encore aussi complète qu'aujourd'hui, Jaurès en observait déjà un premier résultat :

« Les bulletins financiers, disait-il, étaient autrefois dispersés, disséminés, ils étaient autonomes dans chaque journal, en sorte qu'il y avait des bulletins financiers d'inspirations différentes; peut-être aucun ne disait-il la vérité, mais comme ils la faussaient tous d'une manière différente, cela faisait une sorte de vérité.

« Maintenant, il s'est organisé un trust des bulletins financiers, c'est une organisation unique, centrale, qui, à la même heure, sur toutes les affaires qui se produisent, donne exactement la même note, et vous voyez d'ici l'influence formidable qu'exerce nécessairement sur l'opinion une presse qui, par tous les organes de tous les partis, donne, à la même heure, le même son de cloche, discrédite ou exalte les mêmes entreprises et pousse toute l'opinion comme un troupeau dans le même chemin. »

Un seul et vaste orchestre joue la musique des puissances d'argent. Les chefs de cet orchestre, ce sont les grands distributeurs.

Ils sont puissants parmi les puissants. La presse qu'ils alimentent et font vivre les redoute et leur est soumise. Et parce qu'ils se font obéir de la presse, les grandes congrégations financières et économiques les craignent et les écoutent. Pour qu'ils les servent mieux, elles les intéressent à leurs affaires. En dehors même des commissions qu'elles leur allouent, elles les font participer à leurs entreprises, à leurs profits — si bien qu'ils finissent par s'incorporer aux puissances d'argent, à en faire partie intégrante, à en être à la fois les mandataires et la quintessence.

Le gouvernement et la haute administration ont également peur et besoin d'eux.

A l'Hôtel de Ville de Paris, le distributeur a ses grandes entrées : c'est un personnage quasi officiel.

Quand un ministre s'inquiète de l'hostilité par trop agressive d'un journal ou d'un des grands féodaux de l'économie — ou quand il désire voir prendre à la presse une certaine attitude — le grand distributeur est l'intermédiaire désigné. Il

sait, à l'occasion, rendre des services provisoirement gratuits. Il ne doute point qu'on ne les lui paye un jour : d'une plaquée de grand officier ou d'une cravate de commandeur pour lui-même, d'un ruban pour un neveu. Ou encore d'une autre manière : il y en a tant.

Un homme politique veut-il fonder un journal ? Il s'adressera à un distributeur pour compléter le capital initial, pour garantir les recettes annuelles de publicité qui le feront vivre. Le moment venu, le distributeur usera de son influence pour faire relever ou abaisser un droit de douane, réduire ou augmenter un contingent, empêcher que soient frappés d'un impôt nouveau les produits pharmaceutiques ou les eaux minérales. Ce qui lui vaudra d'autres avantages, car en période de crise, quand en affaires il n'y a plus d'autres profits que ceux qu'on reçoit de l'Etat ou qu'on lui soustrait, ce genre d'opérations rapporte gros.

Etranges existences que celles de ces hommes qui fréquentent à la fois ce qu'on nomme les avenues du pouvoir, et les bas-fonds, qui traitent le matin avec le gouverneur de la Banque de France, le soir avec un habitué de la correctionnelle, qui déjeunent un jour avec un ministre, le lendemain avec un maître-chanteur. Ils ont la fortune et la puissance. Seule, la célébrité leur est interdite. Il leur faut vivre et agir dans l'ombre. Avec l'audace et la ruse, la discrétion doit être l'une de leurs qualités maîtresses.

Un jour vient cependant où l'aurole de la gloire se dessine autour de leur ombre.

Il y a quelque temps, mourait à Paris l'un de ces rois non couronnés qui, pendant longtemps, avait régné incognito sur ce pays. Les lecteurs des

journaux connurent alors, en lisant le compte rendu de ses obsèques, qu'un homme puissant venait de disparaître. Ils l'apprirent par l'énumération des grandes banques donatrices de couronnes mortuaires ou par les noms de quelques-uns des très nombreux assistants : deux anciens présidents du Conseil, le gouverneur et un ancien gouverneur de la Banque de France, un vice-président du Sénat, un ancien gouverneur du Crédit Foncier, le président et les membres du Conseil d'administration d'un des deux plus grands établissements de crédit, un représentant du ministre des Finances, un représentant du préfet de police, des généraux, des sénateurs, des conseillers municipaux, etc., etc..

C'est en vain cependant que le lecteur eût cherché dans son journal quelle louable activité, quels gestes de philanthropie, avaient valu au défunt tant d'amitié et de relations illustres, signes incontestables du haut rang social qu'il occupait. Bien peu savaient et sauront jamais ce que disait de lui, en 1907, l'agent financier du gouvernement russe, Raffalovitch, écrivant à son ministre, M. Kokovtzev :

« ...Il m'en voulait parce que j'avais donné de mauvais renseignements sur lui lorsqu'il avait voulu nous escroquer de deux millions pendant la guerre... »

Il n'en eut pas moins un bel enterrement...

*La considération dont jouissent en France les agents de la corruption n'est-elle pas un signe plus grave de la décadence des mœurs, que ne l'est la corruption elle-même ?*

*Et la suppression des distributeurs de publicité financière ne serait-elle pas déjà une révolution ?*

## L'AGENCE HAVAS

Tout en haut de la hiérarchie du quatrième Etat se dresse l'Agence Havas.

Tout le monde sait que Havas est la grande agence française d'information, l'équivalent de Reuter en Angleterre. Ce qu'on sait moins, c'est que, par une anomalie sans doute unique et très grosse de conséquences, sa véritable activité productive a pour centre la publicité, sous trois formes : publicité officielle, publicité commerciale, publicité financière.

Sur son historique et sa gestion, la Revue *Esprit* d'avril dernier nous donne les détails suivants dans un excellent article de M. André Ulmann :

« Immédiatement après la guerre, en 1920, l'Agence Havas qui, depuis 1860, était une agence d'informations, absorbait la Société Générale d'Annonces (Agence Lagrange et Cerf) contre remise de 10 millions d'actions Havas.

« La grande agence vint alors s'installer 62, rue Richelieu, et son capital passait à 18 millions et demi. Dès lors, le capital d'Havas s'accroît rapidement : de 27 millions 750.000 francs en 1921, il passe à 37 millions en 1922, à 50 millions en 1924, à 87 millions en 1927, à 105 millions en 1930.

« Ces sommes considérables étaient nécessitées par la création de nouvelles succursales en province

et de services d'affermage de journaux. L'Agence Havas, en effet, était obligée d'avoir recours à la publicité pour pallier à l'insuffisance des recettes de l'information. Les chiffres à ce sujet sont éloquentes : ils démontrent que si, en 1929, par exemple, dans les comptes d'exploitation, l'information comporte au crédit, une somme de 161.068 francs, la publicité, par contre, apparaît la même année, avec un crédit de 24.161.565 francs. »

En matière d'information, Havas possède en France une maîtrise incontestable et que ne menacent en rien les petites agences concurrentes. Elle fournit à la presse de Paris les nouvelles de province, à la presse des départements les informations de la capitale, aux unes et aux autres des informations politiques que lui remettent, sous forme de communiqués ou de notes, les gouvernements, les administrations, les chefs de parti, les parlementaires importants. On conçoit l'influence possible d'une information tant soit peu tendancieuse, lancée au bon moment, par exemple en temps de crise ministérielle.

A l'étranger, Havas monopolise à peu près les sources de renseignements des journaux français, car seuls quelques privilégiés peuvent s'offrir le luxe de correspondants particuliers en quelques

rare capitales. Le service étranger d'*Havas* fut longtemps lamentable, il encourait les reproches les plus graves du point de vue de l'indépendance.

Il est juste de reconnaître que, depuis deux ans, grâce d'ailleurs à une énorme subvention du ministère des Affaires étrangères, un effort de réorganisation totale a été entrepris; dès maintenant, les nouvelles et les correspondances émanant d'un grand nombre de pays et transmises par *Havas* sont d'une qualité excellente.

Pour ce qui concerne les diverses branches de la publicité, *Havas* tend à s'en assurer pareillement le monopole, et a déjà conquis une place largement prépondérante.

C'est de loin la plus grande agence de publicité commerciale existant en France; en outre, elle a graduellement étendu son contrôle sur des entreprises concurrentes, ou créé des filiales puissantes: *Société Nouvelle de Publicité*, *Périodique-Publicité*, *Agence Parisienne de Publicité* (*Hemet, Jép et Cavie*), *Dam-Publicité*, *Crédit Publicité*, aux conseils d'administration desquelles siègent les administrateurs d'*Havas*. Son influence et son contrôle s'exercent dans le domaine de l'affichage par l'intermédiaire de la *Société Européenne de Publicité*, de l'*Avenir Publicité*, de l'*Affichage du Domaine municipal*, dans le domaine de la T. S. F. par la *Compagnie Française de Radiophonie* (*Radio-Paris*).

De plus, l'*Agence Havas* pratique sur une vaste échelle l'affermage de la publicité des journaux, opération qui consiste essentiellement, rappelons-le, à garantir un minimum de recettes de publicité contre un pourcentage qui est en général de 35 à 40 % sur toutes les insertions.

Le fameux consortium des Cinq Grands dont on a tant parlé n'était en somme que le groupement des grands quotidiens de Paris unis par un contrat d'affermage à *Havas*. C'étaient le *Petit Parisien*, le *Journal*, le *Matin*, l'*Echo de Paris* et le *Petit Journal*.

Ultérieurement, le *Petit Parisien* s'est affranchi de la tutelle d'*Havas* et le *Matin* a quelque peu relâché les liens. Par contre, la sécession du *Petit Journal* n'a été que momentanée.

Quant au *Journal*, son association avec *Havas* est devenue intime. M. Pierre Guimier, administrateur et animateur de l'Agence est administrateur-délégué du *Journal* et le dirige effectivement. Notons ici que le président du conseil d'administration du *Journal* a été l'an dernier nommé régent de la Banque de France.

Dans d'autres journaux parisiens de toutes nuances l'Agence *Havas* a su, grâce à des contrats d'affermage ou par le moyen d'achats ou de souscriptions d'actions effectués par ses administrateurs, prendre dans l'administration et la direction une place prépondérante.

En province, *Havas* n'a cessé d'étendre également son réseau d'affermage.

« Certes, les journaux préfèrent être libres, écrit M. André Ulmann dans *Esprit*, mais immédiatement après la guerre et désorganisés, pour la plu-

part, ils n'avaient pas de représentants à Paris et ne pouvaient de ce fait recueillir un chiffre important d'ordres extra-régionaux. Ils furent donc heureux de trouver auprès de la grande agence française, un appui qui leur assurât à l'origine une grande extension de leur publicité.

« Fort bien organisée grâce à ses services parisiens, à son réseau de succursales et à sa puissance financière, l'*Agence Havas* a réussi à affermer en dix ans plus de 240 journaux régionaux et locaux de toutes nuances politiques...

« La conséquence de cet état de choses fut que, profitant de ses relations puissantes et faisant état de sa presse affermée et ralliée, *Havas* impose son entremise pour la distribution des budgets importants.

« ... D'autre part, les budgets commerciaux estimant trouver auprès de l'*Agence Havas* des prix plus bas, des conditions meilleures, ont confié en grande partie la gestion de leur publicité à l'*Agence Havas*.

« Rien n'empêcha alors *Havas* ayant la force en mains d'aller, comme disait Bismarck « de l'avant dans son sens ». Elle favorisa dans la distribution des budgets, sa presse affermée et négligea forcément les journaux libres. Lorsque ceux-ci protestèrent, on leur répondit : « Vous n'avez vous-mêmes qu'à vous affermer, vous aurez les avantages de la collaboration d'*Havas* ».

« Lorsque les journaux au contraire, non seulement refusent de s'affermir, mais prennent position contre *Havas*, celle-ci n'a qu'un but: détruire leur influence, saper leur clientèle. Le cas de l'*Ami du Peuple* est probant à ce sujet. »

On estime qu'à l'heure actuelle, beaucoup plus de la moitié des affaires de publicité commerciale, qui se traitent en France, passent par *Havas*.

A côté de la publicité commerciale, la publicité officielle qui est une création relativement récente, constitue une source de profits non négligeables. Telle par exemple, la publicité pour le vin, à laquelle la loi de juillet 1931 affecte une taxe spéciale sur les grands rendements à l'hectare. Ou encore, la publicité que fait pour le riz le gouvernement général d'Indochine. Ces deux budgets, entre autres, sont confiés à *Havas*.

Mentionnons encore la publicité des gouvernements étrangers, qui n'est qu'une annexe de la publicité financière à laquelle nous arrivons enfin.

*Il y a longtemps en effet que les administrateurs d'Havas figurent parmi les grands distributeurs de publicité financière. Ils sont, au cours des toutes dernières années, devenus les plus grands, soit qu'ils agissent pour le compte de leurs sociétés ou d'une filiale, soit qu'ils travaillent ensemble pour leur compte personnel.*

A l'heure actuelle, la souveraineté des maîtres de l'*Agence Havas* n'est pas contestée dans le monde mystérieux des distributeurs.

Publicité financière, publicité commerciale, informations, tous les instruments de la domination se trouvent donc réunis dans leurs mains.

En France, aujourd'hui, qui dirige *Havas* occupe un trône.

## CONCLUSIONS : LES REMÈDES

Si pour terminer nous devons nous borner à un résumé de la situation, à la constatation d'un état de choses, nous eussions préféré ne pas alourdir encore un exposé déjà long, et nous eussions laissé à chacun le soin de tirer une conclusion à la fois facile et décourageante.

Mais nous voulons poser la question: y a-t-il des remèdes? et tenter d'y répondre.

On peut soutenir que la corruption de la presse est un mal inhérent au système capitaliste et que les solutions à proposer dans le régime actuel sont nécessairement imparfaites. Mais on n'a pas le droit de s'arrêter à cette objection et d'en prendre prétexte pour ne rien faire. C'est pourquoi nous soumettons au Congrès un programme d'action immédiate.

I. Si nous reprenons les principales constatations que nous avons faites, nous voyons qu'avant tout, s'impose une réforme de l'esprit et de la morale sociales. C'est affaire d'éducation et de propagande: enseigner à l'opinion à exercer sa critique sur les journaux, à exiger d'eux l'information honnête, à ne pas tolérer, mais à sanctionner par un boycottage les malhonnêtetés qu'elle apercevrait ou viendrait à connaître, telle est la tâche que peuvent remplir les grandes organisations démocratiques.

Il ne devrait pas leur être impossible de fournir régulièrement à leurs adhérents des éléments d'analyse et de critique de la presse, préparée par des esprits objectifs, en vue de faciliter un véritable contrôle par l'opinion.

II. En dehors de cet effort d'éducation civique, qui est l'essentiel, des remèdes partiels dont certains seraient fort opérants peuvent être envisagés.

A. La vénalité de la presse tient, en partie, nous l'avons vu, au trop bas prix des journaux. D'où l'idée de fixer un *prix de vente minimum*.

Cette réforme, unique en son genre, serait sans doute assez difficile à faire accepter par le public, et les bases du calcul seraient peu aisées à déterminer. L'efficacité n'en serait pas absolue, car si élevé que soit le prix minimum il serait encore inférieur au prix de revient des journaux à faible tirage.

Néanmoins, la fixation du prix minimum améliorerait sensiblement la situation et empêcherait le renouvellement de certains scandales.

B. Le public est souvent trompé parce qu'il ignore quels sont les propriétaires et inspireurs véritables d'un journal.

On pourrait prévoir la *publication obligatoire à intervalles réguliers, des noms des principaux actionnaires* avec sanctions sévères en cas de dissimulation. Cette disposition jointe à celle que nous proposerons plus loin, de la publication des comptes des journaux, contribuerait à éclairer l'opinion.

C. Pour remédier aux abus de toute nature auxquels donne lieu la publicité, on pourrait prévoir les mesures suivantes:

1° D'une manière générale, épurer les insertions

de publicité, annonces et réclames commerciales et financières en instituant le *délit de publicité mensongère*, pendant du délit de fausses nouvelles qui a déjà fait l'objet de propositions et de discussions nombreuses.

La publicité mensongère est punie par la loi dans l'Etat de New-York et cette législation a eu sur la moralité de la presse les effets les plus heureux; de plus, elle a obligé les journaux à contrôler les annonces avant de les insérer. Comme les produits annoncés sont de ce fait des produits sélectionnés, la publicité commerciale a pris le caractère d'un véritable service rendu au public.

2° Pour lutter contre les monopoles privés des agences, il y aurait lieu:

a) D'exiger la *séparation absolue entre agences d'informations et agences de publicité*.

b) De créer un *Office national de la publicité* à gestion tripartite des usagers (public et annonceurs), des journaux et de l'Etat. Cet Office jouerait le rôle d'une grande agence nationale de distribution de publicité et tendrait à la répartir équitablement. Il aurait en outre pour attribution de renseigner les usagers sur les conditions et rendements possibles de la publicité, notamment en publiant les chiffres vérifiés du tirage et de la vente des journaux.

Il pourrait, en outre, garantir le public et les journaux contre les risques de la publicité mensongère en faisant examiner par des laboratoires (tels que ceux des arts et métiers, de la répression de la fraude) les produits à recommander au public.

c) De placer les *agences d'information elles-mêmes de même que les messageries sous un contrôle tripartite*.

D. Contre le scandale de la publicité financière et des subventions occultes, nous envisageons les mesures législatives suivantes:

1° *Exiger des journaux qu'ils tiennent une comptabilité précise et les obliger à publier leurs comptes*. L'Office National de Publicité serait l'organisme indiqué pour recueillir et contrôler les chiffres.

2° Obliger les sociétés qui procèdent à des émissions à *insérer dans les prospectus*, comme le prévoit la loi anglaise, *le chiffre exact des rétributions, commissions, dépenses de publicité*, auxquelles l'émission donne lieu.

3° S'il est vrai, comme nous croyons l'avoir montré, que le développement de la presse de chantage est la cause principale de l'accroissement inouï de la publicité financière et rédactionnelle, ainsi que de la puissance des distributeurs en France il importe de prévoir une *répression rigoureuse du chantage*. Ceci nous ramène aux projets de réforme des lois sur la diffamation qui ont déjà été examinés par la Ligue.

\* \* \*

De toutes ces mesures, résulteraient, nous n'en

doutons pas, des effets bienfaisants. Le moins qu'on en puisse espérer, c'est qu'elles replaceraient la presse française au niveau moral de la presse des autres démocraties et qu'elles mettraient fin à une infériorité aussi humiliante que dangereuse.

Mais le remède véritable et qui, seul, donnerait la guérison totale ne saurait venir, répétons-le, que d'un réveil de la conscience publique. D'ailleurs, pourrions-nous, sans un mouvement d'opinion profond et irrésistible, obtenir aucune des réformes législatives que nous suggérons et contre lesquelles

se dresserait, sans l'ombre d'un doute, la plus formidable de toutes les coalitions d'intérêts?

Créer ce mouvement, voilà donc la première tâche.

Elle n'est pas au-dessus des forces de la Ligue des Droits de l'Homme.

L'objectif est digne de son idéal, il répond à sa mission. Que disons-nous? Sauver la liberté de pensée, sans laquelle il n'y a pas de démocratie, n'est-ce pas son idéal? N'est-ce pas sa mission?

GEORGES BORIS.

## LE JUBILÉ DE MAURICE VIOLETTE

Discours prononcé par A.-Ferdinand HEROLD

*On a célébré à Dreux, le 14 mai, le jubilé de notre collègue, M. Maurice VIOLETTE, sénateur, maire de Dreux, président du Conseil général d'Eure-et-Loir, membre du Comité Central de la Ligue. Le Comité Central de la Ligue s'était fait représenter par M. A.-Ferdinand HEROLD, vice-président de la Ligue, qui a prononcé en son nom l'allocution suivante :*

Mon cher Viollette.

Vous me permettez d'abolir entre nous les formules solennelles, car nous nous connaissons et je vous écoute, bien avant que la confiance de nos collègues vous appellât, en 1922, au Comité Central de la Ligue des Droits de l'Homme. Je n'ai point oublié les fermes propos que vous teniez, dans des réunions intimes, chez une femme admirable, qui fut, toute sa vie, fidèle à la pensée républicaine, et par qui se lièrent, d'une solide amitié, les tenants de la démocratie. Vous savez que je parle d'Aline Menard-Dorian. Elle vous rangeait parmi les hommes dont elle jugeait les avis précieux, et elle vous gardait beaucoup de cette haute estime qu'elle n'aimait pas à prodiguer.

Que de services vous avez rendus à notre Ligue! Rappellerai-je vos belles, vos utiles interventions dans nos divers congrès? Votre éloquence, ennemie des petits artifices, et d'autant plus persuasive qu'elle est plus sobre, a toujours forcé à l'attention et au respect ceux même qui ne partagent pas votre opinion. Vous êtes un orateur qu'on écoute, et je puis vous l'affirmer, vous avez eu le privilège, si rare, d'opérer des conversions.

Vous n'étiez entré que depuis peu au Comité Central que vous nous donniez ce lumineux rapport qu'on devrait toujours consulter quand on évoque la misérable affaire de la N'Goko Sangha, et qu'on en veut combattre les tristes héros. Avec clarté, avec patience, avec sérénité, vous exposiez les détails de l'entreprise, vous en rendiez évidentes les perfidies funestes, et la froide rigueur que vous mettiez à juger les coupables les flétrissait plus sûrement que des accusations déclamatoires.

Quand nous vous en avons prié, jamais vous n'avez eu la moindre hésitation à rapporter, devant nos congrès, les questions les plus délicates. En 1923, c'était la liberté individuelle, en 1931, c'était le problème colonial, et, après de longues discussions, où jamais vous ne vous départiez de votre calme, où jamais vous ne vous abandonniez à une violence que vous laissiez à vos adversaires, de sérieuses majorités com-

prenaient la raison et approuvaient la sagesse des solutions proposées par vous.

Celle dont je prononçais le nom tout à l'heure se plaisait à répéter que, dans les tapis, dans les rideaux, dans les fauteuils des ministères, naît et prospère un microbe subtil. Ce microbe se glisse dans les vêtements d'abord, puis sous la peau des ministres, dès qu'ils entrent aux palais, plus ou moins magnifiques, qui leur sont réservés, détruit en eux tout courage, et les pousse à l'arbitraire en même temps qu'à la timidité.

Ce méchant microbe vous a épargné. Le pouvoir, où vous avez participé, a été pour vous une heureuse épreuve. Vous y avez su garder l'intégrité de vos convictions et de vos volontés. En Algérie, vous vous êtes attaqué à de vieux abus, et vous considérez les indigènes comme des êtres humains qui, autant que d'autres, ont droit à la liberté. Aussi, vous qui allez toujours de l'avant, vous êtes-vous fait des ennemis, les malheureux qui ne songent qu'au passé et s'imaginent que, s'ils réussissaient à en raviver les coutumes, ils guériraient nos souffrances. D'ailleurs, ils semblent eux-mêmes avouer la pauvreté de leur esprit, puisqu'ils réduisent la discussion à la brutalité.

Ces triblions imbéciles s'affublent d'un titre dont ils seraient morts depuis longtemps, si le ridicule tuait vraiment, les Camelots du Roi. Un soir où vous vous apprêtiez à parler pour la défense de nos idées, ils s'en sont pris à vous, comme si, par des voies de fait grossières, on pouvait imposer silence aux hommes qui croient à la bienfaisance de la pensée et à la valeur de l'action.

Les menaces ne vous ont point arrêté. Elles ne vous arrêteront jamais. Naguère, vous représentiez la Ligue dans une de ces réunions où l'on dévoile la honte du fascisme. Le fascisme! Plus il grandit, plus il se fait hideux. Dans un pays où vécut tant de créateurs au puissant génie, où vivent encore, pour peu de jours, sans doute, de vrais artistes et de vrais savants, un fou illettré le ravale à la plus cruelle, à la plus stupide barbarie.

Vous, le républicain sûr, vous, le démocrate actif, vous, l'homme à la conscience droite, vous êtes de ceux qui lutteront toujours contre la bassesse et la méchanceté, vous êtes de ceux qui combattront la douleur et l'ignorance, et ce n'est une grande joie d'avoir été choisi pour apporter, en ce jour de fête, le salut de notre Ligue à un des meilleurs serviteurs de la justice et de la vérité.

# BULLETIN

## DE LA LIGUE DES DROITS DE L'HOMME

### RENOUVELLEMENT DU COMITÉ

#### CANDIDATURES ARRIVEES TROP TARDIVEMENT POUR ETRE ADMISES

Mme Duchêne, présentée par la Section de Chatou.

M. Tozza, avocat à la Cour d'appel de Paris, présenté par la Section de Paris (7°).

### COMITÉ CENTRAL

#### EXTRAITS

Séance du 6 avril 1933

#### BUREAU

**Réfugiés allemands.** — Le secrétaire général a reçu des communications de la Section de Sarrebruck et de la Ligue luxembourgeoise qui, submergées par l'afflux des réfugiés allemands, demandent aide et conseils à la Ligue française.

Le Bureau ne peut que leur indiquer ce que la Ligue a entrepris pour les réfugiés.

M. Langevin exprime le vœu qu'une organisation s'occupe des étudiants et des professeurs, que des cours soient organisés permettant aux étudiants de continuer leurs études.

M. Victor Basch indique qu'on vient de fonder à Santander, en Espagne, une Université internationale. Il serait à souhaiter que la France eût les moyens d'en créer une semblable en faisant appel aux plus éminents professeurs russes, italiens et allemands chassés de leur pays par les événements politiques.

**Mancini.** — Le secrétaire général rend compte au Bureau d'une démarche qu'il a faite auprès du président de la République pour essayer d'obtenir la grâce de Madeleine Mancini. (Cahiers 1932, pages 91, 160, 184, 203.)

Le secrétaire général qui doit se rendre prochainement à Montpellier, verra Madeleine Mancini à la Maison centrale.

Le Bureau décide d'entreprendre une vigoureuse campagne pour la réparation de l'injustice dont Madeleine Mancini est victime.

**Banquet de la Paix.** — M. Hérold avait été délégué par le Comité Central pour assister au banquet de la Paix le 5 avril (Cahiers 1933, page 236). Il rend compte de cette manifestation.

M. Sicard de Plauzoles remarque que le Comité Central délègue, chaque année, l'un de ses membres au banquet de la Paix et que la parole n'est pas toujours donnée à ce délégué. Il demande si, en raison de cette attitude des organisateurs, il convient que la Ligue continue de se faire représenter à cette manifestation.

**Manuel.** — La Fédération de la Drôme a saisi la Ligue de l'affaire suivante : une veuve de guerre, Mme Manuel, dont le fils est pupille de la Nation, avait sollicité pour celui-ci une bourse à la Faculté libre de droit de Lyon. Elle n'a pu l'obtenir. L'Office des Pupilles de la Nation l'a informée qu'aucun crédit

n'existait au budget pour l'enseignement supérieur libre.

Or, la loi est formelle : les parents des pupilles de la Nation ont le droit de choisir l'établissement où ils désirent les faire instruire ; les subventions ne sont pas réservées aux élèves des établissements d'enseignement public.

Le Bureau décide d'intervenir pour que Mme Manuel reçoive les subventions auxquelles elle a droit.

**Congrégations.** — Le 11 avril 1930, la Ligue protesta contre le fait que trois frères de la Congrégation des Maristes avaient ouvert une école à Pipriac (Ille-et-Vilaine) et, en violation de la loi du 7 juillet 1904, y enseignaient en costume religieux. (Cahiers 1930, page 705.)

Nos démarches répétées s'étaient heurtées au silence de l'administration.

Le 21 mars dernier, M. Henri Guernut, qui avait posé au ministre de l'Intérieur plusieurs questions écrites, recevait de M. Chautemps la lettre suivante :

Monsieur le Député et cher Collègue,

Pour satisfaire au désir que vous avez bien voulu m'exprimer d'être renseigné sur le statut juridique de la Congrégation des Maristes, j'ai l'honneur de vous faire connaître que sous le titre de « Petits Frères de Marie de Saint-Genis-Laval », cette congrégation, fondée en 1817, a été légalement dissoute par suite du rejet, le 18 mars 1903, par la Chambre des députés, de sa demande d'autorisation.

Ulérieurement admise à présenter une nouvelle demande sous la dénomination de Frères Maristes des Missions, cette congrégation a fait l'objet d'un projet de loi qui a été adopté par la Chambre des députés le 27 mars 1929 et soumis au Sénat.

Par suite, la Congrégation des Maristes se trouve dans une situation régulière au regard de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 : il lui est loisible, aux termes du projet de loi déposé au Sénat le 30 mars 1929, de recruter et de former des religieux pour le personnel des Missions.

Nous avons demandé à nos conseils juridiques d'examiner la question de principe posée par la réponse du ministre de l'Intérieur, car il n'est pas d'usage que les lois soient mises en application avant d'être votées.

Le secrétaire général donne lecture au Bureau du rapport suivant :

La réponse de l'Administration paraît exacte et voici pourquoi :

D'une part, il s'agit ici d'une congrégation enseignante ayant pour objet la formation de missionnaires à destination de l'étranger. Or, pour elles, la loi du 7 juillet 1904 supprimant l'enseignement congréganiste prévoit une exception et admet le maintien de leurs noviciats sous certaines conditions.

D'autre part :

a) La loi du 7 juillet 1904 assimile l'instance d'autorisation à l'autorisation, c'est-à-dire qu'une fois la demande d'autorisation présentée, on considère les congrégations comme ayant perdu le caractère clandestin qui les rend dangereuses et l'on ne veut pas les faire souffrir des négociations ou des retards de l'administration ou du Parlement. C'est exactement le cas ici : la loi requise pour leur autorisation est en réalité un acte administratif donné en la forme législative. Du moment que les congrégations se sont mises en instance régulière d'autorisation et du moment surtout que la Chambre des députés leur a accordé cette autorisation, il y aurait mauvaise grâce à invoquer le retard du Sénat pour les soumettre à des mesures de rigueur.

b) Au surplus, il y a une raison autre de se déterminer ainsi : aux termes de l'article 13 de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 sur les associations, les congrégations existant au moment de la promulgation de la présente loi qui n'auraient pas été antérieurement autorisées ou reconnues, devront dans le délai de trois mois justifier qu'elles ont fait les diligences nécessaires pour se conformer à ses dispositions. C'est donc la preuve que l'instance en autorisation ou en reconnaissance est bien considérée comme assimilable pen-

dant  
tifs p  
gréga  
pas é  
raison  
dant  
tombe  
existe  
les te  
autor  
ses in  
vaut  
sation

Si  
n'obti  
auprès  
comité  
général  
Sénat

En  
recte

U  
rait à  
autor

ner.

Le  
tion

Ma  
décid  
cielle

au M

Cet

ponse

En  
à la

« ...  
réduit  
pide.

officie  
source

dans  
Ces jo

sanlé

fois d  
appor

officie  
d'urge

Le  
auprès

obten  
contro

retien

Indu  
soudr

prier  
consti

Rev  
reau

neuf  
condâ

ne, l

cher,  
millia

soumi  
tres s

Le  
répart

consen

Affa  
à Mor

dans  
que la

grâce.

Le  
et d'in

cini s

Allie  
cide d

Quake

dant toute sa durée à une autorisation et ce sur les motifs précédemment déduits. Or, en ce qui concerne la congrégation en question, de deux choses l'une : ou elle n'avait pas été dissoute avant le mois de juillet 1914, et alors, en raison de la tolérance dont ont joui les congrégations pendant la guerre, elle peut être considérée comme existante et tombant sous l'article précité ; ou elle n'avait point cette existence légale en 1914 et elle se borne à demander dans les termes des articles 1 et 2 de la loi du 7 juillet 1904 une autorisation d'ouverture d'un noviciat pour les besoins de ses missions à l'étranger, et l'instance d'autorisation équivaut jusqu'au refus de celle-ci à une présomption d'autorisation.

Si donc l'on tient à ce que la congrégation en question n'obtienne pas l'autorisation qu'elle a sollicitée, ce n'est pas auprès de l'administration qu'il faut agir, car on voit mal comment celle-ci pourrait passer outre à une autorisation accordée déjà par la Chambre des députés, mais auprès du Sénat.

En résumé, à notre avis, la réponse du ministre est correcte légalement et constitutionnellement.

Une telle situation est-elle admissible ? Il suffirait à une congrégation quelconque de demander une autorisation pour pouvoir immédiatement fonctionner.

Le Bureau décide de mettre à l'étude une modification de la loi du 7 juillet 1904.

**Maroc (Opérations militaires).** — Le Bureau avait décidé, dans sa séance du 16 mars, de demander officiellement au ministre de la Guerre ce qui s'est passé au Maroc. (*Cahiers* 1933, page 236.)

Cette démarche a été faite : elle est restée sans réponse.

En même temps, des précisions ont été demandées à la Fédération du Maroc, qui écrit :

« Hier, la presse annonçait que la tâche du Sagho était réduite et enregistrait la *soumission de 4.000 fusils à tir rapide*. De plus, on parlait de plus de 400 officiers ou sous-officiers tués dans cette action. Ce que nous savons de source certaine, c'est que les hôpitaux regorgent de blessés dans la région de Midelt, Fez, Meknes, Marrakech, etc... Ces jours derniers, un de nos amis, capitaine du service de santé en congé d'un mois à Casablanca, a été appelé deux fois dans la nuit pour donner des soins à de grands blessés apportés en avion à Casablanca. Puis, le congé de cet officier a été suspendu et il a reçu l'ordre de rejoindre d'urgence la zone de combat... »

Le Bureau décide de renouveler son intervention auprès du ministre de la Guerre en insistant pour obtenir une réponse. Il s'élève, une fois de plus, contre les méthodes de pénétration militaire, qui entretiennent le Maroc en état de guerre.

**Indochine (Sections).** — Le Bureau décide de dissoudre les Sections de Hanoi et de Pnom-Penh et de prier le président de la Section de Saigon de les reconstituer.

### Séance du 27 avril 1933

#### BUREAU

**Revisions.** — Le secrétaire général indique au Bureau que la Ligue est actuellement saisie de trente-neuf affaires de révision : sept affaires intéressent des condamnés de droit commun (Adam, Lartigue, Seznec, Madeleine Mancini, la famille Tordjmann, Gaucher, Ouadaï Mohamed), trente-deux des condamnés militaires, neuf de ces derniers dossiers doivent être soumis aux tribunaux d'anciens combattants, les autres suivis par la procédure ordinaire de révision.

Le Bureau prend les dispositions nécessaires pour répartir l'étude de ces dossiers entre les différents conseils juridiques.

**Affaire Mancini.** — Le secrétaire général s'est rendu à Montpellier : il a rendu visite à Madeleine Mancini dans sa prison, l'a mise au courant des démarches que la Ligue entreprend pour obtenir tout d'abord la grâce, puis la révision du procès.

Le Bureau décide de suivre de très près cette affaire et d'insister immédiatement pour que Madeleine Mancini soit graciée.

**Allemagne (Situation des Juifs).** — Le Bureau décide de demander à la Croix-Rouge et au Comité des Quakers, d'envoyer en Allemagne une mission qui

visiterait les camps de concentration et qui pourrait essayer de porter remède à la misère effroyable des internés.

**Tribunaux d'Anciens Combattants (Loi Valière).** — M. Henri Guernut indique au Bureau que la loi Valière ne s'applique qu'aux condamnations prononcées par les conseils de guerre du front. Or, la justice rendue par les conseils de guerre de l'intérieur n'était pas plus sereine. Des condamnations injustifiées ont été prononcées. Il serait équitable que la révision puisse en être poursuivie.

M. Henri Guernut rappelle notamment les efforts que la Ligue a fait sans pouvoir obtenir la révision des condamnations qui ont frappé Goldsky, Landau, Marion ; il propose qu'un texte étendant aux conseils de Guerre de l'intérieur les dispositions prévues par la loi Valière, soit soumis au Groupe parlementaire. Le Bureau se rallie à la proposition de M. Henri Guernut.

**Groupe parlementaire (Séance du 30 mars).** — Le secrétaire général rend compte au Bureau de la réunion du Groupe interparlementaire de la Ligue, qui a eu lieu à la Chambre des députés le mardi 30 mars.

Après avoir voté une résolution protestant contre les excès hitlériens, le Groupe a adopté trois propositions de loi :

1° Proposition de loi tendant à abroger l'édit du 7 juin 1778 en matière consulaire ;

2° Proposition de loi tendant à assurer aux fonctionnaires détachés à l'étranger les avantages de l'article 9 de la loi du 14 avril 1924 ;

3° Proposition de loi tendant à modifier l'article premier de la loi du 22 juillet 1923 sur l'encouragement national aux familles nombreuses.

Après discussion, le groupe a écarté le texte créant et punissant un nouveau délit : le fait de troubler une réunion publique. Puis il a décidé d'intervenir auprès de M. Strauss et des sénateurs appartenant au Groupe parlementaire de la Ligue pour leur demander de faire hâter le vote du projet de réforme de la loi de 1833 sur les aliénés, pendant devant le Sénat depuis 1924.

**Hulin (Affaire).** — La Section de Poitiers demande au Bureau de porter plainte contre tous ceux qui ont détourné ou recélé des documents appartenant aux archives de la Section de Poitiers.

Le Bureau charge le secrétaire général de demander à la Section de Poitiers des éclaircissements sur les conditions dans lesquelles les registres de la Section auraient été falsifiés.

#### Rectifications

I. Séance du 16 mars 1933, p. 309 : M. Caillaud était présent.

II. **Renouvellement du tiers sortant du Comité Central.** — Par suite d'une confusion dans le dernier numéro, ce qui concerne le renouvellement du tiers sortant du Comité Central doit être rectifié comme suit :

Séance du 6 avril, p. 325, 1<sup>re</sup> colonne, ligne 19, lire : « Le Comité décide de représenter ses membres sortants et propose les candidatures de MM. Georges Gombault, Lapière et Lacoste. »

Séance du 4 mai, p. 329, lire : « Au cours des précédentes séances, le Comité Central a désigné quatre candidats aux sièges vacants. Mais M. Lapière, désigné le 6 avril, ayant décliné toute candidature, il y a lieu de procéder à l'élection pour le 4<sup>e</sup> siège. M. Samuel est désigné. »

II. M. Albert Bayet nous prie de rectifier ainsi qu'il suit le texte de ses deux interventions, page 331, 2<sup>e</sup> colonne :

« M. Bayet précise que les jeunes gens de la L. A.U.R.S. ont été d'une parfaite bonne foi. Ils ont obéi à ce désir de « paix avant tout », de rapprochement entre les peuples que nous avons nous-mêmes contribué à créer et qui nous reste cher. Nous devons être attentifs à ne rien dire qui puisse les blesser, à éviter tout malentendu entre les « jeunes » et nous.

Une collaboration cordiale avec les hitlériens, à l'heure même où ceux-ci persécutent les Juifs et les républicains, brûlent les livres, etc., est à déconseiller. Mais il peut y avoir intérêt à garder le contact et si l'on organise de nouvelles rencontres, à y prendre part pour défendre, avec la paix, les thèses de la Ligue. »

« M. Bayet persiste à penser que, quelles que soient les divergences irréductibles entre le hitlérisme et notre idéal, nous devons, en maintenant toutes nos doctrines, en dénonçant inlassablement la guerre aux Juifs, l'appel à la force, essayer de travailler ensemble au maintien de la paix. »

« M. Sicard de Plauzoles a dit, avec une force émouvante, qu'il ne mettait pas la paix au-dessus du droit et de la liberté. M. Bayet comprend parfaitement cette attitude, qui a été celle des révolutionnaires de 93 et des républicains de 1914. Mais il constate, à peu près tout le monde, que la dernière guerre, dont on attendait un grand progrès de la liberté, a eu pour conséquence un recul général du droit et de la liberté en Europe. Une nouvelle guerre, indépendamment des horreurs inouïes qui l'accompagneraient, ne pourrait qu'accentuer ce recul et marquer la faillite définitive de notre idéal humain. Au contraire, dans la paix maintenue et affermie, la raison, tôt ou tard, reprendra ses droits. Nous n'avons donc pas à faire un choix, qui serait désespérant, entre la paix et la liberté : nous devons nous dire au contraire qu'en mettant la paix « au-dessus de tout » nous travaillons aux revanches prochaines de la liberté et des droits de l'homme. »

## L'ANTISÉMITISME

### A LA FACULTE DE MEDECINE D'ALGER

*Le Comité Central avait prié M. Victor BASCH de rédiger une résolution protestant contre certaines manifestations d'antisémitisme à la Faculté de Médecine d'Alger (séance du 2 mars 1933; voir Cahiers, page 235). En voici le texte :*

Le Comité Central de la Ligue des Droits de l'Homme,

Saisi d'incidents récents à la Faculté de Médecine d'Alger,

Proteste contre les manifestations antisémites qui se sont produites jusqu'à l'intérieur de la Faculté au sujet de nominations qui ne doivent dépendre que du corps universitaire;

Regrette qu'au sein même de ce corps universitaire des manifestations anti-juives aient troublé des délibérations qui n'auraient dû porter que sur les titres scientifiques et les aptitudes professionnelles des candidats;

Et se refuse à admettre que de telles manifestations puissent peser sur les décisions prises par le corps des professeurs.

*SOUS PRESSE*

# CONGRÈS NATIONAL DE 1932

*Compte rendu sténographique*

Prix : 15 francs.

# NÉCROLOGIE

Mme Albin Peyron

Le 21 mai 1933, est morte Mme Albin Peyron, née Blanche Roussel, Commissaire générale de l'Armée du Salut. Sans être des nôtres, cette femme de bien a donné sa foi, son dévouement, sa vie même aux grandes causes que nous défendons. Elle a été la compagne et l'associée du Commissaire général Albin Peyron dans l'œuvre d'assistance et de relèvement social que l'Armée du Salut poursuit.

La Ligue des Droits de l'Homme n'oubliera pas le concours sans réserve qu'elle en a reçu pour l'aide aux victimes de la persécution hitlérienne.

## Pour la libération de Victor Serge

La Ligue des Droits de l'Homme proteste contre l'arrestation, suivie d'incarcération et de mise au secret, à Léninegrad, de l'écrivain communiste de langue française Victor Serge, et contre le sort dévolu à sa famille.

Sa femme, Lioubov Roussakov, ayant perdu la raison, est internée; leur enfant, âgé de douze ans, se trouve abandonné. Les parents de Lioubov Roussakov, expulsés de Léninegrad, sans domicile ni travail, ne peuvent rien pour leur petit-fils; la sœur de Lioubov Roussakov, Anita, est enfermée en prison.

Avec tous les gens de cœur, avec les défenseurs de la pensée libre, avec les partisans même du régime au nom duquel ces persécutions s'accomplissent, la Ligue des Droits de l'Homme demande la libération de Victor Serge et le salut pour les siens.

A l'heure où la conscience universelle se soulève contre les méthodes de violence et de contrainte qui sévissent en Allemagne, le Gouvernement révolutionnaire de l'U. R. S. S. ne peut se rendre responsable des mêmes persécutions arbitraires que le fascisme hitlérien. (24 mai 1933.)

Les Cahiers publieront, dans leur prochain numéro, un article de

Mme MAGDELEINE PAZ

sur « L'Emprisonnement de Victor Serge »

## SITUATION MENSUELLE

### Sections installées

- 5 avril 1933. — Fianarantsoa (Madagascar), président : M. Cambrezy, industriel, publiciste.
- 5 avril 1933. — Noyelle-Godault (Pas-de-Calais), président : M. A. Mazy, 52, rue Pasteur.
- 10 avril 1933. — Nexon (Haute-Vienne), président : M. Mathurin Pauliat.
- 13 avril 1933. — Bou-Nou (Alger), président : M. Hadjarabe, Arabe Ben Bahal.
- 15 avril 1933. — Gannat (Allier), président : M. Baudin, adjoint au Maire.
- 19 avril 1933. — Angles (Tarn), président : M. Armand Moynadier, greffier de paix.
- 25 avril 1933. — Bazas (Gironde), président : M. Dupeyron, avoué, conseiller municipal.
- 25 avril 1933. — Meudon (Seine-et-Oise), président : M. Debregeas, 16, rue d'Arthelon.
- 28 avril 1933. — Saint-Mathurin (Maine-et-Loire), président : M. Léon Duverger, industriel.

Le gérant : Henri BEAUVOIS.



Imprimerie Centrale de la Bourse  
117, rue Réaumur, Paris