

VIEILLES ENSEIGNES ⁽¹⁾

Vieilles enseignes... un sujet qui paraît, à première vue, s'incorporer plutôt mal à un programme de "bon parler français". Les vieilles enseignes, même les enseignes savoureuses de l'ancienne France, s'apparentent en effet d'assez loin aux subtils et savants problèmes qui sollicitent d'ordinaire les spécialistes en philologie.

Si le langage doit nous intéresser dans la mesure où il exprime les nuances d'âme d'une race, l'évolution de son esprit, les degrés successifs de sa culture, je crois que, sous cet angle du moins, le thème que j'ai choisi n'apparaîtra pas tout à fait comme un hors d'œuvre.

Je ne veux pas exagérer une thèse, mais je pense ne pas dépasser la vérité en affirmant que les enseignes sont des documents où se révèlent dans une assez large mesure les goûts, les idées, les préoccupations dominantes d'une époque.

*

* *

Je ne m'occuperai ce soir que de l'enseigne française. Si je devais faire l'histoire générale de l'enseigne, il me faudrait remonter jusqu'à l'antiquité, car l'enseigne a existé dès le moment où l'homme a senti le besoin de marquer sa demeure d'un signe distinctif. Comme il n'a imaginé qu'à la fin du XVIII^e siècle le procédé, pourtant très simple, du numérotage, son ingéniosité s'est donné libre cours durant des milliers d'années. La tâche d'étudier les signes, symboles, dessins, formules, que son cerveau a imaginés durant cette longue période, dépasserait les limites de mes forces et de votre patience.

Je m'en tiendrai donc à la France en m'attachant surtout à la période qui va du XIII^e au XVIII^e siècle.

(1) Travail présenté à la séance annuelle de la Société du Parler français tenue à l'Université Laval, le 31 janvier.

Dès le début du moyen âge les villes de France se fleurissent d'enseignes. Il n'y a pas que les échoppiers et les boutiquiers à y recourir pour l'utilité de leur commerce. Chaque demeure tenait à posséder la sienne. Le choix du motif variait selon les goûts, les convictions ou les prétentions du propriétaire. Souvent il tentait une reproduction graphique de son nom, ce qui lui procurait l'agréable illusion d'arborer des armoiries, d'avoir blason sur rue. Les petites gens s'accordaient de la sorte un vernis de noblesse qui les dédommageait du mépris dont les grands accablaient leur roture. D'autres enseignes s'inspiraient des sentiments religieux du propriétaire, de ses préférences politiques, de son goût pour diverses scènes de la nature, ou encore de son métier ou de son commerce.

Outre la variété pleine d'imprévu qu'elles donnaient à la physionomie d'une ville, ces enseignes avaient leur utilité immédiate. Elles permettaient de s'orienter, de se reconnaître dans le dédale des rues sans titres et des maisons sans numéros. Titres et numéros qui n'auraient eu d'ailleurs qu'une efficacité relative pour bien des gens peu familiers avec le langage écrit. Les images étaient d'une interprétation beaucoup plus facile !

En 1577, Henri III, plein de condescendance pour les illettrés de son royaume, avait émis une ordonnance obligeant les aubergistes à placer une enseigne aux lieux les plus apparents de leurs maisons, "à cette fin que personne n'en prétende cause d'ignorance, même les illettrés".

On peut se demander si cet édit s'imposait réellement. A en juger par une autre ordonnance de la même époque (1600), il semble que les gens avaient plutôt besoin d'être contenus que d'être stimulés, puisque la police crut nécessaire d'interdire aux Parisiens de placer aucune enseigne sans la permission du Grand Voyer.

Un peu plus tard, en 1669, M. de la Reynie statua que les enseignes ne devraient pas, à l'avenir, dépasser 18 pouces de large sur deux pieds de haut ; l'élévation à partir du sol était fixée à 13½ pieds à compter de la partie inférieure de l'enseigne.

En 1761, nouvelles spécifications restrictives. A ce moment, les boutiquiers et les marchands ont perdu toute retenue. A vouloir faire mieux que le voisin on a fini par tomber dans des excès ridicules... et dangereux pour les

passants. Tout un monde hétéroclite et démesuré se balance au-dessus des têtes : perles grosses comme des tonneaux ; plumes d'oiseaux s'étalant sur deux ou trois étages ; gants dont les doigts peuvent loger un homme ; bottes géantes, etc... C'est le règne de l'énorme, du burlesque. Le siècle perd déjà sa poésie.

Quelques mois plus tard, la police doit de nouveau intervenir et limiter les enseignes à une saillie de 3 pieds pour les grandes rues et de 2½ pieds pour les rues plus étroites. Les Parisiens ne tiennent aucun compte de cette législation modératrice et M. de Sartines, le directeur de la police, se fâche ! Il interdit tout net les enseignes saillantes et proéminentes ! Seules seront tolérées celles qui adhéreront au mur et dont l'excédent ne dépassera pas quatre pouces !

Ces ordonnances draconiennes eurent un plein effet et en 1782, M. Sébastien Mercier écrivait dans son *Tableau de Paris* : " La ville offre pour ainsi dire un visage poli, net et rasé."

Cette allure de bonne tenue, le numérotage des maisons l'accentuera et enlèvera aux enseignes une partie de leur utilité. Tout de même, elles ne disparurent pas pour cela. La province, prenant l'existence avec plus de bonhomie, les conserva. Même à Paris, ceux dont un froid et rigide numéro ne satisfaisait pas la fantaisie, continuèrent d'en agrémenter leurs boutiques, leurs auberges et leurs magasins.

*

* *

Si nous pouvions grouper dans une rétrospective générale les types d'enseignes les plus représentatives de l'esprit français nous aurions une exposition qui ferait les délices des artistes et des amateurs de curiosités d'histoire.

La forme même des enseignes, leur exécution, le matériel dont elle étaient faites offraient la plus intéressante variété. Les unes étaient taillées à même la pierre ou le bois de l'édifice ; d'autres, de bois peint ou sculpté, de fer forgé ou de tôle découpée, se balançaient sur une potence au-dessus de la chaussée et transformaient la rue en musée ouvert. Même le public illettré y trouvait un aliment pour son imagination.

Outre l'imprévu et l'originalité des trouvailles, plusieurs de ces enseignes présentaient un intérêt artistique réel.

Les artistes ne dédaignaient pas d'y appliquer leur talent. Au moyen âge, les imagiers, qui ont gravé dans la pierre des cathédrales l'histoire naturelle et surnaturelle du monde, complétaient leur enseignement populaire par des enseignes où leur ciseau naïf faisait revivre des personnages de la Bible, des animaux, des plantes, des attributs divers aux quels le mysticisme médiéval attachait un sens moral. Par la suite des artistes de renom continuèrent d'illustrer un genre que le mercantilisme n'avait pas encore dépoétisé. Citons des noms de maîtres : Greuze, Prudhon, Géricault, Horace et Paul Vernet, Watteau, Carolus Duran, Willette, etc.

Ces indications sommaires marquent déjà suffisamment l'importance des enseignes dans la vie de la France. L'étude rapide de certains sujets particulièrement en vogue confirmera cette première impression.

Au moyen âge, alors que le fait religieux domine toute la vie française, les croyances et les dévotions particulières du temps se reflètent dans les enseignes. De nombreuses auberges s'affichent sous le signe de saint Jacques de Compostelle, *A l'image de saint Jacques* ; d'autres arborent la *coquille*, hommage rendu aux pèlerins qui sillonnent les routes de l'Europe ; un peu partout se retrouvent les personnages saints, des scènes de l'Écriture : *A l'Agnus Dei*, *A l'Agneau pascal*, *Au Bon Pasteur*, *A saint Martin*, *A la Providence*, *A la Bonne Foi*, *Au Signe de la Croix*, *A l'Annonciation*, *Au Saint Esprit*. Les personnages du paradis n'étaient pas les seuls à bénéficier de ces hommages extérieurs ; les dignitaires de l'Église avaient leur part : il y avait des maisons *A l'enseigne du chapeau rouge*... Même les puissances infernales comptaient leurs fidèles comme le révèle cette auberge placée sous le signe du *Grand Cornu*.

Ces enseignes de la meilleure époque du moyen âge s'inspirent visiblement d'un sens religieux et moral sincère. Quelques-unes même précisent par un texte le symbolisme du dessin, telle cette enseigne de la *Brasserie du Géant*, à Strasbourg, sur laquelle on voyait un minuscule David affrontant un gigantesque Goliath, scène complétée par une inscription rappelant qu'il ne faut pas se fier à ses propres forces, mais compter sur le secours de Dieu.

Sincères et respectueuses, toutes ne l'étaient pas. Plusieurs même frisaient l'inconvenance et l'irrévérence. Plus tard, lors de la Réforme, certaines affiches subiront l'influence des querelles religieuses et se feront provocatrices. La satire cependant se cache d'habitude sous les voiles d'un rébus compliqué ou d'un jeu de mots obscur. Les malins s'amusaient à percer ces énigmes et à prendre position dans cette polémique subtile.

L'esprit gaulois trouvait aussi ample matière à s'exprimer dans ces tableaux de plein air et il ne s'en privait pas. Un thème très répandu, assez peu flatteur pour la femme, montrait une femme sans tête, avec cette légende : *Tout en est bon...* sous condition évidemment qu'elle soit décapitée ; une autre affiche, guère plus galante, s'intitulait *Au trio de malice*, et exhibait, sculptés dans la pierre, un singe, un chat et... une femme.

Pour rassurer les clients sur la note à venir, un gargotier avait dessiné sur un panneau Jésus fait prisonnier au Jardin des Olives, avec ce calembour d'un goût douteux : *Au juste pris*.

Un cabaretier, soucieux de fournir un alibi à sa clientèle, avait mis sa buvette sous le signe ambigu d'un *cerf* et d'un *mont*, ce qui autorisait le pochard aux prises avec les questions insidieuses de son épouse de riposter avec candeur et vérité qu'il venait du *sermon*.

Il y avait également l'auberge *Au grand passe-partout*, dont le titre encadrait un louis d'or flamboyant ; *A l'Assurance*, un A dessiné sur une anse ; *A la Vieille science*, traduit graphiquement par une vieille qui scie une anse... Évidemment ces facéties, ces traits d'humour, ces jeux de mots n'étaient pas tous de la plus fine qualité, mais ils dénotaient tout de même un louable effort d'originalité.

La nature, animale et végétale, a fourni également un contingent fort considérable de sujets d'enseignes. N'oublions pas que pour les anciens les animaux et les plantes avaient un symbolisme très précis, ce qui explique le retour fréquent de certains thèmes.

Je relève quelques scènes de nature particulièrement typiques. *A l'outarde d'or*, faisant crânement face à une meute, alors que tous les autres oiseaux avaient cherché

refuge dans les arbres, et qui affirmait sa valeur par cette inscription : *Je vaux mieux ; Au grand coq hardi*, fièrement perché sur la tête d'un lion. On trouve là sans doute le reflet d'une tradition populaire signalée par Belon, dans son *Histoire de la nature des oiseaux*, publiée en 1555 : " Les anciens ont tenu que la présence des coqs est espovantable au lion ; mais ils n'en ont dit la raison, sinon qu'estant moult fière beste et regardant souvent le ciel avec la creste levée, ont aussi la queue droicte et les plumes retournées en faucille et se marchent de grande braveté." Cette enseigne se trouve fréquemment à Lyon et aux environs. Pourquoi cette complaisance, chez les Lyonnais, à afficher en si fâcheuse posture leur animal patronymique ?

Les autres animaux le plus souvent à l'honneur étaient : le blanc coulou (pigeon), le pélican, la grue, la carpe, le cheval, le lion, le cerf, le bœuf, le renard, le singe, le griffon, la licorne, le cygne, le paon, ordinairement ennoblis par un adjectif de couleur ou de qualité : *Au somon d'argent*, *Au lion d'or*, *Au grand cheval blanc*, *Au bœuf couronné*, *A l'âne rayé* (zèbre).

Parfois la fantaisie des tenanciers d'auberge recourait à des trouvailles burlesques pour capter l'attention des chalands : *Au chien qui rit*, *Au cheval volant*, *A la carpe bridée*, *Au singe-vert*, *Au coq-héron* ; la plus renommée des enseignes du genre était *La truie qui file* ; on en trouvait même une réplique dans la cathédrale de Chartres, juste au-dessus du célèbre *Ane qui veille*.

Les végétaux avaient aussi leur part dans les faveurs des artistes : le figuier, le mûrier, la rose, la pomme de pin, le chêne.

D'autres enseignes évoquaient des faits d'histoire, des anecdotes, des légendes : *A la table du valeureux Roland*, *A l'écu de France*, *A la fleur de lys*, *A la Salamandre*, *Au Grand cheval blanc*, rappelant un incident de la vie du Chevalier Bayard ; *Au borgne qui prend*, devenu le *Borgne qui rend*, après poursuite de la part du larron inculpé que cette façon d'immortaliser son geste satisfaisait médiocrement ; *Au puits d'amour*, en souvenir d'un amoureux éconduit, que son désespoir avait précipité dans un puits, d'où sa belle, trou-

blée des suites de sa froideur, l'avait retiré sain, sauf et... heureux.

Quelques-unes visaient à la grâce, se teintaient d'un peu de sentimentalité : *Au cœur volant, Aux lacs d'amour, A la fontaine de Jouvence, Au salut d'or, A la fontaine bouillante, A la roue d'or, Au bât d'argent, A l'arbre d'or ; Au chant des oiseaux*, brasserie qui affichait un groupe d'oiseaux saluant, becs ouverts, l'aube ensoleillée, etc.

Enfin, ceux dont l'imagination avait moins d'exigences se contentaient des emblèmes de leur commerce ou de leur métier : trois barils en pyramide annonçaient un tonnelier ou un débitant de vins ; trois fers à cheval, un maréchal ferrant ; une barque à rames, un batelier ; des ciseaux, un tailleur ; un mortier, un pharmacien ; une épée ou un pistolet, un armurier... Même là, la fantaisie reprenait parfois ses droits : un vendeur de châles de laine exposait sa marchandise *A l'arrivée des chèvres du Thibet* ; un marchand de chapeaux logeait à l'enseigne : *les architectes canadiens*.

*

* *

Le titre de mon étude m'interdit l'examen des enseignes modernes ! Il est bien difficile toutefois de ne pas signaler qu'en France l'utilitarisme n'a pas complètement défloré ni commercialisé les enseignes. Un bon nombre conservent les précieuses caractéristiques de l'esprit français : finesse, élégance, souci d'équilibre et d'originalité.

Les auberges surtout ont conservé la bonne tradition. Elles ont maintenu ces affiches engageantes qui procurent aux gourmets un avant-goût des plaisirs que leur réserve la délectable cuisine d'un pays où la gastronomie est au rang des arts libéraux !

Je cite quelques titres pris au hasard : *Au cochon d'or, La Popote, La bonne auberge, A la Biche, Chez la Mère Yvon, Comme chez Grand'Mère, L'Hostellerie du Bois Joly, A la fine fourchette, La croûte-au-pot, Au chien qui fume, Rôtisserie du chien vert, Chez la Mère Nivet, Rôtisserie de la reine Pédauque, L'Auberge Jean...*

L'enseigne pittoresque, intelligente, a-t-elle jamais eu droit de cité chez nous ? S'il fallait juger le passé par le présent, je répondrais résolument : non ! Il est peu admissible toutefois que nos pères, venus de France alors que florissaient ces enseignes délicieuses où l'esprit gaulois matérialisait ses rêves et sculptait ses facéties malicieuses, n'aient pas introduit dans leur patrie d'adoption cette mode si typiquement française.

Une enquête sur ce terrain ne m'aurait pas déplu. Le manque de temps et de documents, et les limites imposées à cette "causerie de vingt minutes" m'en ont empêché.

Sans aller très loin en arrière, je promènerai tout de même mes auditeurs à travers les rues vieillottes du Trois-Rivières d'il y a trente ans. En ces temps paisibles et mesurés, notre chère petite ville étalait sa nonchalance heureuse sur le modeste monticule de sable blond que n'étranglait pas la rigide carapace de ciment qui l'emprisonne aujourd'hui. Les hommes n'avaient pas encore découvert les hideux cubes de briques à carcasse extérieure où ils s'entassaient comme dans des poulaillers. Leurs maisons étaient des demeures, non des cages ; ils y connaissaient la joie de vivre...

Nous pénétrerons dans notre petite cité trifluvienne avec le "Chemin du Roy" et nous y prendrons un guide passionné de son petit coin de pays. Écoutons ensemble le docteur Auguste Panneton ressusciter le *Trois-Rivières d'avant 1908* :

Quand le chemin du roi, ce compagnon de route du fleuve qu'il suit dans tous ses détours, pénétrait dans notre ville, il se faisait petit pour se glisser entre les premières maisons.

Il allait lentement, en zizaguant un peu, tel un voyageur fatigué après une longue étape ; peut-être aussi pour saluer gentiment, de droite, de gauche, les lucarnes pointues qui, au bord des grands toits, lui disaient le bonjour.

Chemin du roi ! ses coursiers galopants, ses bruyants relais : poussière qu'on secoue, joyeuses embrassades ; claquement de fouet et coup de l'étrier.

Grande rue Notre-Dame, toute fière de son nom de rue principale ! Petite rue d'autrefois, étroite et tortueuse, où, même par les plus chauds soleils, on trouvait des coins d'ombre et de fraîcheur.

Les chevaux foulaient sa chaussée sans pavage d'un sabot velouté ; les édiles d'alors, candides et sans malice, géraient la

ville d'une main paternelle. Ils auraient rougi de honte de la paver de dettes.

Inconnu l'alignement anonyme des façades et des vitrines stéréotypées. Chaque maison d'affaires avait une personnalité, un vieux nom de famille bien en évidence, pas de pseudonyme, d'alias, de masques.

Au vrai, on faisait peu parade d'étalages. A quoi bon exposer imprudemment sa marchandise, la faire briller d'éclat trompeur, ainsi qu'une parure de faux brillants?

Ces bons marchands semblaient vous dire : " Vous voulez voir ma marchandise ? Entrez d'abord. Elle est trop fine et trop précieuse pour la montrer à tout venant. D'ailleurs, pourquoi des réclames tapageuses ? C'est du drap, du fil, de la laine, qu'il vous faut ? C'est très simple ; regardez ma belle enseigne, elle vous indique le chemin."

Des enseignes ! Simples écriteaux noirs semés de lettres d'or, ou blancs à lettres noires. Des longues, des carrées, en forme d'écusson, toutes suspendues au-dessus du trottoir. Or, la rue étant en pente et chacun voulant son nom bien en vue, à la montée, à la descente, on s'ingéniait à les placer plus haut ou plus bas que celles des voisins, même à l'occasion, elles surplombaient la chaussée. Si bien que le passant, sans presque lever la tête, d'un seul coup d'œil feuilletait le bottin du quartier.

Et pour l'étranger et le client distrait, ou tout simplement pour se donner du panache, les maisons les plus prospères, les mieux cotées, en haut de leur nom, à la française, accrochaient un symbole : un mouton d'or, une feuille d'érable, une paire de ciseaux géants, un rouleau de fil et que d'autres encore, suivant la fantaisie ou le goût de chacun.

Le marchand de vin avait une grosse bouteille de bois peint au-dessus de sa porte large ouverte, et le pochar, dont l'ivresse sabotait l'alphabet, jamais ne s'y trompait.

À la devanture d'à côté, un sauvage impassible culottait une éternelle pipe.

Le marchand de poisson, plus pratique, ne faisait pas de frais : tout simplement un hareng dessiné sur une planche vernie ; il comptait sur l'odeur des morues.

Enfin, tout l'horizon de la rue principale et de ses voisines s'animaient d'écussons et d'images variées ; ainsi le soir, quand elles étaient désertes, les rues tout de même étaient habitées.

Les rares noctambules qui par hasard s'y aventuraient croyaient entendre des chuchotements suspects ; quelques fois aussi des gémissements rauques. Les malins n'y voyaient que le frottement des gonds humides de rosée sous les vents mous de l'été, ou le grincement du fer durci quand l'automne rafale.

Pourtant, c'est fort possible. Toutes ces enseignes, voyez-vous, étaient de sang gaulois : le silence éternel leur eût été pénible ! La nuit, quand les patrons dormaient, comment ne pas causer un peu et se disputer finement "...

Il était difficile d'évoquer avec plus de charme la physiologie très vieille France de notre ville, avant que l'incendie de 1908 et les transformations de l'industrie lui eussent donné son aspect actuel. Le Dr Panneton n'a cité que les principales enseignes trifluviennes. Il y en avait beaucoup d'autres. Elles n'étaient pas d'une originalité exceptionnelle ; la plupart se tenaient dans les limites d'un réalisme sans grande imagination, mais elles avaient leur charme et elles disaient clairement ce qu'elles voulaient dire. Leur principale ambition était de frapper l'esprit et de tirer l'œil par l'inattendu des proportions : *A l'enseigne du gros marteau, Au gros rouleau de fil, Aux gros ciseaux, Au gros fer à repasser, Au gros livre ouvert, Au gros cadenas, Au gros arrosoir, Au gros Pilon* ; d'autres visaient à une distinction plus aristocratique : *A l'enseigne du mouton blanc*, devenu avec la prospérité le *Mouton d'or* ; *Au corset d'or, A la feuille d'érable, A l'étoile dorée, A la boule d'or, A l'arc, Au pavillon blanc, A la scie-ronde rouge, A l'enclume, A la théière rouge*...

Il a fallu à peine un quart de siècle pour chasser du ciel trifluvien ces naïfs emblèmes qui amusaient et intriguaient les passants et donnaient à notre ville un cachet si personnel. Une seule des enseignes de ce temps a survécu : *l'enseigne du Gros Marteau*. Elle inscrit toujours au-dessus de la rue la ligne rigide de son manche démesuré...

*

* *

Il ne reste plus d'enseignes vraiment françaises aux Trois-Rivières. En reste-t-il davantage dans les autres régions de la province ?

Nous étalons partout avec complaisance notre titre de *vieille province française du Québec*. Ce refrain revient comme un leitmotiv obsédant dans tous les discours patriotiques et dans les brochures éditées à la gloire de la " France d'Amérique ". Les bonnes âmes, prêtes à tout croire sur parole, pensent que ces belles choses sont vraies, et elles se mêlent de confiance au concert qui exalte l'attachement inébranlable de notre race à sa foi, à ses traditions, à sa langue ! Cette quasi-unanimité est touchante, mais elle fait peu honneur à notre esprit d'observation et à notre sens des réalités.

Le fait brutal, évident à en crever les yeux, c'est qu'il ne reste plus rien de français dans notre physionomie extérieure. Et il n'est pas besoin d'un sondage très poussé pour constater comme ce camouflage est loin d'être simplement superficiel ! Il trahit un inquiétant affaissement de notre vitalité française.

Des rives de l'Outaouais à l'extrémité de la Gaspésie, on trouve à peine dix affiches françaises ! Dans un domaine où nos pères savaient mettre de la finesse, de l'imagination, une étincelle d'humour, nous nous révélons d'une platitude au-delà de toute conception ! Nous copions sottement ce qu'il y a de plus banal à l'étranger, sans même faire un effort pour choisir des formules ayant un semblant de signification pour nous.

Pourtant les objurgations et les cris d'alarme n'ont pas manqué. Depuis des années on dénonce l'anglicisation croissante de notre province et on cherche à y porter remède. Les résultats obtenus sont bien piètres. Est-ce une raison pour abandonner la partie ? Non pas ! Il faut plutôt amplifier, coordonner nos efforts.

Ces derniers temps il s'est fait du magnifique travail. L'occasion ne peut être meilleure, aux approches de 1934, pour mener une campagne systématique et pour passer enfin à des réalisations. On a parlé d'une loi qui rendrait l'enseigne bilingue obligatoire. Est-ce suffisant pour atteindre les résultats que nous cherchons ? Il y a, par exemple, des douzaines de *Commercial Hotel*, d'*American Tea Rooms*, dans la province. Quand nous aurons forcé les propriétaires de ces établissements à ajouter à leur enseigne la traduction *Hôtel Commercial*, et *Salon de thé américain*, serons-nous bien plus avancés ?

Une enseigne n'est pas française par le seul fait qu'elle est rédigée avec des mots français. Il lui faut en plus la grâce, l'aimable fantaisie, la pointe d'esprit dont le génie français marque tout ce qu'il touche.

Il y a en nous des flammes qui s'éteignent. Essayons de les raviver... et beaucoup de choses nous viendront par surcroît ! Si notre âme avait conservé sa vivacité native, sa fierté, son indépendance, bien des problèmes auxquels nous devons faire face ne se poseraient pas.

Puisqu'ils se posent, envisageons-les avec lucidité et efforçons-nous d'en trouver la solution. Pour celui qui nous

occupe présentement il convient de continuer, en l'accroissant, le large mouvement de propagande déjà amorcé, Remettons en vogue l'enseigne vraiment française en la popularisant par l'image. Nos journaux et nos revues pourraient éveiller l'attention en reproduisant les plus savoureuses enseignes d'autrefois et en chargeant des dessinateurs de chez nous d'en imaginer qui s'inspireraient de notre milieu québécois. C'est encore par des suggestions précises que nous arriverons le plus vite à des résultats. Beaucoup de gens sont bien disposés mais ils ne savent que faire pour améliorer une situation qu'ils déplorent.

Pourquoi une revue, ou une société nationale, ne lancerait-elle pas un concours d'enseignes dont l'inspiration et le texte seraient puisés dans notre fonds propre ? Nos chansons, nos légendes, nos coutumes, sont une mine qui devrait être exploitée. L'enseigne la plus originale que je connaisse chez nous est tirée d'une chanson : *A la claire fontaine*. Et il y a la riche série des personnages de notre histoire, nos arbres, nos animaux, etc. Les noms propres peuvent aussi donner matière à de très jolies adaptations : Papillon, Lafleur, Belle-rose, Jolicœur ; nos mets nationaux également : il y a tout de même autre chose que le *chicken dinner* et les *hot dogs* dans notre cuisine canadienne ! On ne le dirait pas à lire les annonces de nos restaurateurs !

Autrefois l'approche de la St-Jean-Baptiste était l'occasion d'un "grand ménage" général dans nos campagnes. Reprenons l'idée et organisons un "grand ménage national" à la veille des glorieux anniversaires français de 1934. Redonnons à Québec une atmosphère bien française, une atmosphère où notre âme puisse s'épanouir librement. Les visiteurs qui viendront chez nous l'an prochain seront ravis de sentir palpiter partout, dans les moindres signes extérieurs, notre âme française retrouvée, notre âme alerte, primesautière, ardente !

Abbé Albert TESSIER.