

Karine Taveaux-Grandpierre

## De l'influence de la diffusion sur la presse à grand tirage (1852-1914) : *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal*

La littérature populaire et plus particulièrement les périodiques possèdent des modes de diffusion qui leur sont propres. Ainsi les canards, les affiches et autres nouvelles imprimées sont vendus au numéro, à la criée, colportés. Or l'instauration d'une « presse de qualité » marque dès 1631 en France l'avènement de l'abonnement et la domination des journaux politiques, engagés et d'un lectorat élitiste et aisé. *La Presse* de Girardin et *Le Siècle* de Dutacq deux siècles plus tard confirment cette tendance malgré la diminution de moitié du prix de l'abonnement. La presse populaire remettra seule en cause ce mode de diffusion de la presse à l'instigation d'Albert Millaud et de son *Petit Journal* en 1863. En l'espace de quelques années l'exception de la vente au numéro devient la règle.

Ce mode de diffusion et l'instauration de la presse populaire résultent de la concordance de conditions sociales, économiques et techniques favorables. Ainsi les lois Guizot (1833), Falloux (1850) et Ferry (1880) encouragent-elles l'alphabétisation et donc la lecture générant un lectorat potentiel auquel s'attaquera Millaud. Le développement du réseau ferroviaire a permis la création et la multiplication des bibliothèques de gare Hachette dès le milieu du XIXe siècle. Les nouveaux procédés d'impression et médias accélèrent et accroissent la production de la presse. Ces facteurs expliquent partiellement le succès de la presse populaire à la fin du XIXe siècle, cependant il convient également de prendre en compte les moyens de production, de vente, de promotion mis en place par les administrations des journaux à grand tirage et leurs diffuseurs telle la maison Hachette. Car au coeur de la Médiagénie - au sens de Philippe Marion - la diffusion des journaux à grand tirage influe sur le contenu de la presse : destinée au plus grand nombre l'information doit être rendue accessible par son traitement didactique et récréatif.

L'étude de la diffusion et de la distribution des quatre « grands » (*Le Petit Journal* (1863), *Le Petit Parisien* (1876), *Le Matin* (1884) et *Le Journal* (1892)) sur la période 1852-1914 - soit à dater de la création des bibliothèques de gare Hachette et en s'arrêtant à la première guerre mondiale - se divise chronologiquement en trois parties. Entre 1852 et 1863 la maison Hachette prépare le lectorat à la vente au numéro de la littérature et de la presse populaires, et elle instaure à partir de la capitale le premier réseau organisé de commercialisation de journaux sur l'ensemble du territoire français. A partir de 1863 *Le Petit Journal* crée son propre service de distribution grâce à des opérations de promotion et un réseau de dépositaires sur Paris et les départements. Précurseur dans son utilisation conjointe de la publicité et d'un entrelacs de « teneurs de journaux » *Le Petit Journal* est imité par son concurrent *Le Petit Parisien* et les autres journaux à grand tirage dès la fin du XIXe siècle ; la vente au numéro et la diffusion nationale d'une presse quotidienne parisienne deviennent la norme. La grande guerre provoque la concentration en France - pour plusieurs décennies - de la diffusion autour de grands groupes spécialisés telle la maison Hachette<sup>1</sup>.

Le premier véritable réseau de diffusion privé, en dehors de la Poste, est instauré en 1852. Cette année là Louis Hachette reprend le concept mis en place en Angleterre par William Henry Smith Junior, la vente de livres sur le réseau de chemin de fer. Cette initiative correspond à l'installation des grandes lignes de chemin de fer autour de six grandes compagnies. Dès 1854 est inaugurée la vente des journaux dans les gares via les officines Hachette qui ont pris par extension le nom de la collection de livre qui leur est destinée : « bibliothèques de gare ». La commercialisation des journaux devient rapidement la principale source de bénéfice, dépassant à partir de 1865 celle des livres. Le succès des ventes sur le réseau ferroviaire permet à la maison Hachette d'atteindre le nombre de 1 200 officines en 1896, soit l'équivalent des points de vente des deux journaux les plus vendus de l'époque *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien*. Cependant le diffuseur doit faire face aux récriminations à la fois des administrations de journaux qui estiment que ce système manque de souplesse par rapport au nombre d'exemplaires qui peuvent être diffusés et d'autre part des maisons d'édition concurrentes. Ces dernières désapprouvent la politique commerciale parfois « agressive » de la maison Hachette qui utilise le débit des bibliothèques de gare comme argument pour solliciter les auteurs travaillant pour la concurrence, de plus ils estiment que ce formidable débouché reste « trop réservé » aux livres édités par Hachette, ils dénoncent la collusion entre les compagnies de chemin de fer et l'éditeur-diffuseur. Après plusieurs années de lutte politique ils obtiennent que les réseaux ferroviaires soient mis en adjudication, et en 1897 Hachette perd une partie de ses officines au profit des maisons Flammarion et Fasquelle.

Ce changement ne satisfait ni les administrations de journaux ni les éditeurs et libraires qui ne sont pas certains que les conditions offertes jusqu'à présent par Hachette soient reconduites, ils craignent - avec juste raison - une désorganisation du système de diffusion. Celle-ci résultera en fait de la maison Hachette qui décide de ralentir et de mener une guerre sans merci contre les maisons Flammarion et Fasquelle. Dans un premier temps elle les avertit qu'elle récupère l'ensemble du mobilier des bibliothèques de gare (murs et meubles), ce qui permet de retarder de plusieurs mois la mise en place du nouveau réseau. La seconde phase consiste à racheter les entreprises de messageries qui approvisionnent les bibliothèques de gare. En 1897 la maison Hachette acquiert en janvier la Société Anonyme des Messageries quotidiennes de journaux, en juin les Messageries Périnet et en octobre les Messageries Faivre dites du *Figaro*. Il s'agit des principales sociétés de messageries traitant les journaux du soir et du matin ce qui permet à Hachette de prendre place dans le syndicat des messageries. Cette logique de diversification se révèle fructueuse à deux titres : dès décembre 1902 la maison Hachette recouvre l'ensemble de son réseau de diffusion et elle prend une nouvelle dimension dans le système de distribution de la presse.

Centralisées autour du quartier de la Bourse, proches des gares et des administrations de journaux, les messageries deviennent le nerf central du succès de la maison Hachette dans les années suivantes. Grâce à une rigoureuse gestion des horaires - des trains, des remises des ballots de journaux aux dépôts et aux bibliothèques de gare - comme des invendus - quasi absence de stockage - l'éditeur-diffuseur restera pendant plusieurs décennies le premier diffuseur de journaux en France. Ce réseau de diffusion est devenu indispensable pour une diffusion nationale aux journaux parisiens à faibles tirages et revenus comme aux

grands journaux régionaux, et mêmes les « Quatre grands » font appel à lui en complément de leurs propres points de vente.

La vente des journaux est dans un premier temps réalisée au numéro dès la fin du XV<sup>e</sup> siècle avec les premières feuilles d'information, la naissance de *La Gazette* de Renaudot marque également celui de l'abonnement. Ainsi à partir de 1631 l'abonnement devient le principal mode d'acquisition de la presse et ce durant plus de deux siècles. Au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle se produit une première mutation, ainsi dès 1848 la vente au numéro connaît un sursaut grâce notamment aux sociétés de messageries, la seconde mutation intervient avec la création de *Le Petit Journal*. Ce journal né en 1863 est un quotidien populaire qui s'émancipe des caractéristiques des journaux de la bourgeoisie en choisissant un mode de vente qui ne nécessite pas un lourd investissement pour son lecteur tous les six mois ou tous les ans ; il sera vendu au numéro et ce pour la plus petite pièce de monnaie de l'époque « un sous » soit cinq centimes. Moïse Millaud créateur de ce journal populaire entame dès sa création une politique commerciale agressive ; il souhaite que le quotidien soit mis en vente sur l'ensemble du territoire français le plus rapidement possible, l'ampleur des ventes permettrait alors de compenser la faiblesse de son prix de vente. L'opération est ambitieuse et se heurte à un obstacle majeur, en province il est plus difficile de trouver un vendeur qu'un lecteur car le journal est peu connu, Millaud doit alors faire appel aux débitants parisiens afin de créer un réseau de points de vente pour son quotidien. En l'espace de trois ans le réseau comporte 1200 points de vente - couvrant treize départements - des crieurs permissionnés et des inspecteurs chargés de contrôler et de stimuler les ventes. L'abonnement représente alors entre 2 et 4% des ventes soit l'équivalent pour les autres journaux de l'époque de leur vente au numéro. Mais ces points de vente ont un coût ; la vente au numéro entraîne d'importants frais de gestion et d'approvisionnement exponentiels ce qui sera également la situation financière de son concurrent direct *Le Petit Parisien* - ainsi ce dernier à partir de 1883 voit ses frais de transport dépasser ses frais de la rédaction et en 1914 ils représentent six fois ces derniers. L'installation des points de vente est onéreuse en matériel - recherche des emplacements et constructions des kiosques - et en hommes - les dépositaires, les plieuses et transporteurs, si bien qu'en 1899 *Le Petit Journal* emploie 65 personnes uniquement à la confection des colis ferroviaires. Démultiplication du personnel et organisation stricte des transports, des éditions, des retours et des articles de promotion sont les maîtres mots de la vente au numéro.

Ceci n'explique pas entièrement le succès de cette entreprise il convient de tenir compte de l'assouplissement législatif ; l'estampille de la commission de colportage n'est plus appliquée qu'à un exemplaire sur mille ce qui permet de réduire les retards tout en maintenant le contrôle de l'état sur la presse. En 1863 les marchands autorisés obtiennent de ne présenter au préfet qu'un numéro type estampillé accélérant encore la diffusion. Millaud parvient à s'affranchir de cette obligation ce qui lui permet de délivrer son quotidien très rapidement sur l'ensemble du territoire français. Les administrations des journaux concurrents souhaitent alors bénéficier à la fois de l'exemption de l'estampille et de son réseau de diffusion en province. Mais le créateur du *Petit Journal* émet des réserves de taille : la vente des journaux concurrents ne doit s'effectuer que lorsque le quotidien populaire est épuisé et les dépositaires s'engagent à ne pas vendre d'autres feuilles sous peine de se voir retirer leur accréditation. Cette formidable organisation - comme pour Hachette - est à l'origine du succès de la vente au numéro : la minutie et la

précision du routage permettent au *Petit Journal* de concurrencer et de devancer les journaux parisiens dans leur diffusion en province.

Surtout, elle entraîne un développement des ventes en province, dans les grandes villes et en se calquant sur le réseau ferroviaire - comme les abonnements - et en 1873 *Le Petit Journal* compte 57% de son lectorat en province. La vente au numéro provoque le déclin du colportage, malmené par les politiques, celui-ci manque de régularité et de diversité par rapport à un quotidien offrant des informations renouvelées et diversifiées. Le ballot des colporteurs n'est plus adapté aux goûts des nouveaux lecteurs issus des lois Guizot et Ferry, ses imprimés sont obsolètes et trop spécialisés. Les tournées au mieux deux fois par an et un trajet moyen de 20 km par jour ne peuvent pas faire face au rendez-vous quotidien du journal populaire. Autre conséquence de la vente au numéro : l'individualité de lecture, le journal détrône la veillée et ses contes.

Millaud doit également beaucoup aux messageries, ces entreprises fournissent des libraires et les dépositaires sur la capitale et en province, par une centralisation de la diffusion notamment pour les journaux du soir qui ne peuvent attendre les tournées de la Poste. Leurs nouvelles seraient alors obsolètes par rapport aux journaux du matin. Les messageries sont externes aux sociétés de presse - exception faite du *Petit Journal* - et sont principalement utilisées le samedi, jour de paye et synonymes de ventes importantes, par les illustrés souvent édités ce même jour. Elles assurent les ventes aux camelots, aux porteurs ainsi qu'aux marchands en demi-gros et prennent en charge les invendus des administrations de journaux. Ces derniers sont alors vendus aux enchères, sans reprise, ce fonctionnement permet de limiter les risques financiers.

A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle la diffusion au numéro est devenu le principal enjeu de la presse quotidienne et le succès des « Quatre grands » lui est intimement lié, cette situation est sensiblement modifiée par la première guerre mondiale. Ainsi en 1917 *Le Petit Journal*, le plus novateur des journaux de cette fin de siècle, doit confier sa distribution à Hachette, il s'agit pour lui de lutter contre la concurrence du *Petit Parisien*, de pallier à la désorganisation par la guerre de son réseau de dépositaires et enfin de réduire les frais liés à la diffusion. En moins de dix ans les « Quatre grands » signent avec la maison Hachette des accords portant sur la rapidité d'acheminement, la possibilité de modifier le nombre d'exemplaires expédiés, la garantie de rentabilité et enfin la non-concurrence avec ce dernier. Le diffuseur s'engage de son côté à fournir rapidement les chiffres des ventes et des invendus, à limiter le bouillon et à organiser l'inspection par les administrations des journaux. La maison Hachette en 1925 s'est appropriée les dépositaires du *Petit Journal* (1917), *Le Matin* (1919), *Le Petit Parisien* (1921) et *Le Journal* (1925), l'expansion de son réseau de diffusion participe au maintien et au développement de son omniprésence dans le domaine de la distribution de journaux en France et à l'étranger.<sup>2</sup>

Les mutations de la diffusion de la presse encouragées par la presse populaire et le diffuseur Hachette n'échappent pas à ces contemporains Arthur Meyer, Jules Cross<sup>3</sup> et bien d'autres affirment que le succès du journal en cette fin de XIX<sup>e</sup> siècle « dépend tout autant d'une bonne connaissance des horaires de chemin de fer locaux et des possibilités du réseau de diffusion que d'un refus de se lancer dans la polémique ». Ils soulignent également les modifications liées à la teneur des informations par leur rapidité de transmission et leur diversité ; « Dès le départ,

l'un des principaux arguments concurrentiels de la presse d'information a été de transcrire aussi « instantanément » que possible des faits survenant aussi « loin » que possible »<sup>4</sup>. Ces deux tendances reposent sur plusieurs prémisses ; l'innovation technique permet au chemin de fer d'assurer de nouveaux débouchés aux journaux populaires - dont le faible prix de vente doit être compensé par la quantité d'exemplaires vendus. Les administrations sollicitent les lectorats potentiels des campagnes en s'attachant aux classes nouvellement alphabétisées et/ou pratiquant peu la lecture. L'utilisation de la publicité et des objets promotionnels permet de toucher et fidéliser la clientèle de la vente au numéro, qui par principe est plus « volage » que ne l'est l'abonné. Les quatre grands entament des grandes campagnes publicitaires ventant leur contenu - principalement les romans-feuilletons - et mettent l'accent sur la diversité de leurs informations, ainsi que sur la célérité et la régularité de leur diffusion nationale. De plus la maison Hachette peut arguer de son choix de titre puisque les journaux de la capitale comme de la province font appel à ses services, ce dernier argument est à lier également à la disparition du colportage de librairie au début du XX<sup>e</sup> siècle.

La presse populaire en parvenant quotidiennement à son lecteur entraîne par la régularité de sa diffusion et la multiplicité des titres une quête effrénée de nouvelles informations, par opposition au colportage - déclinant - dont les feuilles d'information et la littérature peu ou pas renouvelées sont trop souvent obsolètes. La libéralisation et la démocratisation des moyens de communication - notamment le télégraphe - encouragent le développement de la masse informationnelle et de sa rapidité de transmission ; les informations tendent à se diversifier et à s'attacher aux événements extérieurs à la France, une certaine neutralité politique permet le consensus tandis que des prises de position trop déclarées effraient le lecteur potentiel.

L'innovation technique, la libéralisation législative, le développement de l'alphabétisation participent au succès de la presse populaire, secondés par la généralisation de la vente au numéro, la création de réseaux de diffusion par des entreprises spécialisées dans la distribution ou par les administrations de journaux, ils permettent de cerner les influences de la diffusion sur la presse. Influence multiple - à l'image de ses fondements - elle s'attache au contenu rédactionnel des journaux, également à leur mise en page et à la littérature.

La choix de s'adresser à un public provincial - qui représente plus de la moitié de son lectorat - engendre la nécessité de l'informer des nouvelles locales, il faut lutter contre les feuilles locales, d'où le choix de certains journaux de délocaliser une partie du contenu rédactionnel en installant des bureaux en province. Il s'agit alors de s'adresser à une population rurale et de combattre les préjugés de la presse parisienne politique. Le premier à abonder dans ce sens est toujours *Le Petit Journal* dont les dépositaires forment un réseau d'informateurs en province et en banlieue constituant une première ébauche du reporter-envoyé permanent.<sup>5</sup> Ces informations permettent d'alimenter la surface rédactionnelle en expansion de la presse populaire, afin de lutter contre la concurrence les journaux argumentent sur la « quantité » de lecture. L'impression même du journal est régie par la diffusion du journal, ainsi les journaux à grand tirage ont-ils des horaires de mise sous presse différents suivant leur destination ; *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien* sont imprimés pour la province entre 18 et 20 heures, et pour Paris entre 2 et 4 heures, *Le Matin* et *Le Journal* n'ayant une seconde édition que lorsque l'actualité le

nécessite.

Le quotidien populaire nécessite de par sa périodicité une masse importante d'information, et un renouvellement journalier de son contenu. Le fait-divers domine le rédactionnel et parfois détrône la chronique, notamment celle de Thomas Grimm à la une du *Petit Journal*. Les nouvelles sont sélectionnées avant impression car autant que le lecteur il convient de ménager les autorités politiques, financières, religieuses et pour la maison Hachette les intérêts de ses dirigeants, ainsi certains écrits sont-ils écartés de la vente dans les bibliothèques de gare.<sup>6</sup> Ainsi l'actualité de « toujours » est-elle au centre des informations délivrées aux lecteurs, les sujets tendancieux et surtout ceux traitant de politique interne sont proscrits des nouvelles populaires. Le choix des informations est dicté par la volonté de vulgariser des choses pratiques, des éléments de la vie quotidienne du lectorat visé, avec ce « courage d'être bête » dans l'objectif d'enseigner en amusant. La ligne rédactionnelle des journaux quotidiens répond alors à deux impératifs : « instruire et distraire », aux articles l'instruction et aux romans-feuilletons la distraction. La publication en feuilleton de roman participe au succès de cette presse à un sou dont la faiblesse du prix de vente concurrence les romans-revues, avec ses deux ou trois romans-feuilletons - lorsque l'un d'entre eux prend fin le second permet de fidéliser la clientèle - la presse populaire s'impose dans un lectorat petit bourgeois, ouvrier et agricole.

L'influence sur le contenu rédactionnel de la presse populaire et de sa diffusion massive au numéro s'étend également à la forme même de cette rédaction. Ce nouveau mode de distribution encourage le traitement sérialisé de l'information, semblant imiter le style du roman-feuilleton, ainsi le procès du colonel Bazaine en octobre 1873 est-il traité dans les colonnes du *Petit Journal* depuis septembre 1872, et se nourrissant du fait-divers, tant et si bien que la frontière entre la réalité et la fiction est parfois bien mince. En parallèle se développent les compte-rendus rapides et vivants de l'actualité, contribuant également au succès de la presse populaire. Ce traitement de l'information laisse apparaître une production sérialisée des nouvelles, lesquelles sont découpées, traitées rapidement et organisées dans une logique du suspense, leur écriture est calquée sur celle de l'enquête policière, un genre littéraire proche de son lecteur. Elles s'organisent autour de la grille éditoriale où jusqu'à leur longueur est réglementée. Le vocabulaire est restreint et correspond à un lectorat populaire - *Le Petit Journal* s'adresse aux classes rurales - se mettant au niveau de son public. Les journaux populaires utilisent un style explicatif - ils instruisent - haut en couleur, faisant appel au suggestif et à l'émotion - ils distraient. L'association des genres et des styles différents - romans-feuilletons, reportages, concours... - renvoie également à la charge de distraction du quotidien populaire.

Ces tendances sont également présentes dans l'évolution que connaît la mise en page des journaux à quelques sous. La faiblesse des revenus du lectorat de cette presse explique que le rapport entre la quantité d'information et le prix soit essentiel dans le choix du lecteur ; le nombre d'information et de page compte plus que les illustrations, la densité de la surface du quotidien doit emporter l'adhésion du client. La mise en page des populaires évolue lentement, ainsi *Le Petit Parisien* fait-il des efforts afin d'aérer sa maquette et de le rendre plus agréable à lire. En fait elle est relativement proche de celle des occasionnels et des canards, l'image appuie le texte, et détient parfois à elle-seule le sens premier de l'information.




Progressivement l'illustration devient argument de vente et les suppléments illustrés<sup>7</sup> fleurissent sur les étals des libraires et des bibliothèques de gare le samedi - jour de paye - ainsi naît le 15 juin 1884 *Le supplément illustré du Petit Journal*<sup>8</sup> - à l'imitation de *L'Illustration* (1843).<sup>9</sup> Par ailleurs ces images donnent lieu à une nouvelle forme de censure. En effet, depuis 1870 la maison Hachette est responsable des biens qu'elle met en vente, si bien que pour ne pas heurter la sensibilité des voyageurs certains ouvrages et certaines couvertures ne sont pas exposés dans les officines.


Cette forme de contrôle est également exercée par le diffuseur sur les ouvrages mis en vente dans ses bibliothèques de gare et transportés par ses messageries. Ainsi *Une vie* de Maupassant<sup>10</sup>, *La prostitution* d'Yves Guyot et *La France juive* d'Edouard Drumont sont-ils mis à l'index le premier pour son manque de sérieux, le second pour son excès et le dernier pour son titre frôlant l'antisémitisme ! La maison Hachette rétablit sa propre commission de colportage et de censure, ce qui lui permet de respecter ses accords - comprenant le respect des « bonnes moeurs »<sup>11</sup> - avec les compagnies de chemin de fer auxquelles elle loue le droit de vendre des imprimés. Hachette utilise également les bibliothèques de chemin de fer pour exercer une pression sur les auteurs collaborant avec d'autres maisons d'édition. Ces officines offrent un débouché financier non négligeable pour les écrivains : Ulbach en 1861 s'est vu refuser la diffusion de ses *Roués* car il ne l'avait pas d'abord proposé à la maison de diffusion, de même Saintine abandonne l'imprimeur Charpentier car Hachette lui propose de doubler ses ventes. Cette main-mise de l'éditeur-diffuseur sur la littérature pose les questions de l'indépendance et surtout celle de la rationalisation des écrivains, quelle liberté leur est offerte ?

La mutation de la diffusion de la presse au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle influence la presse et la littérature ; leur contenu, leur forme et leur mise en page en sont modifiés. La plus grande diversité des informations - encouragée par la démocratisation des moyens de communication - , la promotion du reportage, des articles sérialisés proches de l'enquête policière, l'utilisation d'un vocabulaire et d'un style hauts en couleur permettent l'adhésion et encouragent la fidélité d'un nouveau public. Il convient cependant de relativiser le poids de ces modifications ; il est parfois difficile de démêler les causes de ces changements de celles relevant des innovations techniques.


---

## Notes








1  Karine Taveaux-Grandpierre, *De la diffusion de la presse parisienne quotidienne en France : Hachette et les quotidiens à grand tirage, 1870-1914*, thèse soutenue le 10 décembre 1999 en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université de Paris III.

2  Situation qui perdure, puisqu'au travers d'Hachette Distribution Service elle domine le marché de la distribution mondiale.

3  Du *Petit Comtois*.

4  Norbert Will, *Essai sur la presse et le capital*, Union Générale d'Éditions,

1976, p. 102.

- 5  Michael Palmer, *Des petits journaux aux grandes agences*, Paris, Editions Aubier Montaigne, 1983.
- 6  Karine Taveaux-Grandpierre, *De la diffusion de la presse parisienne quotidienne en France : Hachette et les quotidiens à grand tirage, 1870-1914*, op. cit., p. 226.
- 7  Sur la presse illustrée lire les travaux de Michèle Martin et Jean-Pierre Bacot, dont "Les gravures de la presse populaire : en France comme au Québec le scandale ne vint pas par l'image", in *Presse à scandale, scandale de presse*, sous la direction de Christian Delporte, Michael Palmer et Denis Ruellan, Paris, L'Harmattan, 2001, pp.195-206.
- 8  *Histoire générale de la presse parisienne*, sous la direction de Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral et Fernand Terrou, Paris, Presses Universitaires de France, 1972, Tome 3, 3è partie, Pierre Albert, pp. 303 -305.
- 9  Ibid, Tome 2, 5è partie, Pierre Guiral, pp. 300-302.
- 10  Guy de Maupassant, "Lettre à Zola", *Correspondance*, inédite, recueillie et présentée par Artine Atinian avec la coll. D'Edouard Maynial, traduit du russe par Alexandre Trifounovitch, Paris, Ed. Dominique Wapler, page 115.
- 11  Lesquels nécessitent de ménager la religion des principaux actionnaires des compagnies de chemin de fer.