

Technique de mise en pages, crise économique et journalisme d'opinion : *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* de 1920 à 1938 *

Guy Gaudreau et Micheline Tremblay

Université Laurentienne

Résumé : Cet article, richement illustré, examine l'évolution de la technique de mise en pages du *Courrier de Saint-Hyacinthe* entre 1920 et 1938, en la comparant avec celle d'un journal concurrent, *Le Clairon*. Excluant l'analyse de contenu des articles, ce texte s'intéresse à la composition et à l'évolution de la une, à l'ordre et à l'emplacement des chroniques des pages intérieures, ainsi qu'aux facteurs ayant mené à leurs transformations. Outre la crise, qui pèse lourdement sur les finances des entreprises de presse, divers développements technologiques peuvent aussi influencer sur l'évolution de la mise en page. L'utilisation faite de la photographie dans la composition du *Courrier*, le fait que celui-ci est un hebdomadaire plutôt qu'un quotidien, et sa vocation comme journal d'opinion laissent toutefois présager que les choix techniques dépendent de plusieurs facteurs qui ne sont pas que technologiques.

Abstract : Accompanied by illustrations, this paper scrutinizes the evolution of the page-setting technique used in *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* between 1920 and 1938. The formatting and style are compared with that of a rival newspaper, *Le Clairon*. Omitting an analysis of the content of the articles, the authors focus on the evolution of the front page, as well as the composition of inside pages. Further they identify factors involved in the outlined design shifts. Although the 1930s crisis put press owners under financial pressure, technological innovations also affected design changes. At the *Courrier*, however, their uses of photography, their weekly instead of daily edition, and their desire to maintain an old-style journalism all suggest that technical choices depended on multiple factors, many of them not technological.

* Les auteurs tiennent à remercier vivement le comité de rédaction et les évaluateurs anonymes de la revue pour leurs remarques et suggestions, qui ont permis de bonifier grandement notre réflexion.

Le Courrier de Saint-Hyacinthe est aujourd'hui « le doyen des journaux français d'Amérique¹ » puisqu'il a réussi à se maintenir en affaires pour fêter, en 2013, son 160^e anniversaire. Hebdomadaire catholique, il est l'un de ces journaux d'opinion apparus dans une société canadienne-française confrontée à de nombreuses mutations qui provoquent des débats et amènent les journaux à proposer des solutions et à défendre des principes.

À lui seul, *Le Courrier* constitue tout un pan d'une histoire ininterrompue de la presse. D'importants travaux ont déjà été publiés sur cette histoire² qui, au tournant du 20^e siècle³, est marquée par l'arrivée d'un nouveau type de journal, celui des médias de masse, qui adopte le modèle américain des journaux à grand tirage qui cherche à vendre plus qu'à convaincre en tablant sur le sensationnalisme. C'est ainsi, par exemple, que *La Presse* devient le plus grand quotidien français d'Amérique, atteignant déjà, en 1908, 100 000 copies⁴.

La tendance lourde, dans les travaux historiques sur les journaux, est sans aucun doute l'analyse de leurs idéologies⁵. Certes intéressante, cette orientation délaisse néanmoins le contenant pour se préoccuper exclusivement du contenu. Or, il nous semble, à la suite des travaux de Dominique Marquis qui a produit une étude fort inspirante du quotidien *L'Action catholique* de la ville de Québec⁶, qu'il s'avère aussi important de mettre l'accent sur le journal dans la perspective de l'entreprise de presse et de s'intéresser à l'évolution de sa mise en pages, tant de sa première page que de ses pages intérieures.

La mise en pages, qui n'est rien d'autre que l'ensemble des techniques de disposition graphique d'un contenu, change avec le temps, mais pas

1. *Le Courrier de Saint-Hyacinthe, Le doyen des journaux français d'Amérique. 150 ans : album-souvenir 1853-2003* (Sainte-Hyacinthe : DBC Communications, 2003).

2. Jean de Bonville, dir., *La presse québécoise de 1764 à 1914 : bibliographie analytique* (Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, 1995); Fernande Roy et Jean de Bonville, « La recherche sur l'histoire de la presse québécoise. Bilan et perspectives », *Recherches sociographiques* 41, 1 (2000) : 15-51.

3. Pour un aperçu de l'évolution de la presse au Québec au tournant du 20^e siècle, voir Jean de Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse* (Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, 1988). On peut lire également, pour la seule ville de Québec, Jean-Marie Lebel, « La presse quotidienne de Québec en 1900, à une croisée de siècles et de mondes », in *Érudition, humanisme et savoir. Actes du colloque en l'honneur de Jean Hamelin*, éd. Yves Roby et Nive Voisine (Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, 1996), 377-400.

4. Cyrille Felteau, *Histoire de La Presse. Tome 1. Le livre du peuple, 1884-1916*, (Montréal : La Presse, 1983).

5. Roy et de Bonville, 17 et 29.

6. Dominique Marquis, *Un quotidien pour l'Église. L'Action catholique, 1910-1940* (Montréal : Léméac, 2004).

nécessairement au rythme des avancées technologiques. Comment évoluent ces choix techniques au *Courrier de Saint-Hyacinthe* entre 1920 et 1938, période charnière de l'histoire de la presse⁷ qui va des années folles à la crise, et quel est le poids relatif des innovations proprement technologiques dans la stratégie qui détermine ces choix ? Assiste-t-on, pour des considérations esthétiques – comme ce fut le cas dans la production des annonces publicitaires de cette période –, à des retards à adopter des technologies éprouvées ? Assurément, les facteurs qui influent sur l'évolution de la production matérielle d'un journal peuvent être nombreux⁸.

Par ailleurs, si de nombreux quotidiens ont fait l'objet d'une monographie⁹, on n'a sans doute pas assez réfléchi aux hebdomadaires dans l'histoire de la presse¹⁰ et sur les contraintes ou les avantages qu'une impression une fois la semaine peut procurer. C'est pourquoi nous proposons l'examen de l'un d'eux diffusé, non pas dans un grand centre, mais en région, celle de Saint-Hyacinthe. On aura deviné que c'est à l'examen du *Courrier de Saint-Hyacinthe*, que nous convions le lecteur. Nous estimons qu'il est un témoin privilégié d'une presse catholique régionale qui évolue des années folles à la crise. Confronté à une crise qui gruge sans doute les marges de profit des entreprises de presse, *Le Courrier* doit aussi composer avec l'Église qui, comme on le verra, peut

7. On lira avec profit les travaux de Nerone et Barnhurst qui ont d'abord examiné la première page des journaux états-uniens sur un siècle, K. G. Barnhurst et J. C. Nerone, « Design Changes in U.S. Front Pages, 1885-1985 », *Journalism Quarterly* 68, 4 (1991) : 796-804. Les mêmes auteurs se sont ensuite penchés sur ce qu'ils considèrent être la période charnière des années 1920 à 1940. J. Nerone et K. G. Barnhurst, « Visual Mapping and Cultural Authority : Design Changes in U.S. Newspapers, 1920-1940 », *Journal of Communication* 45, 2 (1995) : 9-43.

8. En effet, comme le montre Elspeth H. Brown, les agences publicitaires états-usiennes refusaient d'utiliser, encore au début des années 1920, la photographie dans l'élaboration des publicités conçues pour les journaux et magazines car, bien que largement diffusée depuis deux décennies dans l'impression des journaux, elle est alors perçue comme non artistique, trop rationnelle, manquant d'émotion et ce, même s'il aurait été moins coûteux de produire une photographie que d'embaucher un dessinateur. Elspeth H. Brown, « Rationalizing Consumption : Lejaren à Hiller and the Origins of American Advertising Photography, 1913-1924 », in *Cultures of Commerce : Representation and American Business Culture, 1877-1960*, dirs. E.H. Brown, C. Gudis et M. Moskowitz (New York : Palgrave Macmillan, 2006), 76.

9. Outre *La Presse*, on pourrait citer deux exemples de quotidiens traités fort différemment : Joseph Bourdon, *Montréal-Matin : son histoire, ses histoires* (Montréal : La Presse, 1978), et Robert Lahaise, dir., *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle* (Montréal : Hurtubise HMH, 1994).

10. Quelques pistes ont néanmoins été esquissées par Jean-Pierre Malo en 2008. On lira son *Histoire de l'Association des hebdomadaires régionaux francophones du Québec* (Montréal : Hebdo Québec, 2008).

encore peser lourdement sur la sélection et le traitement de l'information. Comme le rappelle Pierre Hébert lors de l'examen de l'emprise de l'Église sur les journaux : « [L]’âge d’or du clergé ne se situe pas au 19^e siècle mais bien durant la première moitié du 20^e »¹¹.

Si l'analyse du *Courrier*¹² s'est imposée à nous, c'est que nous travaillons depuis plus de douze ans sur Harry Bernard, journaliste, écrivain et naturaliste¹³, tentant de cerner les différentes facettes de ce personnage oublié depuis la Révolution tranquille. Après une brève carrière au journal *Le Droit* d'Ottawa, il fut, à partir de juin 1923, le rédacteur en chef du *Courrier de Saint-Hyacinthe* jusqu'en 1970. Émule de Lionel Groulx et homme de principe, Bernard s'inscrit dans la mouvance de l'Action française et son adhésion à une presse d'opinion ne fait pas de doute, comme le démontre la tenue même de son journal après son entrée en fonction.

Finalement, pour comprendre l'évolution du *Courrier*, il faut aussi s'intéresser aux journaux concurrents¹⁴. Or, *Le Courrier* n'est pas le seul

11. Pierre Hébert, « La croix et l'ordre : le clergé et la censure de l'imprimé au Québec », *Documentation et bibliothèques* 61, 1, (janvier-mars 1995) : 26. On lira aussi, du même auteur : « La censure cléricale et la critique littéraire laïque au Québec », in *Histoire du livre et de l'imprimé au Canada*. Vol. 3. 1918-1980, dirs. Carole Gerson et Jacques Michon (Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2007), 501-506.

12. Nous tenons à remercier l'Université Laurentienne qui, dans le cadre d'un concours interne pour les retraités, nous a accordé une généreuse subvention pour effectuer la numérisation complète du *Courrier* entre 1920 et 1973. En ce qui concerne *Le Clairon*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec dispose d'une copie numérisée accessible en ligne.

13. Voir Guy Gaudreau et Micheline Tremblay, « Les écrits de Harry Bernard », à l'adresse suivante : www.harry-bernard.com.html, consulté le 14 mai 2013. On y trouvera notamment une biographie qui traite autant de sa carrière d'écrivain que de celle de journaliste grâce au dépouillement systématique de sa correspondance et du *Courrier de Saint-Hyacinthe* (www.harry-bernard.com/biographie.html, consulté le 14 mai 2013). Sur le site, sont également reproduits trois articles que nous lui avons consacrés [Guy Gaudreau et Micheline Tremblay, « Harry Bernard (1898-1979) : érudit et homme de lettres », *MENS. Revue d'histoire intellectuelle de l'Amérique française* 2, 1 (automne 2001) : 35-65; « Le régionalisme littéraire au Canada français : le point de vue de Harry Bernard », *Globe. Revue internationale d'études québécoises* 5, 1 (automne 2002) : 159-178; « Harry Bernard, journaliste au Droit, 1919-1923 », *Revue du Nouvel-Ontario* 28 (2003) : 51-77] de même que nos textes de présentation de deux ouvrages portant sur sa correspondance : *Conversation poétique. Correspondance littéraire entre Alfred DesRochers et Harry Bernard*, (Ottawa : Éditions David, 2005) et *Je voudrais bien être un homme. Correspondance littéraire entre Simone Routier et Harry Bernard* (Ottawa : Éditions David, 2011).

14. À la suite de Maurice Mouillaud, Roy et de Bonville, de même que Marquis, évoquent le concept de système de journaux pour désigner le fait qu'ils ont des caractéristiques, des objectifs communs, et qu'ils couvrent les mêmes événements avec les mêmes agences de presse; Roy et de Bonville, 19 et Marquis, 85.

journal circulant à Saint-Hyacinthe. Il y a *Le Clairon*, fondé en 1912 à la suite d'un changement de nom du journal *L'Union*¹⁵ qui est la propriété, durant la période examinée, du politicien et prospère homme d'affaires T.-D. Bouchard¹⁶, considéré comme un anticlérical de premier ordre¹⁷. Puisque *Le Clairon* défend les intérêts du parti libéral, les deux hebdomadaires s'opposent sur bien des enjeux, ce qui risque de se répercuter dans leur organisation matérielle et leur stratégie respectives.

Le Courrier de Saint-Hyacinthe : une entreprise de presse

À l'arrivée de Bernard, *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* reste en fait très proche de la mouvance conservatrice. S'il est officiellement neutre en politique, c'est que le bon journal n'est pas un journal de parti, car il doit toujours révéler la vérité. Propriété de La Compagnie d'Imprimerie et de Comptabilité de Saint-Hyacinthe, une des imprimeries de la ville, le journal est dirigé par son gérant, A. J. Gaudreau. À titre de rédacteur en chef, Bernard doit partager en quelque sorte la direction du journal avec ce dernier qui veille aux intérêts des actionnaires, inconnus en 1923. À la signature de son contrat, Bernard reçoit une modeste quote-part des éventuels bénéfices de la compagnie. L'orientation du journal, depuis sa fondation, est dûment inscrite en page éditoriale : « *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* est un journal hebdomadaire indépendant des partis politiques, totalement dévoué aux intérêts de l'Église et de la région de Saint-Hyacinthe. »

Nous ne savons pas quand M^{gr} P. S. Desranleau¹⁸, chanoine puis curé de la cathédrale de Saint-Hyacinthe, est devenu, en conservant l'anonymat, le principal actionnaire de l'imprimerie éditrice du journal¹⁹, détenant 122

15. *100 ans, 1912-2012 : d'hier à aujourd'hui, cahier souvenir* (Saint-Hyacinthe : Le Clairon de Saint-Hyacinthe, 2012).

16. L'aisance financière de Bouchard s'explique peut-être du fait qu'il fit des investissements dans plusieurs secteurs économiques; il fut concessionnaire automobile, propriétaire d'une imprimerie, d'une salle de cinéma et promoteur foncier. Voir Frank Myron Guttman, *The Devil from Saint-Hyacinthe : Senator Téléphore-Damien Bouchard. A Tragic Hero* (New York : Universe Books, 2007). Au sujet de ses activités foncières et de celles du Crédit Maskoutain dont il est un actionnaire important, on lira, dans « Les échanges entre Harry Bernard et Téléphore-Damien Bouchard : un long débat entre *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* et *Le Clairon*, 1926-1939 » (www.harry-bernard.com/journaux_theme_tdbouchard_bernard.html, consulté le 14 mai 2013), leurs articles parus entre décembre 1930 et l'été 1931 au sujet des transactions foncières qu'il fit afin de faciliter la venue de l'entreprise Gotham Silk Hoisery à Saint-Hyacinthe.

17. Outre Guttman, voir Jean-Noël Dion, « Un politicien maudit : T.-D. Bouchard », *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec* 30 (1992) : 38-40.

18. Bien avant d'être nommé évêque de Sherbrooke en 1937, Desranleau fut appelé Monseigneur, car ce titre honorifique n'exige pas l'élévation au rang d'évêque.

19. Selon le propriétaire du journal, M. Benoît Chartier, les archives de l'entreprise de

des 172 actions en circulation²⁰. Tout porte à croire que c'est en 1923, à la suite de la fusion du troisième et dernier journal maskoutain *La Tribune* avec *Le Courrier*, puisque, comme l'indique l'éditorial du *Courrier* du 6 janvier 1923 : « Des amis de la bonne presse [...] ont acheté la très grande majorité des parts de la [nouvelle] Compagnie²¹ ».

Au milieu des années 1930, des changements administratifs et de propriété affectent à nouveau *Le Courrier*. En novembre 1934, A. J. Gaudreau quitte la présidence et la gestion de la Compagnie d'Imprimerie et de Comptabilité de Saint-Hyacinthe, laissant alors Bernard seul à la direction de l'entreprise éditrice. Cette étape, comme on le verra plus loin, s'avèrera décisive dans l'organisation du journal. L'année suivante, un commerçant de bois et d'huile à chauffage de Saint-Hyacinthe, Ernest-J. Chartier, achète 15 actions privilégiées et devient président du conseil d'administration, dont M^{gr} Desranleau, bien qu'absent²², demeure l'actionnaire majoritaire. C'est finalement en mai 1936 qu'il se défait de ses actions aux mains de Chartier qui devient alors le seul maître à bord²³. Quelques semaines plus tard, on note la disparition de la ligne éditoriale en faveur de l'Église catholique. Depuis des décennies hostiles au parti libéral, le journal entre au service de l'Union nationale qui vient de prendre le pouvoir, défendant bec et ongles le gouvernement Duplessis. Chartier devient même, en 1944, député unioniste. *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* restera longtemps catalogué comme un journal unioniste, en fait jusqu'à la mort de Daniel Johnson.

Considérant que la Compagnie d'Imprimerie et de Comptabilité de Saint-Hyacinthe déclare un maigre profit de 87 \$, en 1937²⁴, on peut penser que les investissements d'Ernest-J. Chartier visaient surtout des objectifs politiques. Le journal paraît davantage un véhicule d'idées qu'un moyen d'enrichissement, le lucratif commerce de bois et d'huile à chauffage apportant suffisamment d'eau au moulin de Chartier.

Selon le *McKim's Directory of Canadian Publication*, le tirage du *Courrier*, au cours des années 1920, se chiffre aux environs de 2 000 copies tandis que son concurrent fait circuler entre 750 et 1 000 exemplaires. Cela n'empêche pas T.-D. Bouchard d'être très populaire et de se faire élire maire et député de Saint-Hyacinthe à la législature. La

cette époque ne permettent pas d'en savoir davantage sur l'évolution de l'actionnariat ou sur les revenus et dépenses de l'entreprise.

20. Marc Bouchard, « La famille Chartier entre au *Courrier* », in *Le Courrier de Saint-Hyacinthe, Le doyen des journaux français d'Amérique*, 89.

21. *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, 6 janvier 1923, 1.

22. Il assume, à compter de 1931, la charge de la paroisse Saint-Pierre de Sorel.

23. « Le Courrier de Saint-Hyacinthe a changé de main », 8 mai 1936, 1.

24. Bouchard, 89.

situation change toutefois radicalement au début des années 1930 : *Le Clairon* s'attire une nouvelle clientèle qui lui permet de hisser son tirage à 3 000 copies dès 1931, tandis que *Le Courrier* stagne et doit se contenter au mieux de son tirage habituel durant toute la décennie²⁵. Voyons maintenant concrètement comment tout cela s'est traduit dans la mise en pages de l'hebdomadaire.

La une

Au moment de l'arrivée de Bernard, la mise en pages du journal, comparativement à la presse populaire de la même période, paraît peu attrayante pour le grand public à qui on offre, en première page, quelques longs articles sans aucune illustration (Figure 1). En cela, il ne se démarque guère de son unique concurrent, *Le Clairon*. C'est le prix à payer pour défendre ses idées, libérales ou conservatrices. De ce point de vue, les deux concurrents demeurent néanmoins représentatifs de la presse hebdomadaire régionale. Comme le mentionne Jean-Pierre Malo : « Les hebdomadaires des années 1930 ne sont pas encore entrés dans la modernité comme les quotidiens. Ils représentent fondamentalement une presse d'opinion qui voulait divertir, instruire et influencer contrairement à leurs grands frères des centres urbains ²⁶».

Suivons l'évolution de cette première page, en rappelant certains points de repère tirés des unes états-uniennes. Examinée à chaque dix ans entre 1885 et 1985, la première page états-unienne réduit son nombre de colonnes et de mots, passant de neuf colonnes en moyenne à cinq ou six, et d'une page de 12 000 mots à 4400²⁷. Dans les années 1925 et 1935, qui peuvent servir de point de comparaison, le nombre moyen de mots en une, soit 6600, paraît nettement plus élevé que celui du *Courrier* qui en aligne, pourtant de manière assez dense, entre 3500 et 4000 en 1925, et un peu moins dix ans plus tard.

En juin 1923, la première page du *Courrier* se présente en trois larges colonnes – les autres pages en comptent six. Cette disposition s'avère bien adaptée à la présentation de l'éditorial et aux articles des correspondants parlementaires à Québec et à Ottawa. Les textes, qui exigent du lecteur

25. Voici les tirages respectifs du *Courrier* et du *Clairon* selon le *McKim's Directory of Canadian Publication*: 1 961 et 750 en 1922 ; 2 016 et 750 en 1924; 2 005 et 1 000 en 1926; 2 011 et 1 000 en 1928; 2 179 et 1 000 en 1930; 2 115 et 3 025 en 1931; 1 993 et 3 096 en 1932; 1 750 et 2 860 en 1934; 1 750 et 2 730 en 1936; 1 750 et 2 865 en 1938; 1 875 et 3 127 en 1940.

26. Malo, 7.

27. Cela dit, la comparaison reste sujette à caution, en raison de la grande variété des journaux et de leur taille, et du fait que nous avons examiné à peine deux décennies d'évolution.

une attention soutenue, ne contiennent pas d'intertitres et n'ont pas besoin d'une retourne (suite publiée à l'intérieur ou en dernière page). Les propos éditoriaux du *Clairon* paraissent aussi à la une. Comme l'affirme Marquis : « [O]n juge plus important de former l'opinion du lecteur que de seulement l'informer²⁸ ».

Figure 1. L'austère première page du *Courrier de Saint-Hyacinthe*.



Source : Le Courrier de Saint-Hyacinthe, 8 mai 1920.

En une, *Le Courrier* affiche un bandeau très conventionnel surmonté d'une devise qui, bien qu'en petits caractères, trône en haut de la page et lui sert de mot d'ordre : « Nos institutions – Notre langue – Nos droits ». Au *Clairon*, pas de devise, mais deux oreilles qui encadrent son titre à gauche et à droite indiquant que l'hebdomadaire paraît les vendredis et que l'Imprimerie Yamaska le publie (Figure 2A). Au fil des années, le contenu des oreilles est modifié, permettant, par exemple, d'insérer discrètement de la publicité alors que la crise bat son plein, soit à compter d'août 1931.

28. Marquis, 105.

Figure 2A. La une du Clairon est aussi sobre.



Source : Le Clairon, 2 mars 1923.

Désirant introduire une nouvelle chronique inspirée directement de celle qu'il rédigeait au *Droit* – une chronique quotidienne rendant compte de l'actualité à l'aide de courts textes, alignés en termes journalistiques des brèves –, Bernard divise les deux colonnes de droite afin d'y insérer ses brèves sous la chronique « En marge des événements » et signées de ses initiales H.B. (Figure 2B). La présence de ces brèves reste, par ailleurs importante; parce qu'elles résultent d'un dépouillement exhaustif de nombreux magazines et journaux, surtout nord-américains, elles supposent que Bernard est forcément au fait d'autres types de mises en pages. Cela dit, comme de nombreux journaux ont, depuis plusieurs années déjà, bien plus de trois colonnes en une, cette décision n'est guère innovatrice. Elle rejoint d'ailleurs la pratique de *Clairon* qui, alignant à l'occasion quatre colonnes (deux larges et deux étroites) et même davantage, varie beaucoup sa présentation au gré des semaines.

Figure 2B. Une mise en relief plus poussée de l'éditorial.



Source : Le Courrier de Saint-Hyacinthe, 13 juillet 1923.

Au *Courrier*, d'autres courts textes trouvent également place dans ces colonnes étroites, amorçant une tendance à la réduction de la longueur moyenne des articles en une pour multiplier leur nombre avec, comme cause et conséquence, l'emploi plus fréquent de la retourne. Quant à la large colonne de gauche, elle reste entière et déborde parfois au centre, accueillant toujours des commentaires et des propos éditoriaux davantage en évidence, tout comme le nom du signataire écrit cette fois au long. La première page se compose, la plupart du temps, de cinq colonnes rarement accompagnées d'illustrations ou de photographies. Ce modèle durera, avec quelques variantes secondaires, plus de dix ans.

Le 23 novembre 1934, au moment où la crise bat son plein – le chômage au Canada atteint son apogée en 1932 – et sans doute en raison du départ de A. J. Gaudreau, ce qui laisse le champ libre à Bernard, *Le Courrier* prend le tournant le plus significatif de son histoire en déplaçant

l'éditorial en page trois²⁹, laissant en première page une information plus accessible (Figure 3). *Le Courrier* devance ici de quelques mois *Le Clairon* qui, en 1935, le déplace d'abord en page deux, et plus tard, en page quatre.

Figure 3. Une première page radicalement différente.



Source : Le Courrier de Saint-Hyacinthe, 23 novembre 1934.

Ce déplacement a plusieurs conséquences et l'une d'elles est, sans contredit, la possibilité de développer de véritables manchettes qui s'étalent sur toute la largeur de la page et qui sont souvent d'ordre politique. Jusqu'alors, les propos éditoriaux, tenus à gauche de la une, se devaient de primer sur le reste. Dès 1935, dans les deux hebdomadaires, on voit apparaître ces manchettes, quoiqu'elles soient encore peu fréquentes. L'année suivante, elles le deviennent davantage.

Le bouleversement de la première page est tel³⁰ que Bernard explique, cette journée-là, ses motivations où apparaissent des considérations

29. Pendant la Première Guerre mondiale, *L'Action catholique* avait son éditorial en première page, mais après le conflit, le journal était revenu à sa pratique de le placer à l'intérieur. Marquis, 119.

30. Bien que majeur, ce bouleversement n'entraîne pas tout de suite une révision du

techniques. Passant aussi en revue les rubriques et la pagination, il tient compte de la nature spécifique d'un hebdomadaire. Car ce dernier, rappelle-t-il, diffère d'un quotidien, du moins quant au traitement des nouvelles, lesquelles sont forcément beaucoup moins fraîches quand le journal est publié une fois la semaine :

Notre journal comportera désormais sept colonnes à la page, au lieu de six qu'il avait précédemment, et son format a été légèrement réduit, pour mieux répondre aux exigences typographiques de la mise en train.

Vu l'importance sans cesse grandissante que prend aujourd'hui l'information, même dans un journal comme le nôtre, ne paraissant qu'une fois la semaine, la direction a décidé de consacrer désormais toute la première page du journal à la nouvelle, qui sera présentée de façon aussi attrayante que possible. La rédaction proprement dite passe en troisième page et, dans la mesure du possible, ne sera plus entremêlée de choses qui relèvent de l'information. Toutes nos pages principales se présenteront dorénavant à main droite, pour la plus grande commodité du lecteur, et dans l'ordre suivant : information locale et régionale en première page, rédaction en page trois, vie féminine en page cinq, vie agricole en page sept. La matière secondaire sera logée dans les autres pages, qui serviront aussi, comme il est de règle, à recevoir le trop-plein des pages susmentionnées.

Soucieux de l'emplacement de sa page éditoriale, Bernard la déplace à main droite, en page trois. Lui qui publie des livres depuis de nombreuses années avec des chapitres commençant toujours sur une page impaire, il estime que la page à main droite offre une meilleure visibilité, sentiment sans doute non partagé par *Le Clairon* qui déplace l'éditorial à main gauche.

Montant sa première page sur sept colonnes, Bernard peut aligner davantage d'articles courts qui s'allongent verticalement. Contrairement à celle du *Courrier*, qui demeure constant dans sa mise en pages, la une du *Clairon* fluctue au gré de l'importance des événements rapportés, tout en totalisant toujours l'équivalent de huit colonnes et ce, dès l'automne 1931 (une large colonne et six étroites; trois larges et deux étroites; deux larges et quatre étroites)³¹. Parfois, un événement politique majeur peut amener Bouchard à reprendre une première page sur quatre larges colonnes, comme le 13 octobre 1933, par exemple, lors du débat crucial sur la municipalisation de l'électricité. Cela dit, ni pour l'un ni pour l'autre, la multiplication des colonnes ne présente quelque chose d'original.

bandeau du journal, même si *Le Clairon* l'avait fait déjà à quelques reprises. C'est seulement en janvier 1936 qu'il inverse la place de la devise et du titre du journal, afin de mettre davantage en évidence son nom, maintenant tout en haut.

31. À l'été 1928, *Le Clairon* passe à sept colonnes et modifie l'emplacement de son bandeau et des deux oreilles.

Si l'année 1934 s'avère capitale dans les bouleversements de la mise en pages, c'est également parce qu'apparaît un souci nouveau, soit la recherche d'une mise en pages ordonnée et symétrique qui, à défaut d'opinions et de commentaires éclairants, doit afficher une certaine élégance, comme on le constate à la Figure 3. Cette recherche de symétrie se manifeste dans les deux hebdomadaires, mais d'abord au *Clairon* (Figure 4), et souligne un souci d'esthétisme qui s'observe jusqu'à la fin des années 1930 et que facilite l'absence de publicité, à l'exception de celles contenues dans les oreilles du *Clairon*.

Figure 4. Une mise en pages nouvelle, ordonnée et symétrique .



Source : Le Clairon, 12 octobre 1934.

Pour comprendre ce changement de mise en pages, Barnhurst et Neron se sont montrés insatisfaits de l'explication habituelle voulant que ce soit la concurrence des autres médias (radios et magazines) et les avancées technologiques qui auraient généré ces bouleversements : « Newspapers have been notoriously slow to adopt new technologies³² ». Ce sont plutôt

32. Barnhurst et Nerone, 1. Voir aussi Nerone et Barnhurst, 38.

un désir d'ordre et des préoccupations esthétiques et stylistiques qui doivent être prises en compte. Les rédacteurs et propriétaires des entreprises de presse, qui n'étaient limités par aucune contrainte technique³³, auraient cherché à projeter une image moderne et ordonnée, préoccupation qui sans doute s'impose alors que la crise souffle le chaos³⁴.

Le Courrier n'a pas eu besoin de ce tournant esthétique et du déplacement de l'éditorial pour introduire les faits divers en première page. Leur arrivée survient de manière notable, mais irrégulière, une année plus tôt, soit dès le mois de juillet 1933. Ainsi, dans le numéro du 28 juillet, sept articles flirtent avec le sensationnalisme. En voici les titres, qui se passent de commentaires : « Le camion passe à travers un pont », « Un enfant de onze ans noyé à Saint-Césaire », « Pour tentative de suicide », « Charrue sur la voie du chemin de fer », « On aurait retrouvé Mlle Natalie Carr », « Mme Henri Pépin succombe à une fracture du crâne », « Il est exonéré de tout blâme ».

L'emploi de la photographie

Même si on avait eu occasionnellement recours à des photographies en première page, tant au *Courrier de Saint-Hyacinthe* qu'au *Clairon*, c'est seulement à compter de l'été 1937, soit quelques mois après les avoir introduites dans la page sportive, qu'on présente systématiquement, en première page, une photographie principale au *Courrier*³⁵ et souvent des photographies plus petites, placées plus bas et servant de support à un article (Figure 5). Les personnes photographiées sont généralement en situation de pose et ce détail, comme on le verra plus loin, a son importance. Mais élargissons d'abord l'analyse de l'emploi de la photographie.

C'est d'abord dans la publicité placée dans les pages intérieures que les photographies apparaissent dans les deux hebdomadaires. Au cours des années 1920, le *Canadien Pacifique* et le *Canadien National*, pour ne nommer que les deux principales entreprises, font publier régulièrement des affiches publicitaires qui prennent l'allure de courts reportages, illustrés d'une photographie, vantant les mérites de tel ou tel site touristique canadien. Très rares à la fin des années 1920, les affiches

33. Tel est le point de vue de de Bonville sur les quotidiens montréalais entre 1945 et 1995. Roy et de Bonville, 37.

34. Nerone et Barnhurst, 9.

35. La photographie principale n'est pas nécessairement associée à un article et peut devenir, accompagnée d'une légende, une nouvelle en soi. Pour ajouter à l'esthétisme de la première page, on développe également une hiérarchisation des titres et une variation des types de caractères, comme en fait foi la Figure 5.

publicitaires en bonne et due forme avec photographie deviennent courantes dans les deux hebdomadaires en 1930 seulement. Étant donné que le procédé de reproduction des images pour les journaux était bien rodé dès le début du siècle³⁶ – la preuve en est leur apparition ponctuelle dans les deux hebdomadaires –, il faut en conclure à tout le moins que ce n'est pas faute de pouvoir disposer des moyens techniques qu'on se privait de photographies.

Figure 5. La photographie en première page du Courrier.



Source : Le Courrier de Saint-Hyacinthe, 30 juillet 1937.

36. Voir Brown, 76. On consultera aussi Bryan Dewalt, *Technology and Canadian Printing : A History from Lead Type to Laser* (Ottawa : Musée national des sciences et de la technologie, 1995), 77-78.

Mais que sait-on des équipements en place au *Courrier*, qui ont leur incidence sur l'emploi de la photographie et plus largement sur le procédé de mise en pages ? D'emblée, il faut reconnaître que les deux décennies examinées ne correspondent pas à une période d'avancée technologique significative dans le domaine de l'imprimerie. Ces années marquent plutôt une pause après les développements majeurs de la fin du 19^e siècle et avant ceux des années 1950, avec le procédé d'impression offset³⁷.

Peut-être pour rattraper son concurrent, *Le Courrier* affirme avoir modernisé ses presses en 1935³⁸, en se procurant une presse automatique Kelly, soit une presse à cylindres (non rotative) avec une capacité de 4500 impressions à l'heure. Quant aux équipements existants, on compte une machine à composer Ludlow et une Linotype n^o 14 avec six magasins. Ces précisions permettent de confirmer leur modernité. En effet, cette Linotype n'est mise en marché qu'en février 1930³⁹, tout comme la presse Kelly dont le modèle de 1929 ne produisait que 3600 impressions à l'heure⁴⁰.

Tout cela ne signifie pas pour autant que *Le Courrier* puisse aisément insérer des photographies dans ses éditions⁴¹. Le journal n'ayant alors pas de photographe à son service, les photographies publiées sporadiquement sont fournies par l'individu dont on parle, par les responsables des événements publicisés, par le publicitaire, etc., d'où leur caractère officiel et les poses figées. Quand l'éditeur décide d'intégrer une photographie, une longue démarche s'enclenche, sans doute coûteuse, mais tout de même faisable pour un hebdomadaire qui dispose de temps pour sortir son prochain numéro. « Expédiées à Québec le vendredi, [les photographies] revenaient le lundi gravées sur des plaques de cuivre fixées à des blocs en bois⁴². » Au sujet du *Clairon*, mentionnons, pour finir, qu'il adopte une stratégie similaire. Largement utilisée dans sa page sportive, dès 1937,

37. Voir Éric Leroux, « L'imprimerie et le livre imprimé : l'industrie de l'imprimerie », in *Histoire du livre et de l'imprimé au Canada*, 369.

38. C'est face aux railleries du *Clairon*, qui met en doute le modernisme des presses du *Courrier*, que Bernard livre ces quelques détails sur la technologie alors en place dans un éditorial: « Trois mots et plus », *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, 13 septembre 1935, 3. Pour compléter ce portrait, on lira aussi Pierre Bornais, « De l'âge de plomb à l'ère stellaire », in *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, *Le doyen des journaux français d'Amérique*, 111-117.

39. Leonard Spencer, « Linotype Models », <http://www.linotype.org/Misc/models.html>. Consulté le 27 novembre 2012.

40. Fred Williams, « The Rise and Fall of the Kelly Press », printemps 1985, <http://www.apa-letterpress.com/T%20&%20P%20ARTICLES/Press%20&%20Presswork/Kelly%20Press.html>. Consulté le 27 novembre 2012.

41. Pour un aperçu de l'évolution de la photographie en imprimerie, voir Dewalt, 73-78.

42. Bornais, 115.

sans doute pour attirer et conserver un lectorat avide de sport, la photographie finit par être introduite de manière systématique en une, mais seulement à l'automne 1938, soit une quinzaine de mois plus tard.

Les pages intérieures du journal

Si le nombre de pages reste le même tout au long de la période en conservant généralement des numéros de huit pages (tout comme au *Clairon*), leur contenu est en revanche bouleversé sur plusieurs plans. Ainsi, après être disparue en avril 1927, la page agricole est ramenée au plus fort de la crise, soit en septembre 1933, en page 7, voguant sans doute sur le mouvement de retour à la terre et aux valeurs terriennes. Elle y restera toute la décennie. Quant à la page féminine, elle subit une première amputation en mai 1936 avec l'abandon de la publication d'un poème qui y prenait place depuis des décennies et sera placée en page 2, donc à main gauche. Dès la fin des années 1930, cette section de l'hebdomadaire devient « Le Courrier de Tante Odile », davantage orienté vers des questions pratiques. Paraissant de manière irrégulière, la chronique reprend la formule gagnante que *La Presse* a popularisée au début du siècle avec son « Courrier de Colette », qui paraîtra jusqu'aux années 1950.

Sont maintenues également les correspondances locales qui rapportent les nouvelles des différents villages et paroisses environnants et qui fidélisent ainsi un lectorat vivant hors de la ville de Saint-Hyacinthe. Notons néanmoins que son titre initial « Nouvelles de la province » fut modifié pour devenir « Nos campagnes », marquant ainsi le caractère plus urbain de l'hebdomadaire et la volonté de nouvelles de proximité. Quant à la section des petites annonces, elle reste marginale tout au long de la période, comme au *Clairon*, ce qui semble encore la confiner à un rôle de service à la communauté plutôt qu'à celui d'une source de revenus.

Au *Courrier*, les sports n'ont pas la popularité que le grand quotidien montréalais leur accorde déjà depuis quelques décennies. Comme l'affirme Felteau : « Il n'est pas exagéré de dire qu'à l'origine, *La Presse* a bâti son grand tirage en faisant une publicité massive aux sports de compétition⁴³ ». Dans *Le Courrier*, jusqu'au milieu des années 1930, on cherchera en vain des comptes rendus détaillés des rencontres et compétitions de sports d'équipe et encore moins des photographies d'athlètes⁴⁴. Bernard leur préfère les bons livres qui grandissent l'âme;

43. Felteau, 359.

44. L'objet de cet article étant les techniques de mise en pages, les motifs de l'apparition, de la disparition ou de l'absence de rubriques sont ici à peine effleurés. S'agissant de l'absence de chroniques sportives, on pourra lire Marquis (en page 46) qui donne

c'est pourquoi il maintient, en première page, une chronique littéraire de septembre 1928 à l'été 1933, en présentant, plus ou moins régulièrement, les ouvrages venant juste de paraître⁴⁵.

Il tente tant bien que mal de se défendre du traitement accordé aux sports, en mai 1937, peu après le lancement d'une nouvelle page consacrée aux sports. Face aux critiques du *Clairon* qui dénonçait ce retard, il avance que : « Notre journal a toujours publié de nombreuses nouvelles sportives, mais elles se trouvaient distribuées dans la nouvelle générale, et passaient souvent inaperçues. C'est afin de les mieux mettre en évidence qu'une page complète est désormais consacrée à l'activité sportive⁴⁶. » Non seulement introduit-il une page sportive, mais il la place à main droite, en page 5 (Figure 6A)⁴⁷. Quel retournement !

Du côté du *Clairon*, on offre dès les années 1920 des articles sur des événements sportifs, même parfois en première page et, à partir de 1934, une section du journal – mais pas encore une page – leur est réservée. En cette matière, la concurrence du *Clairon* ne semble pas ici avoir forcé la main à Bernard. En revanche, dès que *Le Courrier* introduit sa page sportive, *Le Clairon* fait de même, la modernise et la déplace même en page 3, avec un gros titre beaucoup plus accrocheur (Figure 6B).

Tout comme dans *L'Action catholique*⁴⁸, les informations sur les salles de cinéma, courues par la foule, sont néanmoins proscrites, car le cinéma, au début des années 1920⁴⁹, n'est pas le bienvenu au *Courrier*⁵⁰. Puis, à

quelques explications et qui insiste notamment sur leur dimension superficielle. Pour les adeptes de la bonne presse, assister aux activités sportives, aux populaires matchs de boxe et de lutte, c'est abdiquer devant la facilité et refuser de se nourrir d'idées saines et de culture nationale. La personnalité, voire le manque d'intérêt de Bernard, confirmé par notre dépouillement de sa correspondance, peut aussi expliquer cette absence.

45. Intitulée « Le Courrier littéraire », cette chronique devient « Les livres nouveaux » ou « Livres nouveaux » en 1930.

46. L'Illettré [pseudonyme de Harry Bernard], « Cornichonneries du Clairon », *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, 21 mai 1937, 3.

47. Au sujet de l'évolution de la page sportive, voir Nerone et Barnshurst, 23.

48. Marquis, 164.

49. Ayant alors des propriétaires différents, *Le Courrier* ne se prive pas d'annoncer les films de l'éphémère cinéma Bijou à l'automne 1917, en insérant même des encadrés publicitaires illustrés. Aussi, faut-il se montrer prudent sur la pérennité des politiques publicitaires du journal.

50. Bernard, en 1924, a fait de l'influence du cinéma sur les mœurs le thème central d'un roman, *L'homme tombé*, dont le personnage principal est entraîné vers sa perte en raison de la fréquentation assidue des salles de cinéma par son épouse. Sa position sur le cinéma est bien résumée dans un éditorial (« Autour du cinéma », *Le Courrier de Saint-Hyacinthe*, 18 juin 1926, 1). Au sujet de la présence du cinéma dans les romans, on pourra lire Micheline Tremblay, « La présence du cinéma dans le roman canadien-français de 1896 à 1970 » (thèse de doctorat, Université Paul-Valéry Montpellier III, 1994).

partir de l'automne 1937, Bernard accueille, sur une base régulière, de courts articles composés de quelques phrases regroupées en un ou deux paragraphes qui indiquent les titres des films et les principales vedettes. Au mois de mars suivant, ce sont finalement des encadrés publicitaires illustrés qui prennent place en page 4, occupant une place non négligeable de l'espace publicitaire (Figure 7A).

De son côté, Bouchard, propriétaire du *Clairon* et du cinéma Corona⁵¹, intègre depuis plus longtemps le cinéma dans son hebdomadaire, sans y accorder cependant une pleine page. La consultation du *Clairon* montre en effet qu'il y publie sur une base régulière, dès le début des années 1920, le programme du Corona, en procédant à une simple mise en pages. Sans que l'on en connaisse avec certitude les raisons⁵², à compter de la fin avril 1926, *Le Clairon* avait cessé toute allusion aux programmes du Corona et de la salle concurrente, le Maska. Puis, en octobre 1931, il reprend la publication non seulement d'articles, mais de programmes détaillés plus accrocheurs, quoique sans encore recourir à des illustrations. Astucieux, Bouchard crée alors un concours qui permet aux acheteurs du journal, dont chaque exemplaire est numéroté, de gagner un des 25 puis, un peu plus tard, un des 50 billets d'entrée au Corona, qu'il distribue à chaque semaine à partir de numéros gagnants tirés au hasard. Le cinéma ne sera plus jamais absent des pages du *Clairon*. Et si on en juge par l'augmentation fulgurante du tirage de l'hebdomadaire libéral survenu au même moment, le tournant pro-cinéma s'est avéré très rentable pour *Le Clairon* qui, hormis l'introduction de la publication d'un feuilleton à compter du 31 juillet et le passage de 7 à 8 colonnes à l'automne, n'apporte aucun autre changement, ni à la mise en pages ni à la couverture des nouvelles.

51. Le nom de son cinéma a été donné en l'honneur de son épouse, Blanche-Corona Bouchard. Société d'histoire régionale de Saint-Hyacinthe, *Saint-Hyacinthe, 1748-1998* (Sainte-Foy : Septentrion, 1998), 361-362.

52. Cette date coïncide avec l'élévation de P. S. Desranleau au poste de curé de la cathédrale de Saint-Hyacinthe (et quelques mois plus tard, au rang de vicaire général du diocèse). C'est aussi presque au même moment où Mgr Desranleau quitte Saint-Hyacinthe, soit au début d'avril 1931, que *Le Clairon* reprend sa couverture du cinéma Corona en publiant régulièrement des articles, soulignant que tel film, par exemple, sied bien au cinéma parlant, vraisemblablement une nouveauté à Saint-Hyacinthe. Ces coïncidences peuvent laisser croire que la présence de Mgr Desranleau, camarade du séminaire (les deux sont finissants de 1902), a su convaincre Bouchard d'interdire toute incitation à la fréquentation des cinémas. Sur un autre plan, les intérêts de Bouchard pour le cinéma l'amènent à participer à la mise sur pied de l'Association québécoise des propriétaires de salles de cinéma (la Quebec Allied Theatrical Industries Inc.) dont il fut, en 1932, le premier président.

Figure 7A. Dès octobre 1937, Le Clairon présente les programmes illustrés des films à l'affiche.



Source : Le Clairon, 22 octobre 1937.

Malgré le succès de son concurrent, Bernard ne change rien à sa mise en pages, sans doute convaincu de l'immoralité du *Clairon* qui présente les programmes de cinéma et insère des publicités de gin et de whisky⁵³, absentes au *Courrier*⁵⁴. Même si *Le Clairon* diffuse, à compter de l'automne 1936, les programmes des deux salles de cinéma

53. Ce qui n'empêche pas *Le Courrier* de publier des publicités de bière, ayant peut-être intériorisé le message véhiculé à l'époque par les brasseurs qui affirmaient que la bière était un aliment sain et nourrissant.

54. Sur cette question, *Le Courrier* de Bernard tout comme *L'Action catholique* paraissent plus catholiques que le pape, car même l'*Almanach de la langue française*, proche de l'Église, laisse paraître des publicités de bières et d'alcool à la fin des années 1920 alors que *Le Courrier* ne le fera qu'en 1941.

maskoutaines, ce n'est que lorsqu'il passe, en octobre 1937, à la publication régulière des encadrés publicitaires illustrés des deux salles (comme ceux de la Figure 7A) que *Le Courrier* accepte, sept mois plus tard, de suivre son exemple en mai 1938⁵⁵.

Figure 7B. Le Courrier imite Le Clairon au printemps suivant

The collage consists of several elements:

- Top Left:** A column of text discussing local industry and the Pape Pie, mentioning a commission and a report.
- Top Center:** A section titled "Use énigme résolue" (Unsolved riddle resolved) with a sub-headline "Les employés du Canadian National se mettent en grève" (Canadian National employees go on strike).
- Top Right:** A large advertisement for the "Théâtre MASKA" at Rue S. Hyacinthe, featuring the movie "SWISS MISS" with stars Hal Roach, Stan Laurel, and Hardy. It also mentions "The Patient in Room 18" and "Jezebel" with Henry Fonda and George Brent.
- Middle Left:** An advertisement for "CORONA" with the headline "Programme se terminant le 1er JUIN" and "REPRISE 'LE SCANDALE', avec Gaby Morlay".
- Middle Center:** A cartoon titled "LE TÉLÉPHONE VERT DANS LA FAMILLE LEBON" (The Green Telephone in the Lebon Family). The cartoon shows a man and a woman talking on a telephone. Below it is the text "Cette habitude de l'interurbain se contracte!" (This habit of interurbain contracting!).
- Middle Right:** An advertisement for "JEZEBEL" with Henry Fonda, George Brent, and Margaret Lindsay. It also mentions "TROUBLE" and "MIDNIGHT".
- Bottom Left:** An advertisement for "LA CISERNE EN FOLIE" (The Water Tower Mad) with Roger and other actors.
- Bottom Center:** A small advertisement for "REPRISE 'CRIME ET CHATIMENT'" (Reprise 'Crime and Punishment').
- Bottom Right:** An advertisement for "RHYTHM ON THE RANGE" with the text "CE SOIR, VENDREDI, SOIRÉE D'ENCYCLOPÉDIE" (Tonight, Friday, Encyclopedia Evening).

Source : Le Courrier de Saint-Hyacinthe, 27 mai 1938.

55. Outre la concurrence du journal *Le Clairon* et le changement de propriétaire de la compagnie d'imprimerie éditrice, un autre facteur doit être considéré dans cet adoucissement du *Courrier* face à la question du cinéma. L'encyclique *Vigilanti Cura* du pape Pie XI, décrétée le 29 juin 1936, reconnaît finalement le cinéma comme un fait de culture de masse à condition que les gouvernements généralisent la cotation des films. Cette ouverture du chef de l'Église dédouane enfin le cinéma pour les catholiques et a sans doute permis à Bernard de se donner bonne conscience. D'ailleurs, il n'est pas le seul à modifier son point de vue. *Le Devoir*, hostile au septième art dans les années 1920, change également d'opinion en 1936-1937 en faisant la promotion du bon cinéma. Pierre Hébert, «"Où est l'univers concentrationnaire?" : *Le Devoir* et les paradigmes de la censure (1920-1960) », *Voix et images* 23, 2 (1998) : 233.

Quelques pistes en fin de parcours

Au premier chef, retenons les nombreuses considérations sous-jacentes à la livraison d'un journal et auxquelles est confrontée sa direction. Le procédé de mise en pages résulte assurément d'une démarche bien planifiée, comme le montre l'emploi de photographies. Nombre et taille des pages, des articles et des colonnes, taille, hiérarchie et position des titres, contenu des oreilles, ordre des rubriques et pagination à main droite ou à main gauche doivent être notamment décidés – et même le fait de signer ou non les articles –, car au *Clairon*, contrairement au *Courrier*, les articles sont rarement signés.

En quelques années, *Le Courrier de Saint-Hyacinthe* a modifié substantiellement sa mise en pages et son contenu, non pas de manière brutale mais par touches successives. Les années 1933 à 1938 s'avèrent déterminantes : déplacement de l'éditorial vers l'intérieur, abandon d'une chronique littéraire, offre d'articles variés, voire publication de faits divers à la une, apparition de manchettes, raccourcissement de la longueur des articles, emploi régulier de photographies, création de nouvelles pages sur les sports et le cinéma. S'étant longtemps réfugié derrière le fait qu'un hebdomadaire devait prendre du recul face aux éphémères événements devenus nouvelles, Bernard est contraint, pour conserver son tirage, d'insérer en une des nouvelles plus ou moins sensationnelles, sans aller toutefois jusqu'à y joindre des publicités.

En dépit de tous ces changements, on n'observe aucune hausse du nombre d'exemplaires vendus; à peine parvient-il à maintenir son tirage à 2 000 copies. Il y a pourtant des lecteurs potentiels disponibles car, malgré la crise, son concurrent *Le Clairon* triple ses ventes au début des années 1930, en surfant sur le cinéma. Malgré le succès du tournant cinématographique du *Clairon* de 1931, Bernard ne semble pas ressentir l'urgence d'imiter le concurrent. Dans l'avenir, l'analyse de la publicité des deux hebdomadaires – amorcée depuis peu – permettra peut-être de mieux comprendre le poids de la crise et le rôle des stratégies publicitaires de chacun. Il nous semble néanmoins que la prise en compte de la concurrence comme facteur explicatif de l'évolution de la mise en pages garde toute sa pertinence. À plusieurs reprises, en effet, *Le Courrier* et *Le Clairon* imitent l'adversaire pour demeurer dans la course.

Quant aux équipements d'impression en place, les presses du *Courrier* sont modernes et paraissent bien adaptées à ses besoins. Le cas des photographies nous paraît particulièrement révélateur. Longtemps boudée en première page, comme si on voulait bien marquer que les deux hebdomadaires restaient des journaux d'opinions, la photographie n'est pas encore perçue comme un outil de persuasion aussi efficace que

l'écrit. S'il faut en insérer une, *Le Courrier* – et tout porte à croire que la même situation prévaut au *Clairon* – confie à l'extérieur la fabrication de la plaque. Produire un hebdomadaire plutôt qu'un quotidien a une incidence non seulement sur le traitement des nouvelles, mais aussi sur les équipements dont on peut se passer.

Quant à l'influence de l'Église catholique sur les journaux de Saint-Hyacinthe, elle est personnifiée par M^{gr} Desranleau. Membre du clergé séculier, il n'a pas eu à faire de vœu de pauvreté et dispose de suffisamment de ressources pour devenir propriétaire majoritaire de l'Imprimerie éditrice du *Courrier*. Quant il quitte Saint-Hyacinthe en 1931, ses amis du clergé maskoutain et de la ville de Saint-Hyacinthe lui offrent en cadeau une bourse de plus de 3 000 \$, qui représente le salaire moyen d'un ouvrier pendant plus de trois ans. Combien d'autres membres de l'Église ont détenu des parts significatives dans des entreprises de presse au Québec ? Nous ne le savons pas. Ce n'est donc pas seulement du haut de la chaire que le clergé cherche à persuader.

Ce qui pourrait encore paraître comme du sensationnalisme à la fin des années 1920 devient pratique courante quelques années plus tard. Le public, qui préfère un article sur un fait scabreux, un gala de lutte ou un bon film à une conférence savante, a obtenu que ses plaisirs et ses loisirs occupent une place importante dans des hebdomadaires dont le nombre de pages, au cours de la crise, se limite à huit. La crise aurait eu raison de quelques belles convictions, tout en introduisant des préoccupations de modernité et d'ordre qui, comme l'ont suggéré Barnhurst et Nerone, trouvent écho dans une quête soudaine d'esthétisme, d'équilibre et de hiérarchie dans la composition de la première page.

Quel rôle a joué Bernard dans cette évolution ? Sa correspondance et sa production littéraire montrent qu'il est parfaitement à l'aise avec un journalisme d'opinion et de combat, ce qui le met au diapason de l'actionnaire principal de la compagnie éditrice du *Courrier* et le rend conforme à la pratique des autres hebdomadaires. Malgré la crise, il maintient, jusqu'à l'été 1933, la publication d'une chronique littéraire en première page, chronique qu'il avait commencée en septembre 1928. Au moment où il en cesse la publication, apparaissent de plus en plus souvent les faits divers qui font les choux gras des médias de masse. Pas étonnant alors qu'il déplace l'éditorial, à l'automne 1934, à l'intérieur du journal. Mais puisqu'il attend le départ du gérant Gaudreau, on peut penser que ce dernier, qui devait en mener assez large, surtout depuis l'affectation de M^{gr} Desranleau à Sorel en 1931, était hostile à l'idée. Cela dit, l'arrivée tardive des informations sur le cinéma, bien après le changement de propriétaire et quinze mois après l'encyclique *Vigilanti Cura*, nous indique en même temps qu'il tenait à certains principes.

Comparativement aux pratiques fructueuses de *La Presse* et même du *Soleil*, on ne peut pas s'empêcher de voir dans cette évolution des deux hebdomadaires une réticence à adopter le modèle de la presse populaire, pour la simple et bonne raison que les motivations des deux entreprises de presse rivales ne sont pas qu'économiques. Le maintien de certaines politiques publicitaires pénalisantes dans le cas du *Courrier*, ou le retour parfois à des mises en pages austères pour *Le Clairon*, quand la situation politique l'exige, laissent penser que ces journaux cherchent plus à convaincre qu'à vendre à tout prix. Il faut dire que ni M^{sr} Desranleau, ni Bouchard, ni Chartier ne publient le journal à de pures fins d'enrichissement, tous les trois étant à l'aise financièrement.

Les questions morales, politiques voire esthétiques semblent souvent au cœur de la mise en pages des deux journaux, alors qu'on aurait cru que la crise aurait pu, financièrement, leur forcer la main. On attendait ses effets dans le champ économique avec une lourde perte de lecteurs et une réduction du nombre de pages. Or, c'est sur le plan politique et moral qu'elle affecte peut-être le plus les deux hebdomadaires. En absolvant le cinéma dont les spectateurs sont friands, en aggravant les enjeux politiques comme le débat sur la municipalisation de l'électricité et en introduisant de nouveaux partis politiques dont un est appelé à jouer un rôle majeur au Québec, soit l'Union nationale, la crise a pour effet paradoxal de maintenir la pratique traditionnelle du journalisme d'opinion, avec ce qui en découle, soit une mise en pages somme toute assez sobre et peu marquée par des contraintes technologiques.