



Monière, Denis, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale* (Montréal, Fides, 1998), 246 p.

Nathalie Cartier

Volume 54, Number 4, Spring 2001

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/005350ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/005350ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Cartier, N. (2001). Review of [Monière, Denis, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale* (Montréal, Fides, 1998), 246 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 54(4), 584–586.
<https://doi.org/10.7202/005350ar>

MONIÈRE, Denis, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale* (Montréal, Fides, 1998), 246 p.

L'ouvrage de Denis Monière présente sous un angle nouveau l'histoire politique du Québec par le biais de la publicité électorale qui, selon l'auteur, synthétise les continuités et les transformations des discours idéologiques véhiculés dans une société donnée. L'analyse permet de repérer les changements dans les attitudes stratégiques des partis politiques qui cherchent à s'adapter aux développements des idéologies ainsi qu'aux changements technologiques que connaît le Québec. S'il existe d'innombrables études traitant de l'histoire politique du Québec, très peu d'entre elles se concentrent sur la publicité électorale, moins encore sur son examen de l'histoire, de la science politique et de la communication.

La recherche effectuée s'appuie sur un échantillon de 400 messages publicitaires politiques, d'une durée variant de 15 secondes à 15 minutes, diffusés lors d'élections fédérales et provinciales ainsi qu'à l'occasion de deux référendums. Des tableaux exhaustifs sont présentés en introduction qui ventilent le corpus des sources, selon l'année de l'élection ou du référendum, le parti politique et la durée des messages. Les discours électoraux sont analysés par l'auteur tant qualitativement que quantitativement selon la méthode lexicographique qui rejoint la méthode sémantique. L'ouvrage s'appuie également pour une part sur des témoignages

de professionnels de la communication ainsi que, par une recherche expérimentale, sur la perception qu'a la population des messages publicitaires électoraux et référendaires. Cette approche est exposée en détail dans le livre de Monière *La bataille du Québec : les élections fédérales de 1993*.

Par l'analyse diachronique des discours électoraux, l'auteur reconstitue l'histoire des campagnes électorales et de la communication au Québec. Après une introduction où est tracé un bref historique de la législation sur la publicité électorale, la matière de l'ouvrage est répartie en cinq parties chronologiquement ordonnées. L'auteur aborde en premier lieu les années 1960 qui marquent le début du marketing politique au Québec, aux élections provinciales aussi bien que fédérales. L'auteur montre bien comment la télévision a modifié les règles du jeu politique et placé les agences de publicité au cœur de la stratégie électorale. Dès le début, soit aux élections de 1960 et 1962, les campagnes politiques québécoises se démarquent de celles du niveau fédéral, par le caractère innovateur des messages publicitaires. Les partis fédéraux en tirent rapidement la leçon et ils confient, lors des élections de 1968, leurs campagnes publicitaires québécoises à des francophones, saisissant avec justesse que, pour qu'une campagne soit efficace, il est impératif de comprendre la culture des électeurs.

La deuxième partie traite assez brièvement des campagnes publicitaires des années 1970, puisque seules deux élections y sont étudiées en profondeur : la campagne fédérale de 1972 et celle, provinciale, de 1976. Ces années sont malgré tout marquées par un phénomène important, soit celui de la consécration des chefs de parti comme figures centrales de la communication électorale — pensons seulement à P. E. Trudeau et à R. Lévesque.

La densité des chapitres consacrés aux années 1980 illustre l'intense activité politique qui se manifeste au Québec et au Canada à cette époque. Dans cette troisième partie, l'auteur exploite à fond l'analyse lexicographique qui renvoie le lecteur à une grille de base appliquée aux idées sémantiques des messages publicitaires politiques. Cette approche est complétée par une analyse de contenu traditionnelle du discours électoral, qui comporte deux étapes essentielles : l'identification du contenu des messages, qui en reconstitue le sens ; puis l'analyse linguistique, qui retrace la production de sens du contenu. Ces étapes permettent le repérage systématique d'unités lexicologiques qui révèlent les éléments idéologiques. Donc, l'analyse des messages publicitaires politiques se fait par une approche qualitative du contenu et par une quantification des thèmes exploités. Il est à noter que les publicités électorales étant contrôlées entièrement par les partis politiques, rien n'est laissé au hasard, tant

les mots utilisés que la fréquence de diffusion des messages. De cette analyse ressort la divergence idéologique qui se reflète vivement selon la position occupée par le parti — le parti au pouvoir faisant le bilan de ses actions, le parti d'opposition critiquant le gouvernement.

La quatrième partie de l'ouvrage est consacrée aux campagnes fédérale de 1993 et provinciale de 1994. L'auteur démontre que l'orientation stratégique des partis s'est faite en fonction de leur popularité respective, de celle de leur chef ainsi que d'enjeux prioritaires, telle la question constitutionnelle. L'analyse démontre bien que le montant des dépenses publicitaires d'un parti n'a peu ou pas d'influence sur sa performance électorale.

En dernier lieu, l'auteur traite de deux référendums qu'a connus le Québec, soit ceux de 1992 et de 1995. Les messages publicitaires des partis politiques se sont faits en interaction constante, un parti émettant des arguments en répondant aux arguments de l'autre.

En conclusion, l'auteur illustre l'évolution de la structure des messages publicitaires. Il précise que chaque campagne est un cas d'espèce, les messages servant à définir les enjeux et les problèmes de la conjoncture du moment.

L'auteur reprend le contexte dans lequel le message publicitaire a été diffusé, ce qui nous apparaît comme une force et une nécessité. Il est essentiel qu'une analyse lexicologique soit combinée à une analyse de contexte pour bien saisir le sens propre du discours électoral en permettant une bonne définition des mots. Il est par contre évident qu'une analyse tant qualitative que quantitative ne peut refléter tout l'impact visuel et sonore qu'un message publicitaire peut avoir sur leur auditoire. Cette limite s'ajoute à l'intérêt littéraire mitigé de l'ouvrage dont l'analyse se révèle quelque peu redondante puisque présentée de façon chronologique.

NATHALIE CARTIER

Longueuil