

La guerre des salons : les stratégies publicitaires au référendum sur l'entente de Charlottetown

Denis Monière

Numéro 27, printemps 1995

L'élection fédérale canadienne de 1993

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/040374ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/040374ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1189-9565 (imprimé)

1918-6592 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cette note

Monière, D. (1995). La guerre des salons : les stratégies publicitaires au référendum sur l'entente de Charlottetown. *Revue québécoise de science politique*, (27), 203–224. <https://doi.org/10.7202/040374ar>

Résumé de l'article

Cet article vise à montrer que ce n'est donc pas tant l'argent qui explique le succès ou l'échec d'une option à un référendum, mais beaucoup plus le contenu de l'argumentaire soutenu par les camps en présence. L'efficacité de la communication politique dépend de l'adéquation du contenu à la réceptivité de l'électeur et au déroulement de la campagne. Cette thèse s'appuie sur une analyse des stratégies publicitaires pour le OUI et pour le NON où l'auteur aborde les questions : y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages publicitaires du OUI et du NON? Quelle a été l'importance de la publicité fédérale? Y a-t-il eu intensification des campagnes publicitaires à l'approche du scrutin? Les campagnes publicitaires du OUI et du NON ont-elles varié selon la langue des auditoires? Qui ont été les principaux porte-parole des deux comités? Quels ont été les principaux arguments employés par les deux camps?

LA GUERRE DES SALONS : LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES AU RÉFÉRENDUM SUR L'ENTENTE DE CHARLOTTETOWN

Denis Monière

Université de Montréal

Cet article vise à montrer que ce n'est donc pas tant l'argent qui explique le succès ou l'échec d'une option à un référendum, mais beaucoup plus le contenu de l'argumentaire soutenu par les camps en présence. L'efficacité de la communication politique dépend de l'adéquation du contenu à la réceptivité de l'électeur et au déroulement de la campagne. Cette thèse s'appuie sur une analyse des stratégies publicitaires pour le OUI et pour le NON où l'auteur aborde les questions : y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages publicitaires du OUI et du NON? Quelle a été l'importance de la publicité fédérale ? Y a-t-il eu intensification des campagnes publicitaires à l'approche du scrutin ? Les campagnes publicitaires du OUI et du NON ont-elles varié selon la langue des auditoires ? Qui ont été les principaux porte-parole des deux comités ? Quels ont été les principaux arguments employés par les deux camps ?

La littérature sur les référendums insiste surtout sur l'influence des ressources financières dans les campagnes référendaires. Les recherches de Betty H. Zisk sur les

Denis Monière, département de science politique, Université de Montréal,
C.P. 6128, Succ. «A», Montréal (Québec), H3C 3J7.

Revue québécoise de science politique, no 27, printemps 1995.

référendums américains ont établi qu'il y avait une relation entre les chances de succès et les sommes dépensées en publicité favorable à une cause. Elle a ainsi observé que de 1976 à 1982, le référendum avait été gagné dans 78% des cas par ceux qui avaient dépensé le plus¹. Au Québec, au référendum de 1980, on a attribué aussi une partie de l'insuccès du OUI à l'offensive publicitaire du gouvernement fédéral qui s'est soustrait à la loi québécoise sur les dépenses référendaires et qui aurait dépensé entre 5 et 17 millions de dollars en publicité selon diverses sources, comparativement à 4 millions pour les deux comités réunis².

Mais cette règle connaît des exceptions puisque tous les référendums ne sont pas gagnés par ceux qui dépensent le plus. Selon Eugene C. Lee, la relation entre le taux des dépenses référendaires et le taux de succès doit être contrôlée par une autre variable, à savoir le positionnement politique. Être du côté du OUI ou du NON a des incidences sur les chances de succès, ce qui expliquerait les cas des référendums gagnés par ceux qui dépensent le moins. La règle serait la suivante: ceux qui s'opposent à une proposition ont plus de chance de l'emporter en dépensant moins que ceux qui défendent une proposition en dépensant plus parce qu'il est toujours plus facile de faire voter contre un changement³.

À cet égard, le référendum du 26 octobre 1992 au Canada est une bonne illustration de cette logique. Le camp du OUI a dépensé treize fois plus d'argent que le camp du NON à l'extérieur du Québec, soit 11,2 millions de dollars comparativement à 882,991 \$⁴, mais il a néanmoins perdu le

1 Voir Betty H. Zisk, *Money, Media and the Grass Roots: State Ballot Issues and the Electoral Process*, Beverly Hills, Sage, 1987, p. 245.

2 Voir E. Cloutier, «À deux contre un», dans le collectif *Québec un pays incertain*, Montréal, Québec/Amérique, 1980, p. 80; Claude-V. Marsolais, *Le référendum confisqué*, Montréal, VLB, 1992, p. 131. Voir aussi *La Presse*, 14 décembre 1987, p. B-1.

3 E.C. Lee, «California», dans D.Butler et A.Ranney, *Referendums*, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy, 1978, p. 103.

4 Voir *Le Devoir*, 20 mai 1993. Ces chiffres ne tiennent pas compte des dépenses référendaires effectuées au Québec.

référendum. Ces sommes ont été affectées principalement à l'achat de temps d'antenne.

Ce n'est donc pas tant l'argent qui peut expliquer le succès ou l'échec d'une proposition, mais beaucoup plus le contenu de l'argumentaire soutenu par les camps en présence. On ne peut faire accepter n'importe quel projet au public à coup de millions de dollars et on peut dépenser beaucoup d'argent en pure perte si le contenu du message n'est pas adapté à la réceptivité de l'électeur ou s'il est invalidé par les événements.

Puisque la variable coût ne saurait être considérée séparément de la variable contenu, il est dès lors nécessaire pour comprendre l'insuccès de la campagne la plus dispendieuse, d'analyser et de comparer les contenus des messages des camps en présence. Dans cette recherche, nous tenterons d'évaluer les stratégies publicitaires pour le OUI et pour le NON en répondant aux questions suivantes :

- Quelle a été l'importance de la publicité fédérale?
- Y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages publicitaires du OUI et du NON?
- Y a-t-il eu intensification des campagnes publicitaires à l'approche du scrutin?
- Les campagnes publicitaires du OUI et du NON ont-elles varié selon la langue des auditoires?
- Qui ont été les principaux porte-parole des deux comités?
- Quels ont été les principaux arguments employés par les deux camps?

Méthode et corpus

Pour réaliser cette recherche, nous avons enregistré sur magnéto-scope toutes les émissions diffusées entre 18 heures et 24 heures par CBFT, CBMT, CFTM et CFCF du 9 septembre 1992, jour du dépôt de la question à l'Assemblée nationale et marquant le début officiel de la campagne référendaire, jusqu'au 25 octobre, veille du jour du scrutin. La campagne publicitaire proprement dite a débuté officiellement le 28 septembre et s'est terminée le 24 octobre, conformément aux

prescriptions de la loi québécoise sur les consultations populaires. Nous avons extrait de ce matériel tous les messages publicitaires payés par le gouvernement fédéral et les comités du OUI et du NON ainsi que les messages diffusés dans les périodes de temps d'antenne gratuit mis à la disposition des comités référendaires.

Durant la campagne référendaire, le gouvernement fédéral a financé simultanément cinq campagnes publicitaires différentes. Il y eut celle explicitement liée à l'entente de Charlottetown (161 messages de 30 secondes), celle du 125e anniversaire du Canada qu'on avait prolongée bien au-delà du 1er juillet et qui s'est interrompue précisément le 25 octobre (102 messages de 60 secondes), celle du ministère de la Défense vantant la générosité et la compassion des Casques bleus canadiens (72 messages de 60 secondes), celle intitulée «Réussir ensemble» vantant la compétitivité de certaines entreprises canadiennes (48 messages de 30 et de 60 secondes) et enfin en anglais seulement celle du multiculturalisme (6 messages). Trois autres messages furent payés par le Canada Committee et auraient été diffusés illégalement par CBMT.

La campagne publicitaire du gouvernement fédéral n'a pas été identique en français et en anglais, certains messages diffusés en français ne l'ont pas été en anglais et inversement. On a ainsi diffusé 13 messages différents en français comparativement à 24 en anglais.

Le comité pour le OUI a fait diffuser pour sa part un total de 22 messages différents en français: 15 messages de 30 secondes et 7 messages de 2 minutes diffusés dans le cadre du temps gratuit mis à la disposition des comités référendaires. En plus, 11 messages différents furent diffusés en anglais : 4 de 30 secondes, 4 de 60 secondes et 3 de 2 minutes.

Le comité pour le NON a fait diffuser, quant à lui, 9 messages de 30 secondes et 2 messages de 2 minutes en français. En anglais, le comité pour le NON n'a pas acheté de temps d'antenne et a fait diffuser dans les périodes gratuites

mises à la disposition des comités référendaires 2 messages de 60 secondes et 2 messages de 2 minutes⁵.

Le tableau suivant présente la distribution hebdomadaire des messages publicitaires diffusés entre 18 heures et 24 heures sur les deux canaux francophones et les deux anglophones. Ce relevé n'est pas exhaustif car en raison de pannes de câble ou d'électricité, certaines plages horaires nous ont échappé⁶. Mais il donne une représentation adéquate de la proportion et de la nature des messages diffusés par les deux camps.

Ce tableau nous indique d'abord que la campagne publicitaire fut plus intense en anglais qu'en français : CBMT et CFCF totalisant 21 480 secondes de temps d'antenne comparativement à 11 530 secondes à CBFT et CFTM. Il faut aussi remarquer que le canal anglophone CBMT a accaparé 46% du temps des messages. À toutes les chaînes, la majorité des messages publicitaires fut diffusée dans les deux dernières semaines de la campagne référendaire. Enfin, force est de constater que la bataille publicitaire ne se fit pas à armes égales car le gouvernement fédéral a fait diffuser à lui seul 392 messages comparativement à 289 pour les comités du OUI et du NON réunis. Le gouvernement fédéral a acheté presque trois fois plus de temps d'antenne aux canaux anglophones (12 150 sec.) qu'aux canaux francophones (4 830 sec.) même si la population desservie par les premiers est nettement moins nombreuse. Ce déséquilibre est révélateur de la stratégie fédérale qui comptait probablement faire plus de gains auprès des électeurs anglophones que francophones. Si on tient compte de la présence massive de la publicité fédérale, on peut dire qu'en anglais les messages en faveur du OUI furent sept fois plus nombreux que les

5 Il y eut en anglais un message illégal en faveur du NON payé par le Aboriginal Women's No Committee, et diffusé par CBMT le 20 octobre.

6 Ont pu nous échapper les messages diffusés à CBFT entre 18 et 20 heures le 14 octobre, entre 22 et 24 heures le 1, 14 et 19 octobre; à CFTM... ; à CBMT entre 18 et 20 heures le 10 octobre, entre 20 et 22 heures le 14 octobre, entre 22 et 24 heures le 19 octobre; à CFCF entre 18 et 20 heures le 10 octobre entre 22 et 24 heures le 6, 13 et 19 octobre.

Tableau 1 : Répartition hebdomadaire du nombre des messages* et du temps d'antenne

	28 sept.- 4 oct.		5 oct.- 11 oct.		12 oct.- 18 oct.		19 oct.- 25 oct.		TOTAL	
	n	sec	n	sec	n	sec	n	sec	n	sec
CBFT										
oui	6	180	9	630	14	420	18	510	47	1740
non	11	330	8	600	15	450	20	580	54	1960
can	10	420	17	810	16	840	15	690	58	2760
CFTM										
oui	4	120	8	510	7	480	6	450	25	1560
non	6	180	7	480	8	510	6	270	27	1440
can	11	420	16	630	11	450	14	570	52	2070
CBMT										
yes	0		7	210	31	2550	32	2100	70	4860
no	0		6	360	30	2280	22	1560	58	4200
can	23	1230	34	1410	39	1650	44	1710	140	6000
CFCF										
oui	0		0		5	150	4	120	9	270
non	0		0		0		0		0	
can	40	1710	19	930	41	1620	42	1890	142	6150

* Ces chiffres incluent les messages de 30 et de 60 secondes ainsi que le temps d'antenne gratuit (120 secondes).

messages en faveur du NON, cette disparité étant moins accentuée en français où le ratio était de 2 contre 1.

La publicité fédérale

Contrairement à ce qu'ont prétendu les porte-parole du OUI, le gouvernement fédéral n'a pas respecté l'esprit et la lettre de la loi québécoise sur les consultations populaires qui régissait la tenue du référendum au Québec. Le gouvernement fédéral a maintenu sa campagne célébrant le 125^e anniversaire du Canada et y a injecté 5 millions de dollars supplémentaires selon Pierre F. Côté⁷. Il a acheté de pleines pages de publicité dans les journaux. Il a aussi contrevenu à la disposition de la loi qui interdit la diffusion de messages la veille du jour du scrutin. De plus, des messages provenant de comités canadiens firent irruption sur les ondes de la station CBMT canal 6. Ces diverses irrégularités n'ont sans doute pas eu d'effets mais elles n'en enfreignaient pas moins la loi québécoise.

Si nous n'avons pas observé de différence de contenu entre les messages en anglais et en français, nous avons par ailleurs noté que tous les messages n'ont pas été diffusés dans les deux langues officielles. Le tableau suivant nous permet d'identifier les différences de fréquence de diffusion selon la langue. Nous avons identifié chaque message par le thème principal qu'il présente.

Les messages les moins diffusés en anglais portaient sur les éléments de l'entente relatifs à la société distincte⁸, sur les compétences exclusives des provinces et sur la nouvelle représentation du Québec à la Chambre des communes. Les stratèges fédéraux ont préféré mettre l'accent sur les avantages de l'union économique, sur le multiculturalisme, sur la réforme du Sénat, sur la réduction des dédoublements et sur le processus de consultation populaire, les messages traitant de ces sujets étant soit absents soit marginalisés dans la publicité diffusée en français où, il faut aussi le noter, on ne fait nullement référence au gouvernement autonome pour les

7 *Le Devoir*, 23 octobre 1992, p. A2.

8 Ce thème n'est abordé que de façon incidente dans le message résumant les points majeurs de l'entente. Il ne fait pas comme en français l'objet d'un message spécifique.

Tableau 2 : Fréquence de diffusion des différents messages fédéraux par canal

	CBFT	CFTM	total	CBMT	CFCF	total	TOTAL
cas. bleus	13	9	22	22	28	50	72
réussir ens. ¹	3	2	5	31	12	43	48
qualité vie	8	2	10	16	10	26	36
hommages athlètes	6	1	7	12	7	19	26
multi- culturel ²	0	0	0	6	0	6	6
dossier complexe	1	9	10	6	11	17	27
dédou- blements	5	2	7	5	24	29	36
chanson 125e	3	2	5	9	6	15	20
envoi texte	1	4	5	3	1	4	9
sénat égal	0	2	2	4	4	8	10
représent. chambre	1	3	4	0	1	1	5
union éco.	0	2	2	4	11	15	17
points maj.	0	0	0	11	12	23	23
consult.	0	0	0	7	3	10	10
1er rang	5	2	7	1	12	13	20
soc. dist.	9	12	21	0	0	0	21
immigr.	1	0	1	0	0	0	1
compét.excl	2	0	2	0	0	0	2
autres ³	0	0	0	3	0	3	3
total	58	52	110	140	142	282	392

1- 8 messages en anglais et 2 en français

2- 2 messages en anglais

3- 3 messages en anglais

Autochtones. On a donc utilisé une argumentation différente pour convaincre les deux groupes linguistiques d'appuyer le OUI.

Dans leur campagne publicitaire sur l'entente de Charlottetown, les stratèges fédéraux ont adopté une approche informative. Leurs messages étaient construits sur la prémisse que les Canadiens désiraient plus d'informations sur le contenu de l'entente et pour attiser ce désir chaque message débutait par une question: «Saviez-vous que...». On y décrivait par la suite une ou deux clauses de l'entente et on invitait les Canadiens à obtenir plus d'informations en téléphonant à un numéro: le 1-800-561-1188. Incidemment, 40 000 personnes par jour ont composé ce numéro.

Mais si ces messages étaient relativement neutres sur le plan verbal, ils jouaient fortement la carte de l'identité canadienne sur le plan visuel. On voyait défiler à l'écran une chaîne d'images mettant en relief les attraits des différentes régions du Canada comme si on voulait faire la promotion touristique du Canada. Ces «défenses et illustrations des beautés du Canada» distillaient à forte dose la fierté d'être Canadien et les avantages de vivre au Canada. On y voyait un soleil levant associé à la nouvelle constitution, puis défilaient champs de blé, gratte-ciel modernes, le Château Frontenac, la tour du CN à Toronto, le Centre des congrès de Vancouver, le stade olympique, Expo 67, les Blue Jays de Toronto, les pics enneigés des Rocheuses. Cette image idyllique était relayée par les messages célébrant le 125^e anniversaire du Canada mettant en vedette les médaillés canadiens à Barcelone, Terry Fox, le Blue Nose, la cavalerie de la GRC, des groupes folkloriques, des forêts à perte de vue, des lacs majestueux, de somptueux voiliers, des personnes âgées et surtout de nombreux enfants à la mine réjouie et au sourire ensorceleur. La présence des enfants dans des messages politiques n'était pas pratique courante au Canada, mais en 1992 on retrouve les chers petits dans au moins huit messages différents. Cette tactique de séduction fut d'ailleurs mal perçue par les Canadiens qui selon un sondage disaient que l'utilisation d'enfants sentait la manipulation⁹.

Le thème de l'identité nationale fut aussi illustré par l'emploi massif du drapeau canadien, tout particulièrement dans les messages célébrant le 125^e anniversaire. Par exemple, les messages consacrés aux Casques bleus canadiens et aux athlètes canadiens aux Jeux olympiques contiennent chacun 10 séquences avec le drapeau. De plus, le message présentant les résultats d'un comité des Nations Unies classant le Canada au premier rang pour sa qualité de vie est centré sur le drapeau canadien qui flotte au-dessus du peloton des drapeaux représentant les 160 pays membres des Nations Unies. L'essentiel de ces messages était constitué par un jingle au rythme enlevant où une petite fille chantait la fierté d'être Canadien :

Since I was just this tall, I love my
home, my Canada, so beautiful,
green and free, where we can grow
you and me.

For love, for love of this country, a
land build strong and free, for all of
those who stand up proud, and say
they love it clear and loud, for all of
those who can see what together we
can be, pour ceux qui demain
viendront grandir notre nation, raise
your voice, say together Canada.

Mais cette surenchère nationaliste n'obtint pas le succès escompté s'il faut en croire l'étude précitée sur la perception des publicités fédérales qui furent qualifiées de «banales», «mielleuses», «sans imagination». Un autre sondage réalisé par Créatec en août 1992 indiquait que la population assimilait cette publicité à de la propagande fédérale.

Le contenu visuel du OUI et du NON

Les messages du OUI et du NON se différencient nettement sur le plan visuel de la publicité fédérale. La structure des messages des comités du OUI et du NON est

semblable; tous deux ont eu recours à la publicité témoignage. Après une phrase «accroche» qualifiant négativement l'entente de Charlottetown dans le cas du NON et soulignant l'importance du référendum du 26 octobre, on présentait des «êtres qui parlent» en gros plan. À l'exception de Jacques Parizeau qui eut droit à la couleur, tous les messages courts du NON étaient en noir et blanc. Ce choix contrastait fortement avec les couleurs vives des messages du OUI et tranchait aussi avec l'environnement publicitaire où ils étaient insérés, le noir mettant en relief la gravité de l'événement et donnant un sentiment de déception à l'endroit de l'entente de Charlottetown, un peu comme si le Québec devait se sentir en deuil. La seule couleur employée était un lettrage bleu pour désigner les personnalités et un crochet en bleu dans le O du NON de la signature qui suggérait que l'intérêt du Québec était de voter NON.

Les personnalités choisies pour défendre les thèses du OUI provenaient presque toutes du milieu des affaires à l'exception de Jeanne Sauvé alors que celles du NON représentaient des milieux diversifiés, culturel, syndical, affaires et comprenaient deux femmes. Le camp du NON accorda toutefois une place de choix à Jean Campeau qui servait à désamorcer la crédibilité des arguments économiques. Chaque camp mit en vedette deux politiciens: Lucien Bouchard et Jacques Parizeau pour le NON et Gil Rémillard et Robert Bourassa pour le OUI, ce dernier intervenant principalement dans la dernière semaine de la campagne. Le tableau suivant présente le temps d'exposition en secondes accordé à chaque porte-parole en français¹⁰. Nous avons cumulé le temps de présence à l'écran en secondes de chaque porte-parole dans tous les messages diffusés par CBFT et CFTM.

10 Aucun des porte-parole du OUI et du NON ne paraît dans les messages en anglais.

Tableau 3 : Distribution du temps d'antenne des porte-parole du OUI et du NON

NON		OUI	
Campeau	1 700	Rémillard	1 895
Parizeau	480	Bourassa	1 080
Dussault	420	Bélanger	795
Bigras	90	Dutil	570
Bouchard	90	St-Pierre	260
Laberge	60	Sauvé	120
Beauchemin	30	Beaudoin	60
Signori	30	Beauchamp	60
		Castonguay	30

Ce tableau révèle que la stratégie de communication du NON était axée principalement sur la crédibilité de Jean Campeau qui avait co-présidé la Commission sur l'avenir politique du Québec et que la présence des leaders politiques s'est faite somme toute discrète. À l'inverse, le camp du OUI a misé sur les responsables politiques de la négociation constitutionnelle appuyés par les représentants du monde des affaires.

Mais le message le plus utilisé par le NON fut celui illustrant visuellement le déclin de l'économie canadienne, ce message accaparant 72% du temps publicitaire du NON. Par une série de graphiques animés, on montrait l'augmentation de la dette canadienne, celle du taux de chômage ainsi que le déficit des échanges commerciaux. Jean Campeau intervenait en conclusion de ce message pour rappeler le nombre important de chômeurs au Québec.

Sur le plan visuel, les messages du OUI ont utilisé en séquence d'ouverture et de fermeture le drapeau du Québec flottant au vent et accompagnant le slogan de la campagne :

«L'avenir commence par un OUI». Le bleu est aussi la couleur prédominante de la signature des messages. Cette association du OUI au symbole du nationalisme jouait sur les réflexes affectifs des Québécois et visait à rallier au OUI les libéraux nationalistes qui étaient sceptiques quant aux gains du Québec dans l'entente de Charlottetown. Dans certains messages, on montrait aussi un fleurdelisé inerte pour dramatiser les conséquences d'un éventuel NON. Enfin, un autre message décrivait les principaux points de l'entente dite «Québec-Canada» par un lettrage blanc dans un rectangle brun se détachant sur un fond bleu. Les deux camps ont donc fait preuve d'audace sur le plan visuel, le NON en revenant aux premiers temps de la télévision en noir et blanc et le OUI en mettant le bleu au service de l'unité canadienne.

La publicité en anglais suit sensiblement le même schéma visuel. Le OUI fit appel aux témoignages d'Yves Fortier, Eric Maldoff, ex-président d'Alliance-Québec, d'Evelyn Deskas, militante du Parti égalité, Alex Paterson, président de l'Université McGill, et Maurice Podbrey, directeur artistique du théâtre Centaur. Les messages du OUI en anglais se différencient toutefois par un élément visuel nouveau soit la présence du drapeau canadien qui accompagne le drapeau du Québec ce qui souligne l'appartenance au Canada, cette référence canadienne étant absente des messages en français.

Le NON donna l'antenne à Irving Gold, étudiant de McGill, Gilles Pépin, vice-président du Parti égalité, Greg Goggan du comité Option Canada et Henry Kondacs, ceux-ci n'intervenant que dans les périodes de temps gratuit pour expliquer le sens d'un NON fédéraliste. Hormis le cadrage visuel, ils n'ont rien de commun avec les messages pour le NON en français.

«L'avenir commence par un OUI»

Deux consultants californiens spécialisés dans les campagnes référendaires, Herbert Baus et William Ross suggèrent que la stratégie de communication et le contenu du message politique varient selon qu'on veut inciter les citoyens à voter en faveur d'un changement ou contre une proposition de changement. Dans le premier cas, le message doit être

affirmatif et présenter les aspects positifs du changement. À cet égard, la complexité d'un projet peut être un obstacle au succès de la campagne publicitaire. À l'inverse, les partisans du NON ont la tâche plus facile: "The campaign strives to point out the pitfalls of the contested measure, and sometimes just one is enough to do the job"¹¹.

On peut dégager trois phases dans la campagne publicitaire du OUI: la première (du 28 septembre au 7 octobre) visait à mettre en évidence les points majeurs de l'entente. Dans la seconde (du 8 au 19 octobre), les diverses personnalités présentaient les conséquences d'un OUI et d'un NON. Dans la troisième phase (du 20 au 25 octobre), Robert Bourassa expliquait à son tour les avantages d'un OUI et les effets d'un NON.

Le discours publicitaire du OUI est beaucoup plus élaboré que celui du NON, ce qui est attesté à la fois par le nombre de messages différents (22 comparativement à 11) et aussi par le nombre de mots prononcés (3 921 contre 1 532 mots). Cette diversité du contenu est sans doute due à la complexité de la proposition de changement constitutionnel et à la nécessité d'informer le public sur les différents aspects de l'entente.

Comme le déblocage de la négociation constitutionnelle avait été rendu possible par un changement de stratégie du gouvernement du Québec et par une remise en cause de la position constitutionnelle du Parti libéral qui avait entraîné des dissensions, le discours publicitaire du OUI cherchait à démontrer que le Québec avait fait des gains importants. Dès lors, l'argumentaire du OUI devait se concentrer sur le contenu de l'entente de Charlottetown et les raisons de dire OUI. L'exposition aux messages devait amener l'électeur à peser le pour et le contre du OUI et du NON. On misait aussi sur le réflexe sécuritaire des Québécois. Il s'agissait de convaincre en mettant en opposition les gains que procurerait au Québec un OUI et les risques qu'entraînerait un NON.

Afin d'identifier et de hiérarchiser les arguments du OUI, nous avons effectué une analyse thématique des différents

11 H.M. Baus et W.B. Ross, *Politics Battle Plan*, New York, Macmillan, 1968, p.61.

messages publicitaires. Nous avons recensé tous les arguments employés et nous les avons classés par ordre de fréquence en distinguant les arguments positifs et négatifs. Afin d'obtenir une hiérarchie plus significative et pour tenir compte de l'effet de redondance, nous avons multiplié la fréquence d'un argument qui peut être repris dans plusieurs messages par le facteur de diffusion (nombre de fois que le message a été diffusé à CBFT et à CFTM).

Ce relevé fait d'abord apparaître la prédominance des arguments positifs (80%) sur les arguments négatifs. Deux idées maîtresses structurent le discours positif qui cherche à convaincre les Québécois que le Québec ferait des gains historiques en matière de compétences constitutionnelles qui permettraient d'assurer le développement économique et de protéger son identité. Avec un OUI, le Québec aura les outils qu'il lui faut pour réussir, pour bâtir une économie prospère. Il n'y aura plus de chicanes constitutionnelles et le gouvernement du Québec pourra consacrer son énergie au renouveau économique. Avec cet argument, on misait sur le sentiment de lassitude à l'endroit des querelles constitutionnelles qui empêchaient le Québec et le Canada de résoudre les problèmes économiques. On décrit ensuite les gains du Québec: reconnaissance de la société distincte, obtention de droits de veto, un minimum garanti de 25% de députés à la Chambre des communes, 33% des juges à la Cour suprême, le contrôle de la formation de la main-d'œuvre, de l'immigration et du développement régional, l'élimination des chevauchements, la limitation du pouvoir fédéral de dépenser, la reconnaissance de compétences dites exclusives dans huit domaines de juridiction. Par ailleurs, on insiste peu sur les compétences en matière culturelle. Et comme si cela n'était pas suffisant, on laisse enfin entendre qu'il serait toujours possible plus tard d'aller chercher de nouvelles compétences, ce qui peut sembler paradoxal dans la mesure où on fait aussi valoir qu'un des avantages de dire OUI serait de mettre fin aux sempiternelles discussions constitutionnelles.

Tableau 4 : Hiérarchie des arguments positifs et négatifs du OUI

Positifs	fré	Négatifs	fré
assurer dév. éco.	36	NON trop coûteux éco.	18
affirmer l'identité québécoise	27	NON = incertitude politique	15
avoir compét. excl.	18	NON = début souveraineté	8
recupérer le droit de veto	16	NON = fin négociations constitutionnelles	8
min. de 25% de députés à la Chambre	16	dire NON à l'avenir	5
contrôler l'immigration	15	NON = perdre les gains	4
form. main-d'oeuvre	15		
reconnaître la société distincte	15		
faire gains historiques	14		
avoir 33% des juges à la Cour suprême	10		
contrôler le dév. régional	9		
avoir outils pour réussir	7		
limiter le pouvoir féd. de dépenser	6		
éliminer chevauchements	4		
pour arrêter le débat	4		
avoir compét. excl. sur la culture	3		
aller chercher d'autres compétences plus tard	3		
protéger la loi 101	1		
Total	219	Total	58

À cette image de progrès et de sécurité, on oppose les conséquences négatives d'un NON. On joue sur trois effets négatifs. Dire NON, c'est ouvrir une période d'instabilité politique qui nuira au développement économique, aux investissements et à la création d'emplois. Si le NON l'emporte, «ça va être dur au Québec» dit Marcel Dutil. Dire NON, c'est commencer le processus d'accession à la souveraineté avec tous les risques d'instabilité politique et d'insécurité économique. Un NON déclare Michel Bélanger «c'est clairement un choix pour la souveraineté». Enfin dire non, c'est fermer la porte à toute nouvelle négociation. Le Québec ne pourra pas avoir plus. Les termes de l'alternative ainsi posés: l'insécurité de la souveraineté contre la prospérité du fédéralisme, on conclut que «L'avenir commence par un OUI».

Le message du OUI faisait donc appel au raisonnement du récepteur à qui on présentait une analyse coût-bénéfice. «Un NON, c'est un cul-de-sac dont on ne connaît pas l'issue, dont on ne connaît pas la longueur et le coût qu'on aura à payer». Cette stratégie de communication supposait que l'insécurité économique des individus aurait raison de l'insécurité collective et des contradictions du discours constitutionnel du Parti libéral du Québec.

«À ce prix-là c'est NON»

À l'approche détaillée choisie pour inciter à voter OUI, les stratégies du NON ont opposé une approche globale et unifiée martelant une idée centrale: le gouvernement libéral avait décidé d'en venir à une entente à tout prix, coûte que coûte. Cette analyse de la conjoncture a été synthétisée dans le slogan: «À ce prix-là c'est NON» mettant ainsi en doute la valeur de l'entente.

Les opposants ont la partie plus facile que les proposants dans un référendum car pour l'emporter, ils n'ont pas besoin de prouver le bien-fondé de leur thèse ou d'amener l'électeur à partager leur idéologie; ils n'ont qu'à soulever des doutes dans l'esprit des électeurs qui seront suffisants pour les faire voter NON. L'efficacité de la stratégie du doute a été observée

dans plusieurs référendums aux États-Unis et en Irlande et celle-ci est d'autant plus efficace que le discours du doute est soutenu par des personnalités crédibles¹². Nous tenterons de montrer que le camp du NON s'est conformé à cette logique.

On peut distinguer deux phases dans la stratégie de communication du NON: une première construite sur des messages courts de 30 secondes qui s'est étalée du 28 septembre au 8 octobre et dont l'objectif était de discréditer le contenu de l'entente en mettant en doute la compétence des négociateurs.

Au début de la campagne, les stratèges du NON ont employé une approche itérative, chaque message débutant par une question où on interpellait le téléspectateur dans une relation face-à-face simulée: «Acceptez-vous de jouer l'avenir du Québec sur un contrat mal négocié?» (Louis Laberge). Les différents messages reprenaient le même thème: Comment peut-on accepter de faire dépendre l'avenir d'un texte imprécis, mal ficelé, d'un brouillon de contrat? Comment peut-on signer un contrat dont on ne connaît pas toutes les clauses, un contrat qu'on n'a jamais vu, qu'on ne peut même pas lire¹³? De cette façon, on insinuait que l'entente, qu'on désignait comme un contrat, avait été mal négociée, que son caractère vague pouvait être préjudiciable aux intérêts du Québec et s'avérer dangereux pour l'avenir.

Deux messages mettent directement en cause la compétence de négociateur de Robert Bourassa: «Monsieur Bourassa n'a pas utilisé les cartes qu'il avait en main, il n'a pas utilisé les outils qu'on lui avait donnés pour bien négocier» (Jean Campeau). Jacques Parizeau reproche au premier ministre «de ne pas avoir eu le courage de refuser l'entente» et en sous-entendu de ne pas avoir appelé un référendum sur la souveraineté.

Le contenu des messages du NON est très personnalisé, les témoins comme Louise Dussault ou Louis Laberge se

12 Voir à ce propos les cas rapportés par R. Darcy et M. Laver, «Referendum Dynamics and the Irish Divorce Amendment», *Public Opinion Quarterly*, vol 54, printemps 1990, p. 7.

13 Le texte juridique de l'entente n'a été disponible que le 10 octobre.

référant à leur expérience personnelle de mère et de négociateur syndical pour justifier leur réaction négative à l'entente de Charlottetown. D'autres comme Lucien Bouchard ou Céline Signori s'adressent au gros bon sens pour expliquer qu'on ne signe pas un contrat en blanc. Enfin Dan Bigras et Jean Campeau jouent sur leur crédibilité personnelle dans leur milieu respectif et nous livrent leurs impressions. Le premier insinue qu'il y a quelque chose de louche dans l'entente de Charlottetown et dans la signature du gouvernement libéral: «J'ai l'impression de me faire entuber. J'ai l'impression qu'ils essaient de nous avoir à l'écœurement et ça, ça veut dire qu'ils ont des choses à cacher¹⁴». Le second joue sur la fierté des Québécois bafouée par des offres qui à ses yeux traduisent le mépris du Canada: «Bien écoutez-là vous autres Québécois vous êtes nés pour des petites choses, vous êtes nés pour des miettes». Il faut dire NON parce qu'on vaut plus que ça.

Chaque message se terminait par le slogan qui était repris sur les panneaux publicitaires: «Pour une majorité de Québécois, à ce prix-là c'est NON». Ce slogan rejoignait les convictions de deux clientèles qui avaient une conception différente de l'avenir politique du Québec: celle des nationalistes fédéralistes qui estimaient trop coûteuses les concessions que devrait faire le Québec par rapport aux revendications traditionnelles du Québec et celle des souverainistes qui voulaient tous les pouvoirs pour le Québec. Pour les partisans de la souveraineté le slogan du NON n'était pas exempt d'ambiguïté puisqu'il supposait que le Québec pourrait consentir à la nouvelle constitution à la condition d'obtenir plus de pouvoirs. Autrement dit, en y mettant le prix, le Canada pouvait éviter la sécession.

La publicité du NON a évité de faire référence aux diverses clauses de l'entente n'ayant pas intérêt à en accroître la visibilité. Un seul élément de l'entente est attaqué directement par le chef du Parti québécois qui explique qu'avec le concept de société distincte «on joue aux fous

14 Cette dimension personnalisée du message est attestée aussi par l'emploi plus fréquent du pronom «Je» par le NON (1 par 95 mots) que par le OUI (1 par 140 mots).

avec les Québécois» et que somme toute les Québécois n'obtiennent pas plus que les Autochtones.

Cette stratégie de communication répétitive attaquait directement les messages du OUI en contestant leur conception de l'avenir, en soutenant que le Québec n'avait rien à gagner à dire OUI et en laissant entendre qu'il y avait un autre avenir possible pour le Québec. On retournait ainsi les arguments de l'adversaire qui prétendait avoir obtenu des gains historiques.

Cette argumentation fut bien servie par les événements. D'une part, la perception d'inachèvement de l'entente était confirmée par les problèmes d'interprétation que posaient certaines clauses de l'entente et le retard mis à la publication des textes juridiques. D'autre part, ce qu'on a appelé l'affaire Wilhelmy ajouta au crédit de l'argumentation des tenants du NON puisque les commentaires privés de deux hauts fonctionnaires qui étaient les principaux conseillers du premier ministre dans les négociations constitutionnelles renforcèrent l'impression que Robert Bourassa s'était écrasé à Charlottetown et avait cédé aux exigences du Canada.

La deuxième phase fut centrée sur la crise de l'économie canadienne et sur la nécessité de rapatrier tous les pouvoirs au Québec pour régler ces problèmes économiques. On utilisa surtout à partir du 8 octobre des messages de 2 minutes mettant principalement en vedette Jean Campeau. Pour les stratèges du NON, il s'agissait de juguler les craintes suscitées par le discours du OUI au sujet des conséquences d'un NON. La publicité du NON prenait ainsi le message du OUI à contre-pied en liant le développement économique du Québec au rapatriement de tous les pouvoirs économiques. On n'emploie pas le concept de souveraineté mais on se sert de métaphores imagées pour en traduire le sens comme «avoir tout le coffre d'outils... pour gérer notre économie» ou «Moi je trouve qu'au Québec on est né pour la boulangerie» et non pour les petits pains que sont les clauses de l'entente. Le message intitulé: «Acceptez-vous de jouer à l'autruche avec les vrais problèmes» qui a été le plus diffusé attaquait directement la crédibilité des arguments des partisans du OUI et invalidait la thèse liant le développement économique et le changement constitutionnel proposé. Ce message rappelait

essentiellement la contre-performance de l'économie canadienne: la dette a dépassé la moyenne du groupe des sept pays les plus industrialisés; le Canada occupe le 19^e rang pour son taux de chômage; chaque année le Canada perd 30 milliards au chapitre des échanges internationaux; on rappelle qu'il y a au Québec 1,2 millions de personnes qui vivent sous le seuil de la pauvreté. On affirme ensuite qu'il n'y a rien dans l'entente de Charlottetown pour faire face aux vrais problèmes, qu'il n'y a pas de changements en profondeur. Jacques Parizeau réplique aussi aux craintes d'instabilité distillées dans les messages du OUI et aux propos apocalyptiques véhiculés par des hommes d'affaires en affirmant qu'après un NON la vie continuera comme avant jusqu'aux prochaines élections où là se feront les vrais choix, évitant ainsi de faire de la souveraineté l'enjeu du débat.

Conclusion

Cette analyse de contenu a montré que les campagnes publicitaires du OUI et du NON étaient en interaction, c'est-à-dire que les messages du NON répondaient aux arguments présentés par les messages du OUI. Les deux campagnes ont privilégié les arguments économiques et ont posé comme enjeu principal les conséquences du résultat référendaire sur le développement économique du Québec.

L'analyse de la publicité du NON confirme aussi l'efficacité de la stratégie du doute pour les tenants de l'opposition dans une campagne référendaire. Deux facteurs ont contribué à cette efficacité : d'une part, les événements de la campagne ont accrédité le message du NON sur la faiblesse du négociateur québécois et, d'autre part, la place prépondérante accordée à Jean Campeau dans les messages du NON.

Les messages publicitaires ont donné lieu à une bataille de crédibilité entre Jean Campeau, ex-président de la Caisse de dépôts et placements et plusieurs membres de l'élite économique francophone. Mais les arguments de peur ne semblent pas avoir eu l'impact escompté et la seule présence de Jean Campeau du côté du NON a réussi à jeter un doute suffisant pour bloquer le jeu de l'insécurité économique. Cet

effet de blocage fut d'ailleurs favorisé par les déclarations contradictoires au sujet des conséquences économiques d'un NON provenant des milieux d'affaires canadiens et internationaux. Les messages du NON ont aussi réussi à endiguer l'effet repoussoir de la souveraineté que les messages du OUI tentaient de poser comme enjeu implicite.

Nos résultats rejoignent les conclusions des recherches américaines qui ont montré que l'argent n'est pas la seule variable qui permet d'expliquer le succès ou l'échec à un référendum, qu'on peut avoir un budget publicitaire moindre et gagner un référendum à la condition d'être dans le camp du NON et de savoir utiliser la stratégie du doute. La conception des messages publicitaires devient alors un facteur clé du succès d'une campagne référendaire dans la mesure où le contenu de la publicité est conforme au message global véhiculé par les porte-parole du NON.