

Bulletin d'histoire politique

Des assemblées publiques aux studios de télévision: les débuts du marketing politique au Québec

Denis Monière



Volume 4, Number 4, Summer 1996

Histoires du monde : Allemagne, Japon, Italie, États-Unis, France

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1063563ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1063563ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association québécoise d'histoire politique
Septentrion

ISSN

1201-0421 (print)

1929-7653 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Monière, D. (1996). Des assemblées publiques aux studios de télévision: les débuts du marketing politique au Québec. *Bulletin d'histoire politique*, 4(4), 35–40. <https://doi.org/10.7202/1063563ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique; VLB Éditeur, 1996

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

Érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

**DES ASSEMBLÉES PUBLIQUES
AUX STUDIOS DE TÉLÉVISION: LES DÉBUTS
DU MARKETING POLITIQUE AU QUÉBEC**

Denis Monière

Université de Montréal

Sous l'influence des campagnes électorales américaines, les partis politiques canadiens et québécois ont commencé à changer leur conception de l'action politique à la fin des années 1950. C'est aux élections fédérales de 1957 et de 1958 que se produisit l'irruption de la télévision dans les campagnes électorales et que se situe la ligne de partage entre la politique traditionnelle et la nouvelle politique.

Deux innovations caractérisent la nouvelle politique: l'usage de la publicité télévisée et le recours aux sondages pour mesurer le positionnement stratégique des partis. Au Québec, cette modernisation des stratégies électorales a coïncidé avec l'arrivée de Jean Lesage à la direction au Parti libéral, le 31 mai 1958. Nous allons reconstituer l'émergence de cette nouvelle façon de faire les campagnes électorales qui a été expérimentée pour la première fois par le PLQ aux élections du 20 juin 1960.

Cette reconstitution s'appuie sur les archives personnelles de feu Jean-François Pelletier qui contiennent les affiches et les films publicitaires produits pour le PLQ ainsi que les procès-verbaux et les plans stratégiques conçus pour la campagne de 1960. Monsieur Pelletier agissait comme conseiller en publicité et était membre du comité de publicité du Parti libéral du Québec. Nous remercions madame Alice Pelletier qui nous a généreusement ouvert ses archives.

La planification stratégique

L'élection d'un nouveau chef est souvent un facteur d'innovation et de renouvellement dans la vie d'un parti. L'arrivée de Jean Lesage, qui venait de vivre deux campagnes électorales fédérales celles de 1957 et de 1958 où les partis fédéraux avaient fait pour la première fois un usage intensif de la télévision, insuffla un vent de modernisation. L'expérience désastreuse du

Parti libéral fédéral dans la maîtrise de ce nouveau médium avait montré les risques de l'improvisation dans le domaine de la publicité télévisée et la nécessité pour un parti de faire appel à des spécialistes de la communication. C'est dans cet esprit que fut créé le comité de la publicité du PLQ.

Le comité de la publicité a commencé ses travaux le 12 décembre 1958. Il était composé de Claude Ducharme, Bernard Rosenbloom, Jean-François Pelletier, Maurice Sauvé, Guy Gagnon et Lionel Bertrand. En 1959 s'y joindront Jean Morin et Gérard Brady puis en 1960 John de B. Payne, madame Paul Martel et Maurice Leroux. Alcide Courcy et Maurice Wattier y siégeront à titre de membres invités. L'analyse des procès-verbaux des trente-trois réunions tenues du 12 décembre 1958 au 15 mars 1960 permet d'illustrer cette nouvelle conception de la communication politique.

La lecture de ces procès-verbaux révèle que les stratégies libérales ont accordé dès 1960 une grande importance à la télévision comme support de communication politique. On prépare soigneusement les émissions de temps d'antenne mises gratuitement à la disposition des partis politiques. On demande même à des vedettes du petit écran, Roger Beaulieu et le père Legault, d'étudier les prestations de Jean Lesage afin «d'améliorer sa personnalité télévisuelle¹». On décide aussi de consacrer 75 % du budget de publicité à la télévision et on forme un comité spécial pour examiner l'utilisation du film comme médium d'information². On décide de tourner un film de 15 minutes sur Lesage pour expliquer le programme du parti et faire connaître les candidats³. On achète aussi à l'avance du temps d'antenne à la radio et à la télévision, en prévision de la prochaine campagne électorale⁴.

Le comité planifie aussi des opérations de propagande ponctuelles avant le déclenchement des élections. On commande un livre à Gérard Bergeron pour vanter les mérites du PLQ que le Parti s'engage à acheter et à distribuer gratuitement aux journaux, aux bibliothèques, aux collèges et aux universités⁵. On organise aussi «des campagnes de chuchotements» pour dénigrer l'Union nationale. Il s'agit de faire courir les rumeurs suivantes: «Si l'Union nationale pète plus haut que le trou, c'est à cause du gaz naturel.» «Barette est un faux ouvrier, un faux premier ministre⁶». Autre signe d'un changement de mœurs, le comité décide de ne pas remettre d'enveloppes aux journalistes pour qu'ils couvrent le congrès de la Fédération libérale du Québec.

Mais à ces tactiques traditionnelles, le comité ajoute une innovation majeure en demandant à International Surveys de faire des sondages pour mesurer «l'attitude des électeurs à notre égard⁷». On commande aussi une enquête en profondeur sur les attitudes des Canadiens français, ce qui était

une première dans l'histoire des partis politiques au Québec. On spécifie que le plus grand secret doit entourer ces démarches et pour ce faire on prévoit même nier l'existence de ces recherches: «Dès que le contrat de recherche en profondeur aura été accordé, il faudra faire circuler auprès des personnes qui ont eu vent du projet que nous avons décidé de l'abandonner parce que trop coûteux et trop difficile de réalisation⁸.» Le sondage de Groupe de recherches sociales en plus d'identifier les caractéristiques idéologiques de l'électorat canadien-français montrait que si près de deux tiers des électeurs sondés avant le décès de Paul Sauvé préféraient l'Union nationale, ces mêmes électeurs se montraient, malgré leur intention de vote, assez bien disposés à l'endroit du Parti libéral, ce qui indiquait que le vote n'était pas solide et qu'il pouvait y avoir un changement dans l'opinion publique⁹.

La stratégie publicitaire des libéraux en 1960

Le comité de publicité adoptait la stratégie publicitaire en vue des élections québécoises de 1960 à une réunion tenue le 30 décembre 1959. Dans le document définitif rédigé par monsieur Pelletier et intitulé «Précis de stratégie publicitaire général», l'auteur avoue explicitement s'inspirer de l'ouvrage de S.Tchakhotine *Le viol des foules par la propagande* (Paris, Gallimard, 1952) et de celui de Stanley Kelly *Professional Public Relations and Political Power* (Baltimore, The John Hopkins Press, 1956). Il soutient que la publicité doit être conçue comme une mise en scène de l'information.

Le document est présenté comme «le vade-mecum des constantes socio-politiques du Canada français». On adopte une approche marketing en définissant l'électorat comme un marché qu'il faut connaître afin de mieux positionner le produit politique:

On ne capturera notre marché, l'électorat, que si on le connaît à fond, non pas à travers nos conceptions personnelles ou partisanses mais de ce qu'il est de fait. Arrêtons de réformer le Canada français avant même d'être au pouvoir. Il sera plus réaliste de le faire après une élection gagnée.

Il s'agissait de convertir un parti qui mettait tous ses espoirs dans les vertus de son programme et de ses projets de réforme en un parti à orientation pragmatique qui sache utiliser les leviers de la psychologie collective pour mieux faire accepter ses idées. On conteste l'approche traditionnelle qui consistait à valoriser la doctrine et les idées de réforme sans tenir compte de la personnalité réelle du Canada français. Il fallait donc changer la présentation du produit pour l'adapter aux valeurs dominantes de l'électorat. Pour réaliser cette opération cosmétique, le parti avait commandé une étude au Groupe de recherches sociales animé par le professeur Maurice Pinard

qui devait explorer les replis profonds du subconscient du Canada français afin d'identifier «les erreurs du programme libéral¹⁰». Le Comité de publicité a tiré les conséquences politiques du portrait du Canadien français dessiné par l'enquête de Pinard.

Le Parti libéral devra adopter les règles de conduite suivantes dans sa stratégie publicitaire. Il faut d'abord respecter le sentiment religieux des Canadiens français:

Pour un parti politique et ses membres, jouer ou parader au «neutre» ou à «l'évolué» sur le plan spirituel devient électoralement stupide et irréaliste parce qu'en désaccord violent avec les tendances spiritualistes de la quasi-totalité du Canada français.

Concrètement cela signifie qu'il faut éviter «de rire des pratiques religieuses d'un adversaire politique», car cela ne peut que se retourner contre le «rieur sacrilège». Ensuite, le Parti libéral doit prendre pour un fait incontournable le nationalisme des Canadiens français «parce que la plupart des peuples minoritaires sont instinctivement nationalistes... En pratique comme en théorie, le PLQ peut et doit se dire (carrément)¹¹ nationaliste et agir en conséquence.»

On insiste longuement ensuite sur la latinité comme marque distinctive des Canadiens français. Les traits caractéristiques de cette latinité sont ainsi définis: «gaîté foncière, insouciance habituelle, goût des histoires et de la parlotte, hospitalité instinctive, sociabilité indiscreète, inconstance et individualisme dans l'effort, manque d'ordre et de système, amour des enfants et de la famille». Pour montrer qu'il y a un clivage de psychologie nationale entre les Canadiens français et les Canadiens anglais, on compare les personnages des téléromans diffusés à Radio-Canada où le mâle est prédominant comme dans *Les belles histoires des pays d'en haut* et ceux mis en ondes à la CBC de Toronto qui reflètent la culture américaine dont le succès repose sur le stéréotype de la femme parfaite qui triomphe des hommes. On estime que le parti doit éviter de se référer au modèle du citoyen anglo-saxon «a serious minded citizen, conscious of the constant rationality and the complete integrity which one must bring at all times in discharging one's civic duties...»

Le Canada français n'est plus aussi pauvre que par le passé, car on trouve de plus en plus d'hommes d'affaires qui ont réussi. Le Parti doit miser sur cette nouvelle réalité et proposer un programme de relèvement économique qui s'appuie sur la mise en valeur des ressources naturelles. Il y a deux erreurs à ne pas commettre dans le programme économique: «ne pas lui donner d'allure socialiste ou socialisante» pour ne pas être accusé de

communisme par l'Union nationale et ne pas menacer la «sacro sainte libre entreprise» pour ne pas effaroucher le monde financier anglo-saxon.

Les principaux axes de la campagne publicitaire devaient

1. démontrer par des exemples concrets les méfaits de l'Union nationale en insistant sur les scandales les plus récents.
2. démontrer que la nocivité du régime tenait plus à la machine de l'Union nationale qu'à ses chefs puisque Duplessis et Sauvé étaient décédés et développer l'idée suivante: «À Québec, il n'y a de changé que le couvercle de la poubelle».
3. dénoncer le négativisme absolu de l'Union nationale.
4. valoriser «le réalisme positif» du programme libéral.
5. récupérer le thème de l'autonomie provinciale et s'engager à *la servir sincèrement* alors que l'Union nationale n'a fait que *l'utiliser habilement* (soulignés dans le texte).

Le virage nationaliste

La question du nationalisme a été scrutée très attentivement par le comité de publicité, car depuis Adélar Godbout c'était le talon d'Achille du Parti libéral; l'image antinationaliste des libéraux étant utilisée par l'Union nationale pour garder son emprise sur l'électorat francophone. Le comité consacra toute la journée du 5 décembre 1959 à discuter le problème du nationalisme. On décida de dissocier nettement le conservatisme social du nationalisme et de prendre fait et cause pour la survie du Canada français: «Il faut donc réviser nos positions et insister sur la survie du Canada français.» On envisagea même d'adopter le slogan «Le Québec aux Québécois» pour marquer le virage nationaliste du parti¹². La connotation de ce slogan était toutefois plus économique que politique et il sera repris deux ans plus tard dans la formule «Maître chez nous». On retint finalement le slogan «C'est le temps que ça change» qui avait été testé auprès des délégués du congrès du parti tenu les 16 et 17 octobre 1959.

C'est ainsi que les conseillers en communication firent leur entrée dans les états-majors des partis en campagne électorale.

L'irruption des publicitaires sur la scène partisane et de la télévision dans le processus politique bouleverseront la façon traditionnelle de faire la politique en affaiblissant l'influence des militants et des organisations locales, en favorisant la personnalisation du pouvoir et en uniformisant le discours politique.

Notes

1. Procès-verbal de la réunion du 18 avril 1959.
2. Procès-verbal du 5 décembre 1959.
3. Procès-verbal 6 novembre 1959
4. Procès-verbal de la réunion du 23 octobre 1959.
5. Procès-verbal du 1^{er} avril 1959.
6. Procès-verbal réunion du 6 novembre 1959.
7. Procès-verbal de la réunion du 6 novembre 1959.
8. Procès-verbal de la réunion du 11 mars 1959.
9. Voir Dale Thomson, *Jean Lesage et la révolution tranquille*, Montréal, Édition du Trécarré, 1984, p. 114.
10. On avait aussi demandé un devis de recherche au Center for Research in Marketing de New York qui exigeait 25 000 \$ pour réaliser un sondage d'opinion. Cette soumission ne fut pas retenue par le comité. Si la conception de l'enquête fut confiée au Groupe de recherches sociales, le contrat pour réaliser l'échantillonnage fut attribué à une entreprise de Toronto, K.C.S. 1000 personnes furent interviewés.
11. Le mot a été biffé dans le texte à la demande du Comité de publicité du PLQ. Cette précision a été apportée par Jean-François Pelletier dans une lettre à Claude Ducharme datée du 5 mars 1964.
12. Procès-verbal de la réunion du 5 décembre 1959.