
Bulletin d'histoire politique

Des campagnes électorales à l'américaine sous Duplessis

Alain Lavigne and Andréanne Cantin



Volume 24, Number 1, Fall 2015

Le Québec des années 1950

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1033391ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1033391ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association québécoise d'histoire politique
VLB éditeur

ISSN

1201-0421 (print)

1929-7653 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lavigne, A. & Cantin, A. (2015). Des campagnes électorales à l'américaine sous Duplessis. *Bulletin d'histoire politique*, 24(1), 30–41.
<https://doi.org/10.7202/1033391ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique et VLB Éditeur, 2015

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/>

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 campagnes électorales à l'américaine sous Duplessis*

ALAIN LAVIGNE

Département d'information et de communication, Université Laval

ANDRÉANNE CANTIN

Département d'histoire, Université Laval

Adversaire politique de Maurice Duplessis, l'ex-chef du Parti libéral de 1950 à 1958 Georges-Émile Lapalme décrit dans ses mémoires la force d'impact de certaines pratiques unionistes lors des élections :

En transposant ici les méthodes électorales à l'américaine, l'Union nationale produisit une force d'impact à nulle autre pareille : saturation quotidienne de la presse et des ondes par des annonces directes ou des nouvelles tendancieuses, utilisation des artistes du théâtre à la radio, d'énormes panneaux-réclames à tous les carrefours ou le long des routes, spectacles de saltimbanques ou de cinéma, d'innombrables objets portant la photo de Duplessis ou du candidat local¹.

Que nous révèle au juste ce témoignage d'un acteur-clé des années 1950 sur les pratiques des campagnes électorales de l'Union nationale, lesquelles semblent différer de celles du Parti libéral ? Est-ce que la transposition du type de campagne électorale à l'américaine par l'Union nationale est signe d'une « normalité » ou d'une « anormalité » du Québec d'avant la Révolution tranquille ? Notre contribution exploratoire vise à fournir des éléments de réponse à ces deux questions. Pour ce faire, nous adopterons une démarche comparative entre les pratiques de la campagne présidentielle américaine du Parti républicain en 1952 et celles de l'Union nationale en 1948, 1952 et 1956.

On le comprendra, notre propos s'inscrit dans la lignée des études récentes portant sur la période duplessiste². Ces dernières, rappelons-le, se distancient de la légende de la « Grande noirceur » et souhaitent notam-

* Cet article scientifique a été évalué par deux experts anonymes externes, que le Comité de rédaction tient à remercier.

ment davantage de recherches comparatives pour un nouvel élan aux études duplessiennes³.

Historiquement, aux États-Unis, l'élection qui a porté au pouvoir Dwight D. Eisenhower en 1952 est considérée comme le moment fondateur d'un nouveau type de campagne soutenu par une démarche globale et des méthodes empruntées au marketing commercial. On baptise dès lors ces nouvelles méthodes du nom de «marketing politique», lequel conçoit l'électorat comme un marché qu'il faut connaître afin de mieux positionner son produit⁴.

Selon certains analystes, ce type de campagne à l'américaine présente cinq caractéristiques :

- 1) des méthodes de communication fortement personnalisées ;
- 2) un recours à des professionnels de communication ;
- 3) des décisions stratégiques précédées d'études de marché ;
- 4) un recours aux médias de masse ainsi qu'aux techniques publicitaires réputées les plus performantes⁵ ;
- 5) des moyens financiers de plus en plus considérables⁶.

Pour mener notre exercice comparatif, nous identifierons les grandes lignes des pratiques de la campagne présidentielle républicaine de 1952 sur la base des cinq caractéristiques présentées ci-haut. Par la suite, les pratiques de campagne de l'Union nationale lors des élections de 1948, 1952 et 1956 seront soumises à la même grille de lecture. Il s'agit d'un exercice d'autant plus pertinent puisque certaines analyses récentes avancent que la réélection de Maurice Duplessis en 1948 serait porteuse avant la lettre de plusieurs caractéristiques du marketing politique⁷.

Pourquoi ignorer le Parti libéral de l'époque ? Parce que relégué à l'opposition pendant 16 ans après sa défaite de 1944, ce parti peine à se relever, notamment par manque de ressources financières⁸. Comme nous le verrons en conclusion, le Parti libéral devra attendre à l'élection de 1960 avant d'adopter le nouveau type de campagne à l'américaine, à la suite de l'arrivée de son nouveau chef Jean Lesage. Pour ce qui est du marketing politique au point de vue fédéral canadien, la ligne de partage entre la politique traditionnelle⁹ et la nouvelle politique se situerait autour des élections de 1957 et de 1958, notamment en raison de l'utilisation de la télévision¹⁰. En Europe, ce type de campagne apparaît en Angleterre en 1959 ainsi qu'en France et en Belgique en 1965¹¹.

Aux fins du présent texte, précisons que les données américaines sont tirées de la littérature relative à l'élection présidentielle de 1952 et de celle qui traite des origines du marketing politique. Celles relatives aux élections québécoises proviennent principalement des travaux sur l'Union nationale ainsi que des fonds d'archives de Paul Bouchard¹² et de Bruno

Lafleur¹³. Notons toutefois qu'aucun témoignage ou document d'archives de l'Union nationale n'établit explicitement un lien direct avec ces nouvelles pratiques électorales américaines.

La campagne républicaine de 1952

Selon la littérature, la campagne républicaine de 1952 est la première de l'histoire qui respecte avec autant d'acuité les cinq caractéristiques que nous avons identifiées, bien que de telles pratiques à plus petites échelles soient recensées depuis les années 1930¹⁴. Le Parti démocrate n'adoptera pour sa part le marketing politique qu'à l'élection de 1956, mais avec moins d'expérience et de moyens financiers que son adversaire¹⁵.

Communication fortement personnalisée

En 1952, contrairement à celle du candidat démocrate Adlai E. Stevenson, la campagne du républicain Dwight D. Eisenhower est fortement personnalisée. L'ex-général est au centre de toutes les actions de communication. Ses thèmes préférés sont ceux de la fierté, du devoir, de la guerre de Corée, du patriotisme et de la lutte à la corruption généralisée au cours du mandat du président démocrate Harry S. Truman (1945-1953)¹⁶.

Eisenhower est présenté comme un héros populaire et ses stratèges ne manquent pas de mettre en évidence ses principales qualités: aimable, sincère, honnête et joyeux¹⁷. Pareille personnalisation repose sur la conviction que l'idéologie, l'affiliation partisane et le programme influencent moins les résultats que la personne elle-même. De surcroît, à la manière des produits commerciaux, les messages sont simplifiés. On impose notamment à Eisenhower de ne jamais développer plus d'une catégorie d'arguments dans chaque discours ou prestation devant la presse ou à la télévision¹⁸.

Enfin, le contrôle de l'image du candidat va aussi loin que de modifier sa présentation physique et d'éviter de montrer son âge. On demande par exemple à Eisenhower de cacher sa calvitie, de lever la tête ou d'enlever ses lunettes¹⁹.

Professionnels de communication

La campagne républicaine se démarque également par le recours à des professionnels de relations publiques et de publicité. À l'interne, elle est dirigée par Robert Humphreys, lequel fait appel au cabinet de relations publiques BBD & O ainsi qu'à un spécialiste du marketing commercial audiovisuel, T. R. Reeves de l'agence Ted Bates. Humphreys dispose d'un plan de campagne élaboré selon le format type des cabinets de relations publiques et de publicité:

It dealt with campaign appeals, speeches, literature, advertising, radio and television broadcasting, the relative emphasis to be given to various communications medias, the types, places, and times of public events and campaign trips, and the regions of the country upon which campaign efforts would be focused²⁰.

La victoire d'Eisenhower sera d'ailleurs perçue par plusieurs analystes comme celle des agences de publicité de Madison Avenue, qui auraient « vendu un président comme une savonnette²¹. »

Décisions stratégiques précédées d'études

L'usage des sondages d'opinion avant et pendant la campagne est un autre trait des méthodes républicaines. Cautionnés par l'état-major du parti qui y perçoit un avantage stratégique pour l'étude systématique du « marché électoral », plusieurs sondages sont par exemple réalisés pour déterminer sur quels thèmes devraient porter les contenus publicitaires. De plus, on organise une campagne de marketing direct par courrier en tenant compte des différences de comportement des électeurs²².

Médias de masse et techniques publicitaires

Comme prescrit dans le plan de campagne, tous les médias de masse sont utilisés. La publicité est portée par un slogan directeur, soit « *It's Time for a Change* ». Des films de propagande sont produits autour des thèmes suivants: « *Korea – The Price of Appeasement, America's Creeping Socialism, Inflation, or Our Fifty Cent Dollar, Taxes, Scandals, and Ticket to Freedom*²³. »

Le nouveau médium de la télévision bénéficie d'une attention particulière. La formule des *spots* télévisuels est utilisée pour une première fois. Quarante-neuf *spots* de 20 à 60 secondes sont diffusés au cours de la campagne²⁴. À titre comparatif, la campagne des démocrates mise surtout sur des messages télévisés de 30 minutes reprenant des extraits de discours d'Adlai E. Stevenson. Une autre innovation publicitaire des républicains consiste à intégrer des témoignages de soutien de nombreuses personnalités, tant dans les publicités à la télévision que dans les autres médias²⁵.

Moyens financiers considérables

Les deux partis disposent d'un budget spécifique pour leur publicité. En additionnant toutes les dépenses électorales des républicains et des démocrates, on estime à 140 millions de dollars le coût de l'élection présidentielle de 1952²⁶. Les républicains consacrent 3,4 millions à la radio et à la télévision, comparativement à 2,6 pour les démocrates²⁷. De ce montant,

les républicains investissent 1,5 million \$ pour des *spots* radio et télédiffusés, par rapport à un maigre 77 000 \$ pour les démocrates²⁸.

Les campagnes unionistes de 1948, 1952, 1956

Dans ce contexte sans précédent en matière de marketing politique de la part du Parti républicain²⁹, il convient maintenant d'apprécier les pratiques de l'Union nationale lors de ses réélections de 1948, 1952 et 1956.

Communication fortement personnalisée

À l'occasion des trois élections à l'étude, l'image de Maurice Duplessis est au cœur des méthodes unionistes³⁰. À tel point que le nom de Duplessis éclipse littéralement celui de son parti dans la documentation partisane, y compris dans deux brochures biographiques³¹. Duplessis est qualifié en 1948 de « Bienfaiteur des siens ». En 1952, il devient « L'homme d'une époque ». En 1956, il est consacré « Grand homme d'État ». Les qualités du personnage sont répétées : Duplessis est compétent, expérimenté, déterminé, travaillant, loyal et sincère.

Professionnels de communication

Contrairement à la pratique des républicains, l'Union nationale ne recourt pas à des services professionnels externes pour ses relations publiques. Le parti compte plutôt sur une organisation centrale dirigée par Joseph-Damase Bégin, assisté de Paul Bouchard comme directeur de la propagande et de Bruno Lafleur comme publiciste, documentaliste et rédacteur³². Bégin est le grand stratège unioniste. Il transpose à la politique son expérience du monde des affaires, notamment dans la vente d'automobiles où il apprend les rudiments du marketing commercial. Bégin convainc ainsi son chef de recourir davantage à la publicité pour mieux « vendre » l'Union nationale³³.

Quant à Bouchard et Lafleur, ils participent de près à la planification des élections. Le premier rédige les discours, brochures, livres et « manuels des orateurs³⁴ ». Le second est tantôt rédacteur en chef de l'hebdomadaire partisan *Le Temps*, tantôt responsable de la radio pour la province et responsable de la télévision pour le district de Québec.

À la suite de l'élection de 1948, Bouchard décrit dans l'hebdomadaire unioniste la force d'impact de la « propagande » déployée, laquelle selon lui a joué un rôle important dans la victoire :

On peut dire sans exagération qu'aucun parti politique n'a jamais conçu dans notre province une propagande aussi massive et dynamique, aussi simple et aussi complète,

aussi efficace que moderne par la technique. Rares sont les électeurs qu'elle n'a pas atteint ou touché quelque fibre [sic]. L'Union nationale lui doit une grande part de son éclatante victoire³⁵.

En 1952, par ailleurs, les informations contenues dans un document intitulé «Union nationale, organisation centrale, 131 Ave. Belvédère Québec³⁶», indiquent qu'une trentaine de personnes exercent différentes fonctions liées à la publicité lors des élections, tant pour le bureau de Québec que celui de Montréal. Ce document précise les fonctions spécialisées suivantes: direction, propagande, publicité, «légalité», radio, assemblées, transport et administration.

Décisions stratégiques précédées d'études

L'Union nationale n'utilise pas les sondages d'opinion. Néanmoins, le parti fait une lecture du marché électoral sur la base du pointage, de l'analyse des listes électorales et de données de certains rapports.

En 1956, par exemple, des informations présentes dans le fonds Bruno Lafleur³⁷ confirment que le parti dispose d'un rapport BBM (Bureau of Broadcasting Measurement) relatif à la pénétration de la télévision dans la grande région de Québec. Pour chacun des comtés, le rapport détaille: le nombre de foyers; le pourcentage de foyers ayant un poste de télévision; le pourcentage de foyers captant les signaux du diffuseur CFCM-TV en février 1956. Ce fonds révèle aussi que les services de l'agence Payeur de Québec sont retenus pour l'achat des plages publicitaires à la télévision³⁸. Dans les années 1950, on sait également que l'agence Publicité Huot de Montréal travaille aux campagnes électorales de l'Union nationale³⁹.

Médias de masse et techniques publicitaires

Le parti de Maurice Duplessis mène ses campagnes électorales en étant présent dans tous les médias disponibles. Tant à la radio que dans les médias écrits, cette visibilité est démesurée par rapport à l'adversaire libéral⁴⁰. Le parti systématise d'ailleurs dès 1948 la production des films de propagande diffusés dans les salles paroissiales et au cinéma⁴¹.

À la manière des grandes marques commerciales, l'usage par l'Union nationale d'un slogan directeur comme axe de tous ses messages électoraux est novateur pour l'époque. En 1948, on scande que «Les libéraux donnent aux étrangers; Duplessis donne à sa province». En 1952, on utilise «Laissons Duplessis continuer son œuvre». Enfin, en 1956, on dit qu'«Avec Duplessis, c'est le progrès». Comme on peut le remarquer, ces slogans mettent tous en évidence la personne du chef.

Au cours des trois élections étudiées, le parti se distingue par son recours systématique à de pleines pages de publicité dans les journaux, les hebdomadaires et les périodiques, lesquelles sont accompagnées de la photo du chef, de messages simples et du slogan directeur. On utilise aussi la publicité par l'objet. Par exemple, des pochettes d'allumettes aux messages variés rappellent aux partisans fumeurs les réalisations de Duplessis. De même, les macarons électoraux reprennent les slogans.

Quant à la publicité télévisée, elle est présente pour une première fois en 1956, notamment à l'occasion de six périodes de 10 minutes gratuites offertes par Radio-Canada. Duplessis n'y participe pas. Quelques députés acceptent néanmoins de livrer leurs messages via ce nouveau médium. Il semble aussi que le parti ait diffusé les premiers *clips* publicitaires dans l'histoire du pays comme en témoigne cet extrait des Cahiers de réflexion de Bruno Lafleur, responsable de la télévision dans la région de Québec en 1956 :

Les «spots» ce sont des annonces de 20 secondes à une minute qui passent à différents moments de la journée et en soirée. L'agence Payeur en avait retenu un nombre considérable. J'avais donc à les rédiger : audio et vidéo. L'audio, c'est ce que lit l'annonceur pendant que passe l'image, ce que l'on appelle des «slides» ou, en français, des diapositives⁴².

Moyens financiers considérables

Plusieurs estimations des dépenses électorales extravagantes de l'Union nationale sont avancées dans la littérature. Les plus souvent citées sont celles de 3 millions \$ en 1948, de 5 millions \$ en 1952 et de 9 millions \$ en 1956⁴³.

À la suite du scrutin de 1956, une enquête du journaliste Pierre Laporte évalue à 2 016 500 \$ les dépenses publicitaires unionistes, soit 23 000 \$ par candidat unioniste par rapport à 4 000 \$ par candidat libéral⁴⁴. Cette démesure prend non seulement la forme des campagnes publicitaires dans les journaux et à la radio, mais aussi de panneaux-réclame et d'une publicité par l'objet toujours plus imaginative⁴⁵.

À l'exception du *Devoir*, qui est l'objet d'un boycottage par le parti, tous les autres journaux de la province relayent la publicité unioniste. Dans les quotidiens francophones, la publicité type occupe, au cours des deux dernières semaines, minimalement une page complète par jour. Du côté des quotidiens anglophones, les publicités sont plus petites, mais régulières. Selon les données avancées dans l'enquête du *Devoir*, l'ensemble des hebdomadaires et périodiques se serait partagé une somme de 504 410 \$ en publicité⁴⁶.

Parallèlement, une vaste campagne publicitaire radio au coût de 155 000 \$ est menée entre autres par l'achat de 231 émissions à Montréal,

principalement à CKVL et à CKAC, de six émissions à Québec, ainsi que de plusieurs autres émissions dans les postes de Rimouski et Jonquière⁴⁷.

Outre les assemblées et causeries, la durée de ces publicités varie généralement d'une à cinq minutes. La plupart recourent à une narration professionnelle d'artistes de la radio de l'époque. Une campagne d'affichage de panneaux-réclames au coût de 11 000 \$ est déployée. La publicité par l'objet est de plus en plus utilisée, cette fois sous la forme d'un calendrier à la gloire de l'Union nationale. Également, un jeu de casse-tête «Votre Gouvernement», produit en 250 000 exemplaires, est distribué principalement par le réseau d'enseignement⁴⁸.

Conclusion

Pour finir avec ce bref exercice comparatif et exploratoire entre les pratiques de la campagne du Parti républicain déployées en 1952 et celles de l'Union nationale lors de ses réélections de 1948, 1952 et 1956, force est de reconnaître la présence de plusieurs similitudes et de certaines différences. Cela nous permet d'avancer des éléments de réponse aux deux questions soulevées au début de ce texte. La première, rappelons-le, est: que nous révèle au juste le témoignage de l'ex-chef libéral Georges-Émile Lapalme sur les pratiques des campagnes électorales de l'Union nationale, lesquelles semblent différer de celles du Parti libéral?

Bien que le parti de Maurice Duplessis n'utilise pas les sondages d'opinion, se sert encore peu de la télévision et n'ait pas recours à des cabinets externes en relations publiques, les pratiques de ses campagnes sont conformes à au moins quatre des cinq caractéristiques du marketing politique. De fait, nous avons été en mesure de dégager que, lors des élections étudiées, l'Union nationale emploie des méthodes publicitaires inspirées du marketing commercial, dispose de ressources humaines et financières importantes et mène des campagnes électorales à l'américaine. Au grand désarroi des libéraux qui ne peuvent rivaliser et qui dénoncent à l'Assemblée législative les excès unionistes en matière de publicité: «Le peuple québécois n'a jamais vu un parti politique dépenser autant d'argent pour sa propagande que l'Union nationale au cours des mois de juin et de juillet 1952. L'Union nationale inonde les électeurs dans les journaux, à la radio et sous forme de pancartes et d'imprimés divers⁴⁹.» À cela Duplessis répond: «Nos annonces, ce sont nos œuvres. Et c'est cela qui a battu l'opposition. Nos œuvres ont été jugées par le peuple et nous en sommes fiers⁵⁰.»

En fait, il faudra attendre à l'élection de 1960 pour qu'un premier parti politique québécois puisse se conformer à l'ensemble des cinq critères du marketing politique. Et cela viendra du Parti libéral, lequel passera en mode marketing, commandera la première vaste enquête d'opinion politique⁵¹

et embauchera le premier conseiller en télévision de l'histoire du pays afin d'assister son nouveau chef Jean Lesage⁵². Les libéraux de «l'équipe du tonnerre» mènent alors une campagne à l'américaine avec un slogan directeur: «C'est le temps que ça change!» Le parti consacre pas moins de 75% de son budget publicitaire à la télévision. Contrairement au chef de l'Union nationale, Jean Lesage est le porte-parole des messages publicitaires à la télévision. Résultat: les libéraux gagnent l'élection du 22 juin 1960 avec une mince majorité de huit sièges.

Par ailleurs, est-ce que la transposition du type de campagne électorale à l'américaine par l'Union nationale est signe d'une «normalité» ou d'une «anormalité» du Québec d'avant la Révolution tranquille?

À cette deuxième question formulée au début de ce texte, nous pouvons soutenir que cela est plutôt signe d'une «normalité», voire d'un certain avant-gardisme. D'une normalité, car la plupart des conditions politiques, économiques, techniques, institutionnelles et idéologiques qui permettent l'affirmation du marketing politique aux États-Unis à l'époque⁵³ sont aussi présentes au Québec d'avant la Révolution tranquille. Qu'il s'agisse: 1) d'une compétition entre deux grands partis politiques; 2) des progrès technologiques en communication de masse; 3) d'un plus grand usage des médias à des fins publicitaires; 4) de la naissance d'un marché politique pour des professionnels de relations publiques et de la publicité; 5) de l'avènement d'une science de l'opinion. À la différence près que les conditions 4 et 5 arrivent avec un certain décalage au Québec.

Même si l'Union nationale n'utilise pas les sondages d'opinion pour guider ses décisions, ce parti fait preuve d'avant-gardisme en transposant avant la lettre au Québec dès l'élection de 1948 la plupart des méthodes du marketing politique à l'américaine, avant même le niveau fédéral canadien et l'Europe. Or cet avant-gardisme est redevable, selon nous, à des conditions singulières au sein de ce parti politique. D'une part, la présence d'un organisateur en chef qui, à l'aide de ressources humaines et financières importantes, orchestre la mise en marché de Maurice Duplessis en s'inspirant de la démarche globale et des méthodes du marketing commercial. D'autre part, un parti qui n'hésite pas à utiliser tous les médias disponibles ainsi que les techniques publicitaires réputées les plus performantes.

NOTES ET RÉFÉRENCES

1. Georges-Émile Lapalme, *Le bruit des choses réveillées, Mémoires, tome 1*, Montréal, Leméac, 1969, p. 314.
2. À ce sujet, voir Xavier Gélinas et Lucia Ferrretti (dir.), *Duplessis, son milieu, son époque*, Québec, Septentrion, 2010.
3. Xavier Gélinas, «Duplessis et les historiens, d'hier à demain», dans Xavier Gélinas et Lucia Ferrretti (dir.), *ibid.*, p.32.

4. Denis Monière, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers sa publicité électorale*, Saint-Laurent, Fides, 1998, p. 31. Pour sa part, Robert Bernier, *Le marketing gouvernemental au Québec, 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 1988, emploie les concepts de « marketing des partis politiques » et de « marketing électoral » (p. 13). Le premier concept réfère au marketing permanent des partis politiques qui s'inspire des fondements du marketing commercial, lequel s'appuie sur une approche intégrée pour stimuler les échanges et cherche à modifier les comportements des citoyens dans la direction qui correspond à ses objectifs. Quant au concept de « marketing électoral », il définit l'application du marketing des partis politiques qui n'intervient qu'au moment du déclenchement d'élections partielles ou générales et prend fin avec la fermeture des bureaux de scrutin.
5. Robert Agranoff, *The New Style in Election Campaigns*, Boston, Holbrook Press, 1972.
6. Serge Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.
7. Alain Lavigne, *Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique*, Québec, Septentrion, 2012; Idem, « L'éclatante victoire de 1948. Duplessis: inventeur du marketing politique? », *Bulletin de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale*, vol. 42, no 2, 2013, p. 5-9.
8. Au dire de Georges-Émile Lapalme, entre 1950 et 1958, la caisse électorale libérale était vide. À ce sujet, voir Michel Lévesque, *Histoire du Parti libéral du Québec. La nébuleuse politique 1867-1960*, Québec, Septentrion, 2013, p. 668-669.
9. Se référant à la périodisation de Norris, Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, qualifie cette politique traditionnelle de pré-moderne. Elle se caractérise par des relations d'interconnaissance entre candidats et citoyens ainsi que par une organisation simple et éphémère: les bénévoles assurent le porte-à-porte ou les réunions locales, la publicité est limitée aux affiches, aux tracts, aux émissions de radio, à la presse partisane et aux tournées des candidats (p.133). De même, les électors sont stables et d'allégeance partisane fidèle. Les campagnes restent périphériques et peu coûteuses.
10. Denis Monière, *op. cit.*, p.25. Il va sans dire que ces deux élections canadiennes, peu étudiées du point de vue des communications, mériteraient des recherches plus approfondies.
11. Serge Albouy, *op. cit.*, p.10.
12. Archives de l'Université Laval, fonds P433, P433/B4/1, 4.correspondance politique, Union nationale 1945-1960.
13. Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Centre d'archives de Québec, fonds P396, contenant 1987-03-004.
14. À San Francisco, à titre d'exemple, Clem Whitaker et Leon Baxter fondent en 1933 l'agence Campaign Management. Selon Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État-spectacle. Essai sur le star system en politique*, Paris, Flammarion, 1977, cette agence spécialisée remporte 70 des 75 campagnes qu'elle dirige entre 1933 et 1955 (p. 203-204).
15. Melvyn H. Bloom, *Public Relations and Presidential Campaigns: A Crisis in Democracy*, New York, Crowell, 1973, p.72.

16. Patrick François, *Le marketing politique. Stratégies d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 16.
17. Kathleen Hall Jamieson, *Packaging the Presidency. A history and criticism of presidential campaigns advertising*, New York Oxford, Oxford University Press, 1984, p.46 ; Melvyn H. Bloom, *op. cit.*, p.45.
18. Philippe J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992, p.11.
19. Serge Albouy, *op. cit.*, p.7, note 3.
20. Melvyn H. Bloom, *op. cit.*, p.43.
21. Serge Albouy, *op. cit.*, p.6.
22. Philippe Maarek, *op. cit.*, p.12.
23. Melvyn H. Bloom, *op. cit.*, p. 55.
24. Edwin Diamond and Stephen Bates, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Boston, Massachusetts Institute of Technology, 1984.
25. Philippe Maarek, *op. cit.*, p.7.
26. Serge Albouy, *op. cit.*, p.131.
27. Kathleen Hall Jamieson, *op. cit.*, p.44.
28. Melvyn H. Bloom, *op. cit.*, p.54-65.
29. *Ibid*, p. 61.
30. Précisons que le style dit populiste de Duplessis se forge dès le tournant des années 1930 alors qu'il côtoie Camillien Houde, chef du Parti conservateur du Québec et figure marquante de l'Opposition. Maurice Duplessis aurait d'ailleurs endossé plus formellement des «habits populistes» au moment de l'élection de 1936. À ce sujet, voir Frédéric Boily, «Le style populiste de Maurice Duplessis: le début des années 1930», dans Xavier Gélinas et Lucia Ferretti (dir.), *op. cit.*, p. 77-96.
31. *Maurice Duplessis. Grand Canadien*, 1948, 32 p.; *Le premier ministre du Québec*, 1952, 8 p.
32. Bibliothèque et Archives nationales du Québec, *op. cit*, fonds P396, notice biographique.
33. Alain Lavigne, *op. cit.*, p. 21-23.
34. *Ibid*, p. 23-24.
35. Paul Bouchard, «Publicité et propagande», *Le Temps*, 29 octobre 1948, p. 5.
36. Archives de l'Université Laval, *op. cit.*, fonds P433/B4/1, 4.correspondance politique, Union nationale 1945-1960.
37. Bibliothèque et Archives nationales du Québec, *op. cit.*, fonds P396, contenant 1987-03-004.
38. Bibliothèque et Archives nationales du Québec, *op. cit.*, fonds P396, Cahier de réflexions 1956, p. 44, contenant 1987-03-004/8.
39. Jean-Marie Allard, *La pub, 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Libre-Expression, 1989, p. 21.
40. Alain Lavigne, *op. cit*, 2012.
41. *Ibid*, p. 92.
42. Bibliothèque et Archives nationales du Québec, *op. cit*, fonds P396, Cahier de réflexions 1956, p. 44, contenant 1987-03-004/8.
43. Conrad Black, *Duplessis. Le pouvoir*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1977, p.142

44. Pierre Laporte, *Le Devoir*, 6 octobre 1956.
45. Alain Lavigne, *op.cit*, p.140.
46. Pierre Laporte, *Le Devoir*, 4 octobre 1956.
47. Pierre Laporte, *Le Devoir*, 4 octobre 1956.
48. Alain Lavigne, *op.cit*, p.143.
49. Débats reconstitués de l'Assemblée législative du Québec, le 18 novembre 1952, p. 4. Intervention du député George Marler, chef de l'opposition officielle à l'Assemblée.
50. Débats reconstitués de l'Assemblée législative du Québec, le 18 novembre 1952, p. 11. Intervention du premier ministre Maurice Duplessis.
51. Maurice Pinard (dir.), *Les électeurs québécois. Attitudes et opinions à la veille de l'élection de 1960*, Montréal, Groupe de recherches sociales, 1960.
52. Alain Lavigne, Jean Lesage, le chef télégénique. *Le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*, Québec, Septentrion, 2014.
53. Serge Albouy, *op. cit*, p. 5.