

Les moyens de l'ambition

ALAIN LAVIGNE, *Duplessis, pièce manquante d'une Légende. L'invention du marketing politique*, Sillery, Septentrion, 2012, 200 pages

Jean-Charles Panneton

Volume 7, Number 1, Fall 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/67915ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Ligue d'action nationale

ISSN

1911-9372 (print)

1929-5561 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Panneton, J.-C. (2012). Review of [Les moyens de l'ambition / ALAIN LAVIGNE, *Duplessis, pièce manquante d'une Légende. L'invention du marketing politique*, Sillery, Septentrion, 2012, 200 pages]. *Les Cahiers de lecture de L'Action nationale*, 7(1), 17–17.

LES MOYENS DE L'AMBITION

Jean-Charles Panneton

ALAIN LAVIGNE

DUPLESSIS, PIÈCE MANQUANTE D'UNE LÉGENDE. L'INVENTION DU MARKETING POLITIQUE

Sillery, Septentrion, 2012, 200 pages

Maurice Duplessis est l'une des figures les plus connues de l'histoire politique contemporaine du Québec. Cela pourrait-il ne tenir qu'à la longévité de sa carrière politique? Après tout, il fut premier ministre du Québec pendant 18 ans, ce qui représente une éternité en politique. Dans son ouvrage *Duplessis, pièce manquante d'une légende*, l'auteur, Alain Lavigne, historien, politologue et professeur d'information et de communication à l'Université Laval, nous apporte un autre élément de réponse des plus intéressants et tout à fait inusité. On savait que les unionistes avaient mis en place un système de financement occulte qui leur permettait de déployer leur terrible «machine» lors des campagnes électorales. On connaissait également les méthodes frauduleuses utilisées par les unionistes pour gagner les élections: intimidation, vols de boîtes de scrutin, adoption de la loi 34 qui donne aux unionistes le contrôle des listes d'électeurs, etc. Mais ce que l'on savait moins, c'est qu'en matière de publicité, Joseph-Damase Bégine, député de Dorchester et organisateur en chef de l'Union nationale, utilisait de manière novatrice le marketing politique pour mieux «vendre» le chef de l'Union nationale. Et cette histoire a débuté par une passion de collectionneur, celle de l'auteur, qui passe ses loisirs à rechercher des objets promotionnels rattachés à Duplessis et à l'Union nationale dans les marchés aux puces et les ventes de garage.

Des méthodes novatrices de marketing politique

D'entrée de jeu, l'auteur nous présente le grand architecte de la propagande unioniste, Joseph-Damase Bégine. Vendeur d'automobile qui devient député unioniste de Dorchester, Bégine applique d'abord le marketing commercial, dont il maîtrise les rudiments, à son propre comté. Duplessis lui donne ensuite carte blanche même s'il n'a lui-même qu'une confiance limitée envers le marketing politique. En 1946, un directeur de la propagande se joindra à Bégine en la personne de Paul Bouchard, présenté comme le fondateur et directeur du journal séparatiste *La Nation*. Étrangement, l'auteur passe sous silence la passé fasciste de Bouchard. Mais on se doute bien que la propagande utilisée notamment

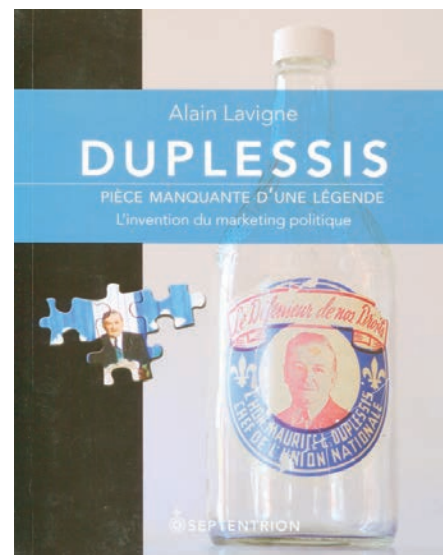
par les régimes fascistes du sud de l'Europe (Salazar, Franco et Mussolini) durant la Deuxième Guerre mondiale a dû avoir une influence certaine peut-être moins sur les contenus que les méthodes utilisées par le directeur de la propagande. Voilà une piste intéressante qui mériterait d'être explorée plus avant.

Grâce au système de ristournes mis en place par les unionistes, le trésorier Gérald Martineau constitue une importante caisse électorale au fil des ans dans laquelle [Joseph-Damase] Bégine peut piger en temps d'élection.

Les campagnes électorales de 1936 à 1956

Les moyens financiers plutôt limités des élections de 1939 et 1944 n'empêchent pas Bégine d'utiliser des méthodes de marketing novatrices pour l'époque. Il fait publier *Le catéchisme des électeurs*, il fonde le journal *Le Temps* et utilise avantageusement le nouveau média de la radio pour rejoindre la population québécoise puisque la grande majorité des journaux soutiennent les libéraux. En 1946, Bégine devient l'organisateur en chef du parti pour l'ensemble du territoire québécois. Grâce au système de ristournes mis en place par les unionistes, le trésorier Gérald Martineau constitue une importante caisse électorale au fil des ans dans laquelle Bégine peut piger en temps d'élection. En 1948, il investira d'ailleurs 3 M\$ dans sa campagne publicitaire, en plus d'acquérir le *Montréal-Matin* et de faire publier une série de brochures sur plusieurs grands thèmes. Aux élections de 1952, c'est près de 5 M\$ qui seront investis dans la campagne alors qu'en 1956, les organisateurs unionistes s'appuient sur un budget de 9 M\$. Une somme colossale pour l'époque!

Comme le souligne l'auteur, ces budgets d'importance permettent à Bégine de créer de nombreux objets promotionnels, qui représentent dans la plupart des cas le chef de l'Union nationale, prennent des formes variées: films, photos, affiches, macarons, bas-reliefs, bustes, aquarelles, boîtes à cigares, bandes dessinées, chapeaux de matelots, verres, calendriers, pochette d'allumettes et rubans. L'auteur a d'ailleurs constitué une collection composée de ces objets qu'il a présentée au Musée québécois de culture populaire de Trois-Rivières durant l'été 2012 et qui se poursuit jusqu'en janvier 2013.



Maurice Duplessis, libérateur d'un peuple

Dès la campagne électorale de 1944, Bégine développe un véritable culte de la personnalité du chef de l'Union nationale. En 1944, il est présenté comme un grand homme d'État, digne successeur des Louis-Joseph Papineau, Louis-Hippolyte LaFontaine, George-Étienne Cartier et Honoré Mercier. En 1948, le slogan percutant est fortement nationaliste associant Duplessis au nouveau drapeau du Québec: *Les libéraux donnent aux étrangers, Duplessis donne à sa province*. En 1952 comme en 1956, le nom du chef est omniprésent aussi: *Laissons Duplessis continuer son œuvre* et en 1956 *Avec Duplessis, c'est le progrès*.

Par la suite, l'auteur consacre quelques pages à la contre-propagande libérale qui, précise-t-il, se révèle efficace à l'élection de 1939 avant d'amorcer un long déclin, faute de moyens financiers, durant les années 1940 et 1950. Dans la dernière partie du livre, l'auteur se penche sur la mise en mémoire de Duplessis après son décès en 1959. L'Union nationale et les sympathisants de l'ancien premier ministre, regroupés au sein des Amis de Duplessis, vont lancer diverses initiatives visant à rappeler le rôle du *sauveur* et à s'assurer qu'il ne tombe pas dans l'oubli: production d'un documentaire, érection d'un monument à Trois-Rivières puis à Québec. De plus, de nombreux ouvrages hagiographiques sont publiés dont ceux de l'historien Robert Rumilly et de l'homme d'affaires Conrad Black.

C'est peut-être tout cela qui explique qu'encore aujourd'hui, la stature de Maurice Duplessis demeure imposante. Que l'on soit opposant ou partisan, Duplessis ne laisse personne indifférent alors que d'autres premiers ministres, qui ont été au pouvoir sur d'aussi longues périodes, tels Lomer Gouin et Louis-Alexandre Taschereau, ont pratiquement sombré dans l'oubli. Grâce à son ouvrage, Alain Lavigne nous fait mieux comprendre les moyens qui ont permis à Duplessis de se constituer une stature presque invincible dont le rayonnement se fait toujours sentir et il nous révèle ainsi un aspect méconnu de la terrible «machine» de l'Union nationale. Une contribution de premier plan qui permet assurément d'enrichir l'histoire politique contemporaine du Québec. ♦