

Bulletin d'histoire politique

Le marketing électoral de Maurice Duplessis à René Lévesque

Alain Lavigne



Volume 23, numéro 2, hiver 2015

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1028891ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1028891ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association québécoise d'histoire politique
VLB éditeur

ISSN

1201-0421 (imprimé)

1929-7653 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lavigne, A. (2015). Le marketing électoral de Maurice Duplessis à René Lévesque. *Bulletin d'histoire politique*, 23(2), 173–180.
<https://doi.org/10.7202/1028891ar>

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

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

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

Le marketing électoral de Maurice Duplessis à René Lévesque

ALAIN LAVIGNE

*Département d'information et de communication
Université Laval*

Dans le contexte de l'apparition d'un nouveau style de campagne électorale aux États-Unis, le marketing des partis politiques s'implante au Québec au tournant des années 1950. Tour à tour l'Union nationale, le Parti libéral et le Parti québécois empruntent à l'occasion des campagnes électorales à la démarche et aux techniques publicitaires du marketing commercial pour mettre en marché leur chef et leur programme. Ces trois partis s'approprient ainsi à différents degrés cette façon de faire des élections «à l'américaine». L'article vise à dégager certaines particularités qui distinguent le marketing électoral de Maurice Duplessis, Jean Lesage, Daniel Johnson, Robert Bourassa et René Lévesque lors de leurs victoires entre 1948 et 1981.

* * *

Professionnels de la communication, gestion de l'image, enquêtes d'opinion, publicités, slogans... Dans le contexte de l'apparition d'un nouveau style de campagne électorale aux États-Unis, le marketing des partis politiques* s'implante au Québec au tournant des années 1950. À différents degrés, les grands partis s'approprient dès lors cette façon de faire des élections «à l'américaine», laquelle peut être caractérisée comme suit :

- 1) Une communication fortement personnalisée, dans la mesure où le candidat devient le centre de la campagne au détriment du parti et des idées qu'il est censé représenter ;
- 2) le recours à des professionnels de la communication qui jouent désormais un rôle croissant ;

3) des décisions stratégiques précédées d'enquêtes d'opinion afin de mieux connaître le marché électoral pour mieux l'influencer ;

4) le recours systématique aux médias de masse ainsi qu'aux techniques publicitaires réputées les plus performantes (Agranoff 1972, cité par Albouy 1994: 9).

Tour à tour, l'Union nationale, le Parti libéral et le Parti québécois emprunteront à l'occasion des campagnes électorales à la démarche et aux techniques publicitaires du marketing commercial pour mettre en marché leur chef et leur programme. Le présent article vise à dégager certaines particularités qui distinguent le marketing électoral* de Maurice Duplessis, Jean Lesage, Daniel Johnson, Robert Bourassa et René Lévesque lors de leurs victoires entre 1948 et 1981.

Pour ce faire, nous puisons principalement aux travaux de Jacques Benjamin (1975, 1976), Denis Monière (1998), Jacques O'Neill et Jacques Benjamin (1978) ainsi qu'à nos recherches consacrées au marketing politique de Duplessis (Lavigne 2012 et 2013) et de Lesage (Lavigne 2014). Comme nous le ferons ressortir, le marketing électoral de Maurice Duplessis est marqué par une omniprésence publicitaire du chef. Celui de Jean Lesage, par un usage des enquêtes d'opinion et de la télévision. De son côté, Daniel Johnson bénéficie d'un repositionnement à la fois de son image et de celle de son parti. Quant à Robert Bourassa, ses présences à la télévision sont l'objet d'un contrôle rigide et constant. Enfin, l'image charismatique de René Lévesque est soutenue par de la publicité dans tous les médias de masse.

Duplessis : omniprésence publicitaire du chef

Lors des élections de 1948, 1952 et 1956, les stratèges de l'Union nationale positionnent l'image de leur chef Maurice Duplessis par une omniprésence publicitaire (Lavigne 2012). Le nouvel organisateur Jos-D. Bégin convainc son chef de recourir davantage à la publicité, même si Duplessis ne « fait pas trop confiance en cela » (Lavigne 2012: 22). La démarche marketing dont s'inspire Bégin est expérimentée à l'élection de 1944, mais avec des ressources financières limitées.

Ce n'est en fait qu'avec l'arrivée de Paul Bouchard, à titre de directeur de la propagande, que le marketing électoral se systématisé (Lavigne 2012: 15). Les quotidiens, hebdomadaires et périodiques sont inondés de publicités en 1948. Le slogan « Les libéraux donnent aux étrangers; Duplessis donne à sa province » est décliné sur tous les supports de communication. Ce qui fera dire à Paul Bouchard au lendemain de l'élection que l'Union nationale doit à cette « propagande* » une grande part de son

éclatante 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 dont elle n'a pas atteint ou touché quelque fibre.» (Bouchard 1948, cité par Lavigne 2012: 85)

En 1952, le plan de campagne unioniste recourt de nouveau à un slogan: «Laissons Duplessis continuer son œuvre». Le parti envahit la radio (avec plus de 250 causeries diffusées) et publie trois pages de publicité par jour dans chaque quotidien (Lavigne 2012: 106).

À l'occasion de la dernière élection de Maurice Duplessis, en 1956, une enquête du quotidien *Le Devoir* soutient que le parti aurait totalisé des dépenses en publicité de 2 016 500 \$, soit 23 000 \$ par candidat unioniste par rapport à 4 000 \$ par candidat libéral (Laporte 1956, cité par Lavigne 2012: 140). La publicité unioniste prend non seulement la forme des campagnes publicitaires dans les journaux et à la radio, mais aussi de panneaux-réclames et d'une publicité par l'objet fort imaginative. Le slogan affirme alors qu'«Avec Duplessis, c'est le progrès».

Lesage: enquêtes d'opinion et télévision

En 1960, les libéraux prennent le pouvoir. Le nouveau chef Jean Lesage et son «équipe du tonnerre» doivent en partie leur victoire à leur marketing appuyé sur les données d'une première enquête d'opinion et l'usage ciblé du médium de l'heure: la télévision (Lavigne 2014).

Le produit «Jean Lesage et son équipe» est alors défini clairement autour du slogan «C'est l'temps qu'ça change». De plus, une nouveauté, le chef a à ses côtés un conseiller en télévision, Maurice Leroux, un ex-réalisateur à la télévision de Radio-Canada (Lavigne 2014: 28-29). Le parti privilégie dans ses placements publicitaires la télévision alors qu'il y consacre pas moins de 75 % des dépenses, en plus d'acheter bien en avance les meilleures plages horaires (Monière 1998: 30).

Même si l'enquête d'opinion commandée au Groupe de recherches sociales avance que si près des deux tiers des électeurs sondés préfèrent l'Union nationale, ces mêmes électeurs se disent assez bien disposés à l'endroit du Parti libéral. Afin d'élargir ses appuis, le parti décide alors de se réapproprier le fleurdéliné, associé depuis 1948 au chef de l'Union nationale. Autres actions: M. Lesage n'emploiera plus que l'expression «le Québec» au lieu de la «province de Québec» et le parti se décrira continuellement comme le Parti libéral «du Québec».

Par ailleurs, lors des élections anticipées de 1962, ce sont surtout Jean Lesage et René Lévesque qui sont au cœur du marketing libéral porté par le slogan «Maintenant ou jamais, maîtres chez nous». Une autre enquête d'opinion réalisée avant la campagne rassure les stratèges du parti quant

à la volonté de la population pour la nationalisation de l'électricité. Ce thème domine la publicité libérale. En télévision, on aurait produit 10 messages de cinq minutes, dont la diffusion était payante, et six messages de 15 minutes pour les périodes de temps d'antenne gratuit ainsi qu'une émission de 30 minutes reproduisant le célèbre format de l'émission *Point de mire* où René Lévesque, devant tableau noir, expliquait les avantages de la nationalisation de l'électricité.

Finalement, à trois jours du scrutin, un des faits marquants de la campagne est la performance de Jean Lesage vis-à-vis de son adversaire Daniel Johnson au premier débat télévisé de l'histoire du pays, lequel permet de consacrer les talents télégéniques du chef libéral.

Johnson : repositionnement d'images

En 1966, contre toute attente, l'Union nationale reprend le pouvoir en raison d'une campagne «de terrain» jumelée à un travail de repositionnement de l'image du parti et de celle de son chef Daniel Johnson.

Les stratèges unionistes ont un bon «plan de match» : remporter 55 comtés en menant un marketing comté par comté. Le slogan retenu est «Québec d'abord!» La réussite de cette campagne comporte trois éléments :

1. On avait fait percevoir aux électeurs leurs besoins ;
2. On leur avait révélé qu'un produit existait ;
3. Que ce produit était préférable à celui des libéraux.

L'Union nationale fait désormais usage des enquêtes d'opinion et investit en télévision. Daniel Johnson a lui aussi son conseiller en télévision. Un sondage interne confirme ses chances de remporter la victoire dans les régions rurales et semi-urbaines. Johnson reçoit la consigne de rester calme et serein afin de présenter une image contrastée avec celle de Jean Lesage qui a tendance à s'emporter pour des vétilles.

Mais la victoire aurait été impossible sans le travail préalable à l'image du parti et à celle de Daniel Johnson. Par exemple, le congrès de mars 1965 avait pour but spécifique de donner une autre image du parti à l'électorat. Trois aspects furent privilégiés : «le congrès ne devait pas être perçu comme étant une foire, l'entrée de l'hôtel Reine Élisabeth aurait l'air d'une bibliothèque, et les journalistes ne devaient pas trouver plus de dix délégués à chaque bar de l'hôtel au moment des séances de travail. L'image devait être celle d'assises sérieuses.»

Quant à l'image de Daniel Johnson, le publicitaire Gaby Lalande et le conseiller en télévision Jean Loiseleur diagnostiquent un manque de candeur de sa part. On lui suggère d'y aller plus franchement dans l'expression de son point de vue, tant dans les médias écrits qu'à la télévision.

C'est pourquoi le parti décide d'acheter pas moins d'une heure de télévision par semaine. « Ce programme intitulé "En toute franchise" animé par Maître Alban Flamand et réalisé par un spécialiste engagé par le parti, Jean Loïselle, devait mettre en évidence la stature d'homme d'État de Daniel Johnson et corriger l'image erratique du chef en disciplinant ses comportements. »

Qui plus est, Loïselle suggère à Daniel Johnson de porter ses lunettes en permanence, question de cohérence et de constance de son image projetée. Aussi, afin de corriger sa mauvaise habitude de mettre ses mains dans ses poches lors de discours, on lui impose la couture systématique de ses poches d'habits!

Bourassa: contrôle rigide et constant des présences à la télévision

Au cours de la décennie 1970, le nouveau chef libéral Robert Bourassa, conseillé par ses stratèges diplômés en administration des affaires, Paul Desrochers et Charles Denis, donne à son parti deux victoires électorales.

En 1970, Robert Bourassa est « vendu » à l'électorat selon les perceptions anticipées des Québécois tirées d'un sondage de la firme américaine Social Research. Les électeurs se disent préoccupés de la situation de l'emploi; ils trouvent que les finances gouvernementales sont mal gérées et ils ont peur du séparatisme. « Les trois thèmes de la campagne libérale de 1970 en découlèrent: la promesse des 100,000 emplois; le système P.P.B. (Planning-Programming-Budgeting system) serait instauré, ce qui assurerait une « rationalisation des choix budgétaires »; et un vote favorable au Parti québécois, c'était lancer les Québécois vers l'inconnu, c'était un pas vers l'aventure. » (O'Neill et Benjamin 1978: 167)

Fort du slogan « Québec: au travail! », le marketing libéral s'exerce au moyen d'un contrôle rigide et constant des présences de Bourassa à la télévision. « Cela allait très loin: du maquillage au contrôle absolu de toutes les images que verraient les téléspectateurs, de même que du choix des questions qui lui seraient posées et des électeurs qui le rencontreraient, etc. » (Benjamin 1975: 69) De même, les stratèges présentent de Robert Bourassa l'image d'un « self-made-man » d'une certaine classe moyenne (O'Neill et Benjamin 1978: 171). On consacre alors à la télévision 60% du budget de la publicité de campagne, réparti sur trois plans: les assemblées dites électroniques, les bulletins télévisés de fabrication libérale (l'information dite « cannée ») et les commerciaux (O'Neill et Benjamin 1978: 170).

Aux élections de 1973, avec comme slogan « Bourassa construit », la campagne du parti reprend et renforce les moyens appliqués en 1970. « L'annonce même du déclenchement de l'élection en donna le ton: non pas en présence des journalistes, mais sur vidéo et diffusée directement

par les *médias* audio-visuels. » (Benjamin 1976 : 101) Toute la stratégie libérale repose en fait sur les bulletins de nouvelles de 22 heures 30 de Radio-Canada et sur le réseau TVA. Le principal moyen retenu est les assemblées électroniques : « M. Bourassa ne visiterait chaque jour que les comités centraux du parti Libéral [sic], il ne s’y arrêterait qu’une trentaine de minutes, répéterait un petit boniment donnant une image rassurante, et serait vivement applaudi puisque les seuls « spectateurs » seraient des militants du parti. Il s’agirait là des seules images disponibles ; les stations de télévision devraient les montrer le soir sous peine d’être accusées de consacrer plus de temps aux autres partis. » (Benjamin 1975 : 172)

Lévesque : image charismatique et publicité

Après deux défaites amères en 1970 et 1973, le Parti québécois accède au pouvoir en 1976. Les troupes de René Lévesque sont réélues en 1981, et ce, malgré la défaite référendaire de 1980. Avec son nouveau directeur général des campagnes électorales, Michel Carpentier, le parti fait campagne de manière méthodique. Les élections sont gagnées en misant sur l’image charismatique de Lévesque, laquelle est soutenue par de la publicité dans tous les médias de masse.

En 1976, l’élément clé du programme est l’engagement de tenir un référendum avant d’enclencher tout processus d’indépendance du Québec. En plus, on met de l’avant sa caisse électorale propre en raison de son financement populaire (Monière 1998 : 81). Le slogan péquiste est « On a besoin d’un vrai gouvernement », lequel est complété par le mot d’ordre suivant : « Ça ne peut plus continuer comme ça. » (Godin 2001 : 20).

Côté organisation, on effectue une décentralisation au niveau des régions. De telle sorte que la campagne nationale est différente des campagnes locales. Le comité national central vise le grand public alors que les militants locaux cherchent à convaincre des individus (Bernard 1976 : 84). Les candidats n’ont d’autre rôle que de gagner leur comté respectif : « Seul Lévesque a été projeté sous les feux de la rampe « nationale ». Mais avec 85 000 membres avant la campagne et 130 000 à la fin, cela pouvait devenir terriblement efficace. » (Dupont 1976 : 44) Les stratèges péquistes décident également d’injecter la quasi-totalité de leur budget en publicité dans les médias tout en économisant sur les frais de main-d’œuvre grâce au bénévolat (Bernard 1976 : 88).

À l’élection de 1981, la campagne du Parti québécois est un modèle d’organisation et de marketing politique. « Carpentier et les autres stratèges avaient tiré des leçons profitables de la défaite du référendum : cette fois, on ne prendra pas les électeurs de front, on ne parlerait pas de risque, et on ne se placerait pas sur la défensive. » (Fraser 1984 : 290). Comme en 1976, les candidats ont pu évacuer la question nationale de leur campagne.

Même si les sondages révèlent que les électeurs préfèrent René Lévesque à Claude Ryan, les stratèges mettent l'accent sur «l'équipe Lévesque» avec le slogan «Faut rester forts au Québec». La publicité à la télévision est particulièrement réussie. On n'y trouve aucune référence à l'adversaire libéral (Monière 1998: 88). Dans la presse écrite, les publicités rappellent les engagements passés pour montrer qu'ils étaient réalisés. «Ces placards comportaient des photos de René Lévesque et de ses ministres et ils étaient composés de façon à capter le regard. Par contraste, les placards du Parti libéral paraissaient plutôt conventionnels et leur message était conçu en termes négatifs ou plutôt vagues.» (Bernard et Descôteaux, 1981: 127).

LEXIQUE

Marketing des partis politiques: Il s'agit du 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 (Bernier 1988: 13).

Marketing électoral: Le marketing électoral est 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 (Bernier 1988: 13; Bernier 1991: 2).

Propagande: Le terme «propagande» est couramment utilisé jusqu'aux années 1950 au sens de «promotion» d'une idée, d'une cause ou d'un parti politique. Il n'a pas la connotation négative qu'on lui attribue de nos jours en raison notamment des dérives de la propagande fasciste en marge de la Seconde Guerre mondiale. Le terme disparaît graduellement du langage courant pour être remplacé tantôt par «publicité», «relations publiques», «marketing politique» ou «communication politique» (Lavigne 2012: 13, note 4).

SOURCES CITÉES

ALBOUY, Serge (1994), *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 340 p.

BENJAMIN, Jacques (1976), «Les partis politiques québécois et le marketing électoral», dans Daniel LATOUCHE, Guy LORD et Jean-Guy VAILLANCOURT (sous la direction), *Le processus électoral au Québec: les élections provinciales de 1970 et 1973*, Montréal, Hurtubise HMH, p. 93-110.

BENJAMIN, Jacques (1975), *Comment on fabrique un premier ministre québécois: de 1960 à nos jours*, Montréal, Éditions de l'Aurore, 190 p.

- BERNARD, André et Bernard DESCÔTEAUX (1981), *Québec: élections 1981*, Montréal, Hurtubise HMH, 229 p.
- BERNARD, André (1976), *Québec: élections 1976*, Montréal, Hurtubise HMH, 173 p.
- BERNIER, Robert (1991), *Gérer la victoire. Organisation, communication, stratégie*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 344 p.
- BERNIER, Robert (1988), *Le marketing gouvernemental au Québec, 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 238 p.
- DUPONT, Pierre (1976), *15 novembre 1976...*, Montréal, Les éditions Quinze, 205 p.
- FRASER, Graham (1984), *Le Parti québécois*, Montréal, Éditions Libre Expression, 432 p.
- GODIN, Pierre (2001), *René Lévesque. L'espoir et le chagrin*, Montréal, Boréal, 631 p.
- LAVIGNE, Alain (2014), *Lesage, le chef télégénique. Le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*, Québec, Septentrion, 192 p.
- LAVIGNE, Alain (2012), *Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique*, Québec, Septentrion, 194 p.
- LAVIGNE, Alain (2013), « L'éclatante victoire de 1948. Duplessis: l'inventeur du marketing politique? », *Bulletin de la bibliothèque de l'Assemblée nationale*, vol. 42, no 2, p. 5-9.
- LOISELLE, Jean (1999), *Daniel Johnson. Le Québec d'abord*, Montréal, VLB éditeur, 263 p.
- MONIÈRE, Denis (1998), *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers sa publicité électorale*, Saint-Laurent, Fides, 255 p.
- MONIÈRE, Denis (1992), *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*, Montréal, Québec/Amérique, 284 p.
- O'NEILL, Pierre et Jacques BENJAMIN (1978), *Les mandarins du pouvoir: l'exercice du pouvoir au Québec de Jean Lesage à René Lévesque*, Montréal, Québec/Amérique, 285 p.

RESSOURCES EN LIGNE

- ARTÉFACTS CANADA, www.rcip-chin.gc.ca/bd-dl/artefacts-fra.jsp
- ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC, www.assnat.qc.ca/fr/bibliotheque/archives/index.html
- BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, www.banq.qc.ca/collections/images/recherche/
- FONDATION RENÉ-LÉVESQUE, fondationrene-levesque.org/rene-levesque/archives-photographiques/
- SOCIÉTÉ DU PATRIMOINE POLITIQUE DU QUÉBEC, www.archivespolitiquesduquebec.com/publicite/affiches/