Document généré le 4 juin 2025 15:06

Mens
Revue d'histoire intellectuelle et culturelle

Alain Lavigne. *Lesage, le chef télégénique : le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*, Québec, Éditions du Septentrion, 2014, 186 p.

Denis Monière

Volume 14-15, numéro 2-1, printemps–automne 2014

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1035537ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1035537ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Centre de recherche en civilisation canadienne-française

ISSN

1492-8647 (imprimé)
1927-9299 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Monière, D. (2014). Compte rendu de [Alain Lavigne. *Lesage, le chef télégénique : le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*, Québec, Éditions du Septentrion, 2014, 186 p.] *Mens*, *14-15*(2-1), 268–270. https://doi.org/10.7202/1035537ar

Tous droits réservés © Mens, 2016

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/

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/

Alain Lavigne. *Lesage, le chef télégénique : le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*, Québec, Éditions du Septentrion, 2014, 186 p.

Suivant le précepte de Napoléon qui prétendait qu'une image valait mille mots, Alain Lavigne accorde beaucoup d'espace aux artefacts ayant servi à la publicité du Parti libéral du Québec (PLQ). Son livre est construit comme un guide d'exposition qui comprendrait trois salles principales consacrées aux élections de 1960, 1962 et 1966. Pour assembler ces pièces de collection, Lavigne a dépouillé divers fonds d'archives, dont ceux de l'Assemblée nationale et de publicitaires de l'époque, afin d'exposer tous les supports promotionnels utilisés par le PLQ dans les années 1960. Son livre a le mérite de mettre en valeur le patrimoine politique du Québec.

Cette iconographie couvre plus de 50 % des pages du livre et met en lumière des affiches électorales, des photographies de Jean Lesage, des pages du journal *La réforme* et divers objets promotionnels comme des macarons et des stylos à bille. Il faut souligner, à cet égard, l'audace de l'éditeur qui n'a pas lésiné sur les moyens, comme il l'avait d'ailleurs fait dans le livre précédent de Lavigne, qui traitait de la modernité du marketing de l'Union nationale de 1944 à 1960[1].

Il s'agit d'un ouvrage plus descriptif qu'analytique. L'auteur inscrit sa démarche dans une problématique restreinte au contexte québécois : comment expliquer que le PLQ, qui était passé maître dans l'art du marketing politique aux élections de 1960 et de 1962, ait pu connaître la défaite en 1966 ? Pourquoi le marketing politique passe-t-il du meilleur au pire (p. 14) ?

Suivant une approche chronologique, Lavigne retrace les principales étapes de l'américanisation de la stratégie de communication électorale du PLQ. Pour étayer ses analyses, il se réfère aux nombreuses études de la communication politique qui ont décortiqué ces campagnes électorales.

[1] Alain Lavigne, *Duplessis, pièce manquante d'une légende : l'invention du marketing politique*, Québec, Éditions du Septentrion, 2012.

En négligeant quelque peu la contribution de Georges-Émile Lapalme, l'auteur soutient que la modernisation du Parti libéral fut déclenchée par l'arrivée d'un nouveau chef qui a su s'entourer de jeunes publicitaires comme Maurice Sauvé et Jean-François Pelletier, qui ont apporté une nouvelle conception, plus scientifique, de la communication électorale. Le Parti libéral innove en utilisant les sondages d'opinion pour se positionner idéologiquement. Il sera ainsi incité à récupérer le nationalisme qui avait jusque-là été l'image de marque de l'Union nationale, en utilisant une fleur de lys rouge sur son matériel publicitaire et en reprenant le thème de l'autonomie provinciale. Le choix du slogan « Maîtres chez nous » est parfaitement évocateur de cette nouvelle image. On fait aussi appel à des spécialistes de la télévision comme Maurice Leroux pour rendre Lesage plus télégénique et plus efficace dans les débats télévisés. Enfin, on coordonne les messages diffusés dans les médias avec les campagnes d'affichage.

Lavigne explique surtout l'échec de 1966 par des erreurs de communication. Le PLQ a déployé une campagne axée sur le chef et n'a pas eu recours à ses candidats vedettes, comme René Lévesque ou Paul Gérin-Lajoie, qui risquaient de faire ombrage au chef. La campagne libérale fut aussi trop centrée sur la région de Québec au détriment de la région de Montréal, où se trouvaient pourtant de nombreux comtés favorables aux libéraux. Enfin, dernier facteur, la publicité fut trop centrée sur les journaux au détriment de la télévision, qui avait pourtant bien servi les libéraux aux élections précédentes.

Cette explication par des variables internes nous semble un peu courte. L'auteur attache peu d'importance à la dynamique électorale et à la stratégie des adversaires des libéraux. La stratégie d'un parti ne fonctionne pas en vase clos. Elle doit être interactive et s'ajuster aux positions des adversaires. L'auteur néglige cette dimension de la communication moderne. Il ne consacre que quelques pages à l'Union nationale qui avait, elle aussi, une approche moderne de la communication électorale et qui produisit plus d'une centaine de messages publicitaires pour la télévision.

L'entrée en scène de tiers partis comme le Rassemblement pour l'indépendance nationale (RIN) et le Ralliement national (RN) explique sans doute mieux les résultats, la concurrence du RIN dans les comtés urbains ayant fait mordre la poussière à plusieurs libéraux. En réalité, ce n'est pas la stratégie de communication du PLQ qui est responsable de la défaite puisque les libéraux ont obtenu 47 % des votes contre seulement 40 % pour l'Union nationale. Le découpage de la carte électorale ainsi que le contexte d'une lutte à trois partis sont, à notre avis, des facteurs plus significatifs. Les publicitaires ont tendance à s'attribuer beaucoup de mérite dans les campagnes électorales, et l'analyste doit se montrer prudent en relativisant l'influence du marketing politique.

Lavigne avance aussi une hypothèse intéressante sur le choix de la date de ce scrutin. Les stratèges libéraux auraient choisi la date de l'élection en fonction des sondages qui leur étaient très favorables au printemps 1966, mais ces mêmes sondages révélaient un fort taux d'indécision et, surtout, ils n'arrivaient pas à évaluer l'influence des tiers partis. Selon Lavigne, le stratège du PLQ, Maurice Leroux, aurait recommandé de tenir l'élection durant l'Exposition universelle de 1967 afin de profiter du vent de fierté qui aurait alors soufflé sur le Québec. Mais il ne fut pas entendu.

On peut sans doute prévoir qu'Alain Lavigne comblera les angles morts de son travail en produisant une autre monographie sur la communication de l'Union nationale des années 1960, qui fut tout aussi avant-gardiste que celle des libéraux. Ce livre, comme le précédent, montre que le Québec n'avait rien à envier aux autres sociétés modernes quant au marketing politique. Le goût du changement et de l'innovation était à l'ordre du jour, ce que synthétisera le slogan « Québec sait faire », diffusé en 1965, pour faire la promotion de l'achat chez nous.

— Denis Monière
Université de Montréal