

Recherches sociographiques



Alain LAVIGNE, *Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique*, Québec, Septentrion, 2012, 194 p. Illustré. (Préface de Denis VAUGEOIS.)

Benoît Melançon

Volume 53, numéro 3, septembre–décembre 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1013488ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1013488ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Melançon, B. (2012). Compte rendu de [Alain LAVIGNE, *Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique*, Québec, Septentrion, 2012, 194 p. Illustré. (Préface de Denis VAUGEOIS.)]. *Recherches sociographiques*, 53 (3), 687–688. <https://doi.org/10.7202/1013488ar>

suit quasi au quotidien l'histoire de la genèse et du développement des quelque 80 Comités de la France libre au Canada, et surtout à Québec et à Montréal, entre décembre 1940 et août 1944. Frédéric Smith ne manque pas de souligner les tensions et rivalités entre les Comités de Québec et de Montréal, les tentatives de sabotage du premier par des éléments du second, les attitudes méprisantes du Dr Vignal à l'égard des Canadiens français. Il rend palpables les difficultés et défis du Comité de Québec : naviguer entre les positions des francophones et des anglophones au moment de la conscription, expliquer les attitudes évolutives du cardinal Villeneuve à l'égard de la France libre et de ses représentants (p. 78), observer le pétainisme durable d'Henri Bourassa, de M^{sr} Camille Roy, de Jean Bruchési, faire comprendre la différence entre le service outre-mer et le service « impérial ». Ces obstacles incitent Viatte à écrire : « Je crois de moins en moins ce pays mûr pour l'indépendance. Il est vrai que peut-être la liberté ne s'apprend que par son exercice [...] » (p. 131).

On aurait apprécié que l'historien tire de ses analyses bien informées des conclusions qui sont là comme une pellicule photographique non développée. Son épilogue est certes bienvenu, qui nous apprend l'entrée d'Élisabeth de Miribel au Carmel de Nogent et sa sortie avant la prononciation des vœux. Mais Smith aurait pu expliciter en quoi la guerre fut un creuset décisif des relations entre la France et le Québec. La situation n'était guère facile à comprendre pour les Français qui voyaient leurs « cousins » hésiter ; elle faisait sentir aux Canadiens français la difficulté de voir clair dans le destin de la France quand, chez eux, les Français ne s'entendaient guère sur le présent et l'avenir de leur patrie. Mais, les éléments sont là et les lecteurs feront leur miel analytique de ces renseignements très souvent inédits.

Yvan LAMONDE

Université McGill
yvan.lamonde@gmail.com

Alain LAVIGNE, *Duplessis, pièce manquante d'une légende. L'invention du marketing politique*, Québec, Septentrion, 2012, 194 p. Illustré. (Préface de Denis VAUGEUIS.)

Maurice Duplessis a été premier ministre du Québec de 1936 à 1939, puis de 1944 à sa mort en 1959. Il a été candidat dans neuf campagnes électorales, dont huit victorieuses. « Pourquoi [...] est-il demeuré premier ministre [...] et chef de son parti, l'Union nationale, aussi longtemps ? » C'est la question que pose Alain Lavigne dans *Duplessis, pièce manquante d'une légende*. Sa réponse est claire : un des facteurs de la longévité politique de Duplessis est son utilisation, inédite jusque-là, massive et concertée, de ce qui s'appelait la « propagande » ; on parle aujourd'hui de publicité ou de marketing.

La démonstration s'appuie sur l'imposante collection que Lavigne a réunie et qui est la base de la très riche iconographie de l'ouvrage. La variété des supports représentant Duplessis étonne. Son visage ou son nom orne des brochures, des macarons, des ballons, des pochettes d'allumettes, des affiches, des bandes dessinées, des bas-reliefs et des bustes, des aquarelles, des boîtes à cigares, des rubans, des menus, des calendriers, des verres, des autocollants. En 1939, une affiche

dépeint ce « champion du Québec », ce défenseur de l'autonomie provinciale, en armure de chevalier. En 1956, on aurait distribué dans les écoles 250 000 exemplaires d'un casse-tête intitulé « Votre gouvernement » : sous le fleurdelisé, Duplessis occupe le centre de l'espace.

Ses campagnes, orchestrées par le député Joseph-Damase Bégin et le publiciste Paul Bouchard, ne reposaient pas que sur l'imprimé. La radio y occupe une place importante : en 1944, par exemple, l'Union nationale produit une série d'« audiodrames » avec des comédiens connus. Des films sont diffusés dans les salles paroissiales et au cinéma. La télévision, arrivée en 1952 au Canada, sera utilisée, mais modestement, du vivant de Duplessis.

Qu'est-ce qui caractérise les campagnes duplessistes ? D'une part, la focalisation du discours sur sa personne, plus que sur son parti. D'autre part, l'utilisation martelée d'un slogan de campagne : « Le libérateur de sa province » (1936), « Soyons maîtres chez nous » (1939), « Ne prenez pas de chance ! » (1944), « Duplessis donne à sa province » (1948), « Laissons Duplessis continuer son œuvre » (1952), « Avec Duplessis, c'est le progrès » (1956). Des annonces dans les journaux aux panneaux-réclames installés le long des routes, le discours ne change pas.

On ne saurait assez souligner l'importance du travail de collecte d'Alain Lavigne en matière de culture matérielle. En revanche, on déplorera un style répétitif, une absence de contextualisation de son objet et la superficialité des analyses. Que la facture du « matériel de communication » de l'Union nationale soit marquée de « professionnalisme » ne fait aucun doute. Mais quel est son contenu ? Que racontent les audiodrames et les films ? Que trouve-t-on dans les *Précis de documentation à l'usage des orateurs et des conférenciers* de 1952 ? Les campagnes électorales modernes se gagnent par les médias ; avant d'autres, Duplessis et ses collaborateurs l'ont compris. Mais il faut bien plus que cela pour se maintenir au pouvoir pendant des décennies. Pourquoi la « contre-propagande » des adversaires de l'Union nationale échoue-t-elle ? Les images ne disent pas tout. Il faut les faire parler.

Benoît MELANÇON

Département des littératures de langue française,
Université de Montréal.
benoit.melancon@umontreal.ca

Guy LACHAPPELLE (dir.), *Le destin américain du Québec. Américanité, américanisation et anti-américanisme*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2010, 344 p. (Coll. Prisme.)

Né du constat que « nous sommes avant tout des Nord-Américains de culture française », cet ouvrage collectif sous la direction de Guy Lachapelle relève le défi d'Yvan Lamonde « de se penser d'abord comme Américains ou Nord-Américains puis comme francophones et non comme le berceau d'une Amérique française » (p. 1). Parmi les dix-huit auteur(e)s, des éminences grises (Louis Balthazar, Yvan Lamonde, Yves Roby) côtoient des jeunes en début de carrière. Plusieurs disciplines