

Denis MONIÈRE

professeur, département de science politique, Université de Montréal

(1998)

Votez pour moi.

**Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale.**

Un document produit en version numérique par Pierre Patenaude, bénévole,
Professeur de français à la retraite et écrivain
Chambord, Lac—St-Jean.

Courriel: pierre.patenaude@gmail.com

[Page web dans Les Classiques des sciences sociales.](#)

Dans le cadre de la bibliothèque numérique: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales/

Une bibliothèque développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Politique d'utilisation de la bibliothèque des Classiques

Toute reproduction et rediffusion de nos fichiers est interdite, même avec la mention de leur provenance, sans l'autorisation formelle, écrite, du fondateur des Classiques des sciences sociales, Jean-Marie Tremblay, sociologue.

Les fichiers des Classiques des sciences sociales ne peuvent sans autorisation formelle:

- être hébergés (en fichier ou page web, en totalité ou en partie) sur un serveur autre que celui des Classiques.
- servir de base de travail à un autre fichier modifié ensuite par tout autre moyen (couleur, police, mise en page, extraits, support, etc...),

Les fichiers (.html, .doc, .pdf, .rtf, .jpg, .gif) disponibles sur le site Les Classiques des sciences sociales sont la propriété des **Classiques des sciences sociales**, un organisme à but non lucratif composé exclusivement de bénévoles.

Ils sont disponibles pour une utilisation intellectuelle et personnelle et, en aucun cas, commerciale. Toute utilisation à des fins commerciales des fichiers sur ce site est strictement interdite et toute rediffusion est également strictement interdite.

L'accès à notre travail est libre et gratuit à tous les utilisateurs. C'est notre mission.

Jean-Marie Tremblay, sociologue
Fondateur et Président-directeur général,
LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES.

Cette édition électronique a été réalisée par Pierre Patenaude, bénévole,
professeur de français à la retraite et écrivain,
Courriel : pierre.patenaude@gmail.com

à partir de :

Denis Monière
professeur, département de science politique, Université de Montréal

Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale.

Montréal : Les Éditions Fides, 1998, 250 pp.

Avec l'autorisation formelle de l'auteur de diffuser ce livre dans Les Clas-
siques des sciences sociales accordée le 8 décembre 2010.



Courriel : denis.moniere@umontreal.ca

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 12 points.

Pour les citations : Times New Roman 12 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word
2004 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE US, 8.5'' x 11''

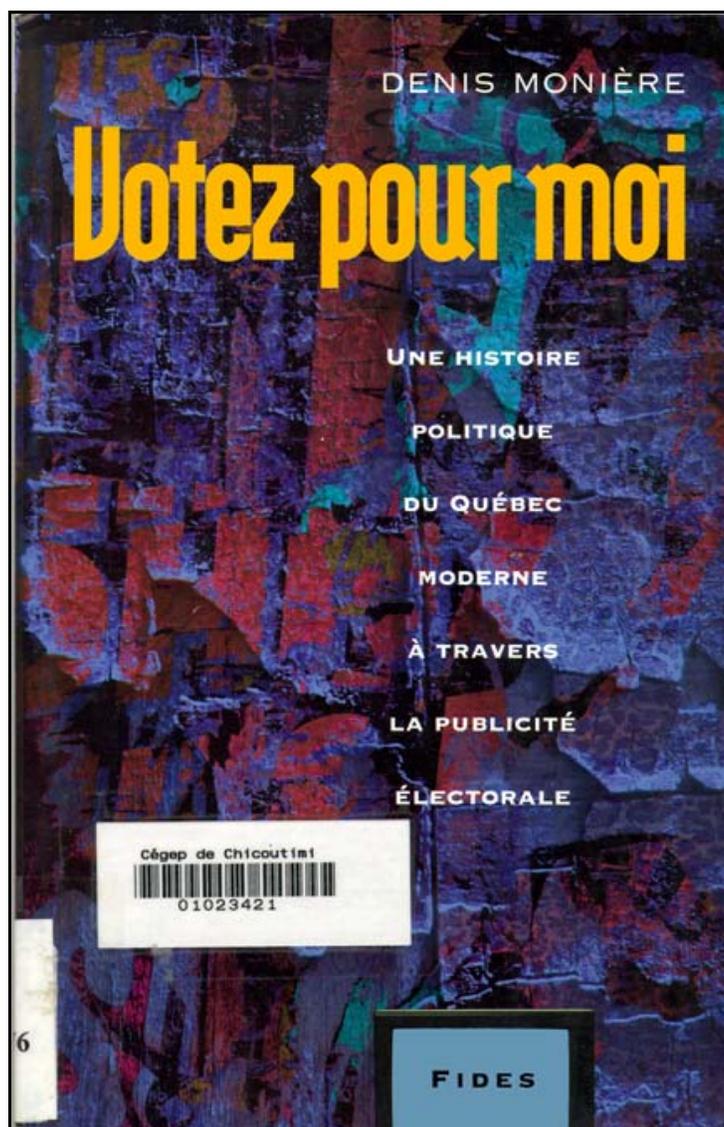
Édition complétée le 12 mai 2012 à Chicoutimi, Ville de Sa-
guenay, Québec.



Denis Monière

professeur, département de science politique, Université de Montréal

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale.



Montréal : Les Éditions Fides, 1998, 250 pp.

[6]

REMERCIEMENTS

[Retour à la table des matières](#)

Cette recherche a pu être réalisée grâce aux subventions octroyées par le Fonds FCAR et le CRSH. À différentes étapes de cette recherche, j'ai pu compter sur les conseils avisés de mes collègues Fred Fletcher de l'Université York, André Blais et Édouard Cloutier de l'Université de Montréal. Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance à tous les professionnels de la publicité qui ont accepté de témoigner de leurs expériences et de me confier dans certains cas du matériel publicitaire : Mesdames Marielle Séguin et Alice Pelletier et Messieurs Jacques Bouchard, Yves Dupré, John Parisella, Raymond Marchand et Jean-Paul Garnier. Une telle entreprise n'aurait pu aboutir sans la collaboration de nombreux assistants de recherche : André Bousquet, Marine Fleury, Alexandre Lévesque, Jean-François Nadeau, Danny Ouellet et Martin Thibault. Ma gratitude s'adresse aussi aux employés de la Bibliothèque de l'Université de Montréal, de la Cinémathèque québécoise, des Archives nationales à Ottawa et des Archives nationales à Québec. Enfin, je remercie les évaluateurs anonymes de la Fédération canadienne des sciences humaines et sociales qui, par leurs commentaires positifs, ont permis que ce livre soit subventionné et publié.

[6]

Données de catalogage avant publication (Canada)

Monière, Denis, 1947- .
Votez pour moi : une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale
Comprend des réf bibliogr.

ISBN 2-7621-1926-X

1. Publicité politique – Québec (Province).
2. Télévision en politique – Québec (Province).
3. Québec (Province) – Politique et gouvernement - 1960
4. Campagnes électorales – Québec (Province).
5. Référendum – Québec (Province).
6. Culture politique – Québec (Province).
I. Titre.

Les Éditions Fides remercient le ministère du Patrimoine canadien du soutien qui leur est accordé dans la cadre du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition.

Les Éditions Fides remercient également le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

[6]

À la mémoire de mon père qui,
dans sa jeunesse, placardait les af-
fiches du Bloc populaire canadien.

[247]

Table des matières

[Liste des tableaux et graphiques](#)

[Quatrième de couverture](#)

[Remerciements](#)

[Introduction](#). La publicité électorale : un objet de recherche négligé

[La législation sur la publicité électorale](#)

[Les spécificités de la publicité politique](#)

[Les objectifs de la recherche](#)

PREMIÈRE PARTIE

Les campagnes publicitaires dans les années 1960

[Chapitre 1.](#) Des assemblées publiques aux studios de télévision : les débuts du marketing politique au Québec

[La campagne libérale de 1960](#)

[Analyse du contenu du message libéral](#)

[La campagne publicitaire de l'Union nationale](#)

[Chapitre 2.](#) La campagne de 1962 sur la nationalisation de l'électricité

[Le discours publicitaire du Parti libéral](#)

[Le discours publicitaire de l'Union nationale](#)

[Chapitre 3.](#) La publicité aux élections fédérales

[Un parti créé par la télévision](#) : le Ralliement des créditistes

[Le contenu du discours publicitaire des partis aux élections fédérales de 1962](#)

[Les débuts de la publicité francophone](#)

[La campagne libérale de 1968](#)

DEUXIÈME PARTIE

Les campagnes publicitaires dans les années 1970

[Chapitre 4.](#) L'américanisation de la publicité canadienne. La campagne libérale de 1972

[Chapitre 5.](#) L'usage de la télévision par le Parti québécois

[Les publicités électorales](#)

[Le PQ et la campagne de 1976](#)

[Quelques aspects de la campagne du Parti libéral](#)

TROISIÈME PARTIE

Les campagnes publicitaires dans les années 1980

[Chapitre 6.](#) La stratégie publicitaire du PQ aux élections de 1981

[Les messages courts](#)

[Les messages longs](#)

[Chapitre 7.](#) La campagne électorale de 1985

[Le choix des locuteurs](#)

[Le discours des images](#)

[La structure du contenu verbal](#)

[Chapitre 8.](#) L'analyse lexicographique de la campagne québécoise de 1989

[La diffusion des messages](#)

[Le placement des messages](#)

[La thèse du mimétisme](#)

[La personnalisation du message](#)

[Types de messages et fonction partisane](#)

[Le contenu visuel](#)

[Conclusion](#)

[Chapitre 9.](#) La campagne fédérale de 1984

[La publicité payante des partis](#)

[La publicité gratuite](#)

[La structure des messages](#)

Chapitre 10. La négativité comme stratégie politique : la campagne de 1988

[Le choix des locuteurs](#)

[Le contenu visuel](#)

[La structure des messages](#)

[L'argumentaire conservateur](#)

[L'argumentaire libéral](#)

QUATRIÈME PARTIE

Les campagnes publicitaires dans les années 1990

Chapitre 11. 1993 : une élection historique

[La diffusion des messages](#)

[Le choix des locuteurs](#)

[Le contenu visuel](#)

[La structure des messages](#)

[Les arguments](#)

Chapitre 12. Les stratégies publicitaires aux élections de 1994

[Le positionnement du Parti libéral](#)

[Le positionnement du Parti québécois](#)

[Le corpus publicitaire](#)

[Le contenu visuel](#)

[La structure des messages](#)

[Le contenu verbal](#)

[Quels sont les effets de la publicité négative ?](#)

[Une recherche expérimentale](#)

CINQUIÈME PARTIE

Les campagnes référendaires

Chapitre 13. Les stratégies publicitaires au référendum sur l'entente de Charlottetown

[Méthode et corpus](#)

[La publicité fédérale](#)

[Le contenu visuel du OUI et du NON](#)

[« L'avenir commence par un OUI »](#)

[« À ce prix-là, c'est NON »](#)

[Conclusion](#)

Chapitre 14. La campagne référendaire de 1995

La publicité télévisée

Les publicités gouvernementales

Les campagnes des comités du OUI et du NON

L'usage de la négativité

Les thématiques publicitaires

Les porte-parole

La publicité radiophonique

Le contenu thématique

Conclusion

Chapitre 15. Les effets de la publicité électorale (avec la collaboration de Jean H. Guay)

Le protocole de recherche

La publicité télévisuelle est-elle vue ?

À qui s'adresse-t-elle ?

La publicité est appréciée par qui et pourquoi ?

Le récepteur

Le message : publicité négative et amalgames réussis

Conclusion

Conclusion

Bibliographie

Liste des tableaux et graphiques

[Retour à la table des matières](#)

Tableau 1.	Corpus publicitaire des partis québécois
Tableau 2.	Corpus publicitaire des Partis fédéraux
Tableau 3.	Corpus publicitaire des campagnes référendaires
Tableau 4.	Proportion des composantes du discours publicitaire libéral
Tableau 5.	Proportion des composantes du discours unioniste en 1962
Tableau 6.	Répartition des messages aux élections fédérales de 1957-1965
Tableau 7.	Répartition des composantes des discours aux élections fédérales de 1962
Tableau 8.	Répartition des composantes des messages libéraux et péquistes
Tableau 9.	Caractéristiques du corpus
Tableau 10.	Répartition des types de messages
Tableau 11.	Répartition hebdomadaire des publicités
Tableau 12.	Tableau comparatif des lexiques publicitaires des partis
Tableau 13.	Les mots les plus caractéristiques du discours libéral
Tableau 14.	Les mots les plus caractéristiques du discours Péquiste
Tableau 15.	Qui parle ?
Tableau 16.	Répartition des composantes des messages
Tableau 17.	Répartition des budgets de publicité selon les types de média
Tableau 18.	Distribution des périodes gratuites selon les réseaux
Tableau 19.	Répartition des composantes des messages libéraux et conservateurs
Tableau 20.	Diffusion des messages gratuits et payés par les partis
Tableau 21.	Indice de visibilité des messages des partis
Tableau 22.	Répartition des composantes des publicités selon les partis
Tableau 23.	Répartition des composantes des messages libéraux et péquistes
Tableau 24.	Répartition hebdomadaire des messages
Tableau 25.	Fréquence de diffusion des différents messages fédéraux par canal
Tableau 26.	Distribution du temps d'antenne des porte-parole du OUI et du NON
Tableau 27.	Hiérarchie des arguments positifs et négatifs du OUI

-
- [Tableau 28.](#) Répartition hebdomadaire des publicités gouvernementales
- [Tableau 29.](#) Distribution hebdomadaire des messages courts
- [Tableau 30.](#) Distribution du contenu positif et négatif dans les messages publicitaires
- [Tableau 31.](#) Ordre hiérarchique des thèmes
- [Tableau 32.](#) Répartition hebdomadaire des messages du OUI et du NON
- [Tableau 33.](#) Répartition en % de ceux qui n'ont pas vu la publicité
- [Tableau 34.](#) Connaissance des représentants des deux camps
- [Tableau 35.](#) L'appréciation des publicités
- [Tableau 36.](#) Distribution des écarts entre contenu positif et négatif
- [Graphique 1.](#) Message du NON : le discours de Daniel Johnson par découpage de 2 secondes [Graphique 1, page 226.]
- [Graphique 2.](#) Message du OUI : les femmes et la souveraineté, selon le choix référendaire et le sexe [Graphique 2, page 227.]
- [Graphique 3.](#) Espace lexical des partis québécois [Conclusion : Graphique 1, page 237.]
- [Graphique 4.](#) Espace lexical des partis fédéraux [Conclusion : Graphique 2, page 238.]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Quatrième de couverture

[Retour à la table des matières](#)

La publicité télévisée des partis politiques est devenue un ingrédient central des campagnes électorales modernes comme en témoigne l'importance des budgets qu'y consacrent les partis politiques. L'analyse de la publicité électorale permet de reconstituer l'histoire politique d'une société car elle synthétise les constantes et les mutations des discours idéologiques. Elle permet aussi de comparer les stratégies et les styles de communication déployés par les partis pour séduire les électeurs.

Cette recherche repose sur une collection de messages politiques unique au Canada puisqu'elle rassemble plus de 400 messages publicitaires diffusés aux élections fédérales, aux élections québécoises et aux référendums québécois. À partir d'entrevues avec divers publicitaires et en s'appuyant sur l'analyse des contenus verbal et visuel, l'auteur reconstruit les stratégies de communication des partis en répondant aux questions suivantes :

- Les partis ont-ils tendance à pratiquer le mimétisme politique ou au contraire affirment-ils leurs différences ?

- La communication télévisuelle favorise-t-elle la personnalisation du pouvoir au détriment de l'identification partisane ?
- Le contenu des messages publicitaires varie-t-il selon que le parti est au pouvoir ou à l'opposition ?
- Quelle est la part de la publicité négative dans les stratégies de communication des partis ? Celle-ci s'est-elle amplifiée au fil des ans ?
- Quels sont les véritables effets de la publicité électorale ?

Denis Monière est professeur de science politique à l'Université de Montréal. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages dont [*Le développement des idéologies au Québec*](#), une biographie d'André Laurendeau [[*André Laurendeau et le destin d'un peuple*](#) (1983)] et, en collaboration avec Jean H. Guay, *La bataille du Québec en trois épisodes; les élections fédérales de 1993* (Fides, 1994) ; *les élections québécoises de 1994* (Fides, 1995) ; *trente jours qui ébranlèrent le Canada* (Fides, 1996). [Ouvrages en préparation dans [Les Classiques des sciences sociales](#). JMT.]

[9]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

INTRODUCTION

La publicité électorale : un objet de recherche négligé

[Retour à la table des matières](#)

Si la publicité à elle seule ne peut assurer l'élection d'un parti, elle constitue un ingrédient indispensable de la politique moderne. Aucun parti politique ne voudrait prendre le risque de faire une campagne électorale sans diffuser de messages publicitaires. Ce choix ne s'explique pas seulement par la crainte d'être disqualifié de la compétition électorale par manque de visibilité. Il correspond aussi à la logique de la vie démocratique où, à l'occasion des campagnes électorales, les citoyens sont appelés à évaluer les partis et les candidats qui s'offrent pour former le gouvernement. Puisque le choix électorale repose sur l'information, un parti doit donc faire connaître ses candidats, ses idées et ses projets afin de convaincre l'électeur qu'il est meilleur que ses adversaires, ce qui est la fonction essentielle de la publicité électorale. Si la publicité est indispensable au succès des partis politiques, elle est aussi nécessaire aux électeurs, surtout à ceux qui s'intéressent peu à la politique et qui veulent faire un choix rationnel. Elle leur permet d'économiser les coûts qu'implique l'acquisition de l'information politique et de choisir le parti qui se rapproche le plus de leur conception du bon gouvernement. Même si elle est décriée parce qu'elle est simplificatrice et qu'on l'associe à la manipulation, la publicité n'en demeure pas moins un rouage essentiel de la vie démocratique.

[10]

Les partis consacrent une part importante de leur budget électoral à l'achat de temps d'antenne ¹ parce que la télévision procure un accès direct à de vastes auditoires où se retrouvent ceux qui sont les moins politisés. Les messages politiques étant insérés dans des émissions populaires et entourés d'autres messages de nature commerciale, ils peuvent atteindre des électeurs qui dans un autre contexte refuseraient de s'exposer à un message partisan, soit parce qu'ils ne s'intéressent pas à la politique, soit parce qu'ils sont politisés et ne partagent pas le point de vue de celui qui émet le message. Les messages publicitaires ont aussi un avantage comparativement aux autres supports de communication : celui de garantir au parti le contrôle sur le contenu de l'information, ce que n'offre pas la conférence de presse et le reportage journalistique où la communication entre le parti et l'électeur est médiatisée par un tiers. Dans les campagnes modernes, les politiciens ont d'autant plus besoin de la publicité que leur temps de présence dans les bulletins d'information télévisée régresse et qu'ils contrôlent de moins en moins la parole publique ².

Même si la publicité télévisée représente le principal poste budgétaire des dépenses électorales ³ et même si elle est devenue l'arme privilégiée du combat politique, on ne connaît pas avec précision les effets de la publicité politique, car ceux-ci sont largement conditionnés par la culture politique et varient d'un électeur à l'autre.

¹ Selon Fred Fletcher, la publicité électronique accapare au Canada plus de 50 % des sommes dépensées en publicité par les partis et représente 30 % des coûts totaux d'une campagne électorale. Voir Fred FLETCHER, *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto, Dundurn Press, 1991, p. 262.

² On estime qu'aux États-Unis la durée moyenne du temps de parole des politiciens aux bulletins de nouvelles est passée de 40 secondes qu'elle était dans les années 1960 à environ 10 secondes dans les années 1990. Voir Dan Nimmo, « Politics, Media and Modern Democracy : The United States », dans David SWANSON et PAOLO MANCINI, *Politics, Media and Modern Democracy*, New York, Praeger, 1996, p. 40.

³ Selon Yves Dupré, le coût d'une campagne publicitaire peut représenter entre 50 % et 70 % des dépenses autorisées (entrevue réalisée le 30 août 1995). Jacques Bouchard quant à lui estime le coût d'une campagne publicitaire fédérale à 1,2 million \$ au Québec comparativement à 5 millions 8 dans le reste du Canada (entrevue 30 avril 1995).

[11]

Selon plusieurs enquêtes ⁴ menées dans différents pays, la fonction de la publicité télévisée n'est pas de convaincre l'électeur de changer son vote. Les recherches faites aux États-Unis sur la publicité électorale ont montré que les messages publicitaires servent à fixer l'ordre du jour politique en orientant la réflexion des électeurs sur les enjeux qui mettent en valeur les positions d'un parti « On l'utilise aussi pour influencer la perception de l'image du parti et de son chef ⁵ ou encore pour miner la crédibilité des adversaires ⁶. On sait aussi que la publicité a pour effet de renforcer les prédispositions partisans et que même si elle n'influence que marginalement les intentions de vote, surtout celles des électeurs tardifs et peu intéressés par la politique ⁷, elle peut favoriser le momentum en faveur d'un parti lorsque l'opinion publique est versatile. Enfin, elle stimule l'ardeur des travailleurs d'élection.

L'analyse de la communication politique en campagne électorale est un terrain quasiment vierge au Québec. L'absence de recherche exhaustive sur les moyens mis en œuvre par les partis pour convaincre les électeurs de voter pour eux s'explique par des raisons théoriques et pratiques. La théorie dominante en science politique depuis les célèbres travaux de Lazarsfeld et de Berelson ⁸ soutenait que le vote était déterminé par des variables socio-économiques et que les campagnes électorales avaient par elles-mêmes peu d'effets [12] sur les résultats électoraux. Les enquêtes d'opinion montraient que la majorité des électeurs avaient des pré-

⁴ Voir L. Lee KAID et C. HOLTZ-BACHRA, *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks, CA, Sage Publ., 1995 ; Darrell WEST, *Air Wars : Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1996*, Washington D.C., Congressional Quarterly, 1997.

⁵ Voir Lynda Lee KAID, « The Effects of Television Broadcasts on Perceptions of Presidential Candidates in United States and in France », dans Lynda Lee KAID, Jacques GERSLA et Keith SANDERS (dir.), *Presidential Campaigns in the United States and in France*, New York, Preager, 1991 ; Lynda Lee KAID et Christina HOLTZBACHRA, « Audience Reactions to Televised Political Program », dans *European Journal of Communication*, n° 8, p. 77-99 ; L. Patrick DEVLIN, « An Analysis of Presidential Television Commercials 1952-1984 », dans L.L. KAID *et al.*, *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, 1986, p. 21-54.

⁶ Voir Montague KERN, *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York, Preager, 1989.

⁷ Patrick Devlin estime qu'elle influence de 10 % à 20 % de l'électorat, particulièrement ceux qui tardent à se décider.

⁸ B. BERELSON *et al.*, *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press, 1954.

dispositions partisans, que leur vote dépendait de leur statut socio-économique, que les intentions de vote étaient stables et que le choix électoral était fait avant le début de la campagne électorale. Dans un tel contexte, il n'y avait pas de raison de s'intéresser à la communication politique des partis puisque celle-ci n'était pas une variable significative pour expliquer le comportement électoral.

Il y avait aussi un obstacle épistémologique qui entravait la recherche sur le discours publicitaire des partis. Les spécialistes de la science politique, soit pour des raisons idéologiques, soit pour des raisons méthodologiques, manifestent souvent un préjugé négatif envers le marketing qui est associé à l'univers du commerce. On estime que le produit politique ne peut être assimilé à un produit commercial en raison des différences entre l'acte de vote et l'acte de consommation. L'univers des motivations et des choix personnels est soumis à des variables trop complexes pour donner lieu à des connaissances fiables. Enfin, la réalisation de telles recherches doit surmonter des difficultés pratiques, car les campagnes électorales sont relativement rares dans les systèmes parlementaires et le matériel publicitaire des partis est éphémère, les partis ne le conservant pas dans leurs archives. La production de la publicité est confiée à des agences de publicité commerciale qui elles-mêmes ne valorisent pas cette activité épisodique dont la récurrence est trop faible pour justifier des investissements considérables. Le milieu des publicitaires traite la publicité politique comme un sous-produit de la publicité commerciale qui, elle, assure la rentabilité de ces entreprises. Les publicitaires préfèrent d'ailleurs demeurer discrets sur leur participation aux campagnes électorales pour ne pas mettre leur réputation en jeu et indisposer leurs clients commerciaux. Un publicitaire associé à la victoire d'un parti pourra certes en tirer des retombées positives en obtenant des contrats de publicité gouvernementale, mais il encourt aussi le risque d'être associé à la défaite d'un parti et de perdre sa crédibilité. À cet égard, nous avons constaté que les publicitaires ne sont pas fiers de leur travail pour les partis politiques et qu'ils ne conservent pas leur production partisane. Cette attitude ne facilite pas la reconstitution des campagnes publicitaires.

[13]

La législation sur la publicité électorale

[Retour à la table des matières](#)

La législation sur la publicité électorale est le principal facteur qui détermine l'évolution de la publicité électorale à la télévision au Canada, où c'est l'instance fédérale qui a juridiction sur les ondes et régleme leur usage. Afin de reconstituer les principales étapes de la législation canadienne, nous nous servons des recherches effectuées par M. Nolan et S. Kline ⁹.

Dans les années 1930, le cadre réglementaire fut conçu pour limiter l'usage propagandiste de la radio. On craignait que l'utilisation à des fins partisans de cette nouvelle technologie conduise à la manipulation de l'électorat et nuise au fonctionnement de la démocratie en avantageant indûment ceux qui avaient les ressources pour contrôler ces moyens de communication.

Deux exemples illustrent ces risques. En 1935, Aberhart avait réussi à prendre le pouvoir en Alberta en partie grâce à l'usage intensif de la radio et à son programme « The Prophetic Bible Conférence ». De même, tentant d'imiter le succès des « fireside chats » de Franklin Delano Roosevelt aux États-Unis, le premier ministre canadien R.B. Bennett dépensa 10 000 \$ en janvier 1935 pour diffuser, quelques mois avant les élections générales, six demi-heures pour justifier ses politiques. Cette première série d'émissions fut suivie à l'automne d'une série dramatique appelée *Mister Sage*. Dans ces six émissions d'une durée de 15 minutes, Mr. Sage discutait sur le mode de la conversation familiale avec son épouse des enjeux de la campagne électorale en s'attaquant de façon sarcastique à M. Mackenzie King, le chef de l'opposition. Celui-ci s'en plaignit auprès de la Commission canadienne de la radiodiffusion qui avait été instituée en 1932 pour surveiller l'usage des ondes. On forma donc un comité en janvier 1936 pour revoir la

⁹ Voir M. NOLAN, *The Evolution of National Policy in Canada with Respect of the Party Political Uses of Radio and Television*, Western University, thèse de M.A., 1976 ; et Stephen KLINE, R. DEODAT, A. SHWETZ et W. LEISS, « La publicité politique dans les médias électroniques au Canada », dans Fred FLETCHER, *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto, Dundern Press, 1991, p. 257-336.

législation et imposer un cadre plus contraignant aux émissions politiques. La nouvelle loi adoptée le 2 novembre 1936 édicta les premières lignes directrices spécifiques aux émissions politiques. [14] Cette réglementation interdisait les émissions politiques « dramatisées » et la diffusion de ces émissions le jour du scrutin ainsi que durant les deux jours précédant le vote, elle rendait obligatoire l'identification du parti commanditaire et adoptait le principe d'une distribution juste et équitable du temps d'antenne, sans définir toutefois de modalités précises. En 1939, un Livre blanc de la Société Radio-Canada recommandait d'accorder du temps d'antenne gratuit aux partis et de limiter le temps d'antenne pouvant être acheté ¹⁰. On prévoyait l'application des critères suivants pour distribuer le temps d'antenne gratuit : nombre de sièges détenus par les partis à la dissolution, nombre de votes obtenus à l'élection précédente, nombre de candidats présentés à l'élection précédente. On prévoyait aussi accorder du temps d'antenne aux nouveaux partis d'envergure nationale qui présentaient des candidats dans au moins trois provinces. Ce principe de l'équité allait devenir la pierre angulaire de la politique de diffusion en période électorale. Mais une décision du Bureau des gouverneurs du 22 janvier 1940 interdit, pour la durée de la guerre, l'usage des ondes par des organisations politiques qui ne soutenaient pas l'effort de guerre du Canada. Ainsi, les partisans du NON au plébiscite de 1942 ne purent s'exprimer sur les ondes de Radio-Canada ¹¹.

La loi canadienne sur la radiodiffusion de 1952 réitéra au paragraphe 3 de l'article 21 l'interdiction de présenter sous forme dramatique des émissions politiques ainsi que l'interdiction des émissions politiques le jour du scrutin et les deux jours qui précèdent immédiatement cette élection. À l'occasion de la campagne de 1957, on assouplit la réglementation des émissions politiques pour tenir compte des exigences de la télévision. Afin de briser la monotonie de la « tête qui parle », on accepta la formule de l'entrevue ou de la discussion dans les émissions politiques et l'emploi de matériel visuel pour illustrer le propos. Mais les illustrations visuelles devaient être fixes et devaient exclure les caricatures. L'utilisation de photos fut autorisée à la condition que ces photos montrent des [15] individus appartenant au parti et que ces personnes soient identifiées. L'incorporation de

¹⁰ Voir S. KLINE *et al.*, « La publicité politique dans les médias électroniques au Canada », dans F. FLETCHER, *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto, Dundurn Press, 1991, p. 269.

¹¹ Voir André LAURENDEAU, *La crise de la conscription*, Montréal, Éditions du jour, 1962.

courts métrages fut aussi acceptée dans les émissions locales en direct à la condition qu'ils présentent des messages émanant des représentants des partis. Le nom du ou des orateurs ainsi que celui du parti pour le compte duquel l'émission était diffusée devaient être annoncés au début et à la fin de l'émission. Ces sévères restrictions imposées aux partis restèrent inchangées jusque dans les années 1960.

En 1962, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion tenta de restreindre la définition du contenu « dramatique » d'une émission politique aux éléments suivants : usage de caricatures, de musique de fond, de jingles, de dialogues avec des adversaires imaginaires, de jeux d'acteurs. Tout en se réservant le rôle d'arbitre, le Bureau laissa à la libre négociation entre les partis et les diffuseurs l'attribution du temps gratuit sans toutefois obliger les exploitants privés à accorder du temps d'antenne gratuit aux partis politiques.

La loi créant le CRTC en 1968 et lui conférant l'autorité sur les diffuseurs publics et privés abolit les règles interdisant la dramatisation dans les émissions politiques. La Commission préférait laisser les partis et les diffuseurs s'autocontrôler pour respecter le bon goût dans la publicité politique ¹². On réduisit aussi au jour précédant le scrutin l'interdiction de diffuser des messages politiques.

En 1974, on révisa la loi électorale afin de freiner le coût des campagnes électorales, de contrôler et d'encourager les contributions politiques et de rembourser à même les fonds publics les dépenses d'élection des candidats. Pour rendre plus équitable l'accès des partis aux médias électroniques, on décida d'obliger les diffuseurs publics et privés à mettre gratuitement à la disposition des partis enregistrés six heures et demie de temps d'antenne aux heures de grande écoute (section 99.1). Le CRTC disposait d'un pouvoir d'intervention en cas de mésentente entre les partis et les radiodiffuseurs. On décida aussi de limiter la diffusion de la publicité électorale aux quatre semaines précédant le jour du scrutin (article 13.6 et 61.2). Ces nouvelles règles furent appliquées pour la première fois aux élections générales de 1979. Cette réforme, qui ouvrait les périodes de grande écoute aux partis, allait transformer [16] leur façon de faire de la publicité car ils pouvaient désormais introduire leurs messages dans les émissions les plus populaires. La publicité électorale devait devenir aussi professionnelle que la publicité commerciale pour ne pas indisposer les grands auditoires auxquels elle s'adressait.

¹² CRTC, directive n° 149, 16 mai 1968, paragraphe 8.

En 1983, on modifia l'article 70.1 de la loi électorale afin d'interdire toute publicité par des tiers. Cette nouvelle restriction était déjà en vigueur au Québec depuis l'adoption d'une nouvelle loi électorale, en 1977, qui restreignait le droit d'effectuer des dépenses électorales aux seuls partis politiques. Cette mesure allait par la suite susciter une vive controverse et sera contestée par la « National Citizens' Coalition » en 1984 devant la Cour du Banc de la Reine de l'Alberta au nom de la liberté d'expression garantie par l'article 2 de la Charte canadienne des droits et libertés. Le juge albertain invalida cette restriction et le Procureur général du Canada refusa d'aller en appel pour contester ce jugement.

En 1983 également, la loi fut modifiée pour prévoir la désignation d'un arbitre nommé par décision unanime des partis représentés à la Chambre des communes, celui-ci ayant les pleins pouvoirs pour répartir le temps d'antenne gratuit et payant si les partis n'arrivaient pas à s'entendre sur cette répartition. La loi précisait aussi les critères de répartition en cas de défaut d'entente, notamment qu'aucun parti ne pouvait disposer de plus de la moitié du temps d'antenne total. La législation obéissait à deux motifs : corriger les déséquilibres entre les partis afin de fonder le principe de l'égalité des chances et garantir au public le droit à l'information. Mais la loi avait pour effet d'avantager les partis déjà représentés à la Chambre des communes qui reçoivent plus de temps gratuit et peuvent en conséquence acheter plus de temps payant que les petits partis ou les nouveaux partis.

Les modifications apportées à la loi électorale en 1993 clarifieront l'ambiguïté du droit canadien concernant la publicité par les tiers. L'interdiction, figurant toujours dans la loi, ayant été jugée inconstitutionnelle par un tribunal albertain en 1984, de nombreux groupes d'intérêt avaient profité de cette brèche pour effectuer des dépenses publicitaires massives lors des élections de 1988 et du référendum de 1992, mettant ainsi en cause le principe de l'équité des élections. On se retrouvait dans une situation paradoxale ou [17] ceux qui se présentaient aux élections étaient soumis à la loi alors que les dépenses des individus ou des groupes d'intérêt n'étaient pas contrôlées. On autorisa donc l'intervention des tiers en limitant à 1000 \$ le montant de publicité pouvant être dépensé par un tiers. Cette modification fut à son tour contestée avec succès devant les tribunaux par David Somerville en 1993 et ne fut pas appliquée lors des élections de 1993 qui ont eu lieu sans limite à l'intervention des tiers. La question sera finalement abordée par la Cour suprême du Canada qui, dans son jugement du 9 octobre 1997 portant sur la loi

sur les consultations populaires du Québec, contestée par Robert Libman, décidera d'invalider les restrictions québécoises aux dépenses des tiers, tout en reconnaissant que la limitation des dépenses est primordiale pour garantir le caractère juste et équitable de la consultation populaire.

Les spécificités de la publicité politique

[Retour à la table des matières](#)

À l'origine, la publicité politique s'est fortement inspirée de la publicité commerciale comme l'évoquait T.R. Reeves de l'agence Ted Bates qui comparait le choix d'un candidat à la présidence américaine au choix d'un tube de pâte dentifrice : « J'imagine que dans l'isoloir, l'électeur hésite comme dans une pharmacie lorsqu'il doit choisir entre deux pâtes dentifrices. Il choisira finalement la marque dont on lui a le plus rebattu les oreilles ¹³. » Mais cette association est abusive, car il y a des différences importantes entre le produit politique et le produit commercial. Terry O'Malley, président de Vickers and Benson, décrivait ainsi la différence entre le produit commercial et le produit politique :

Il ne faut pas croire qu'on vend l'image d'un politicien comme on vend une boîte de détergent. Lorsque nous annonçons un produit, nous avons tout le temps nécessaire pour préparer la publicité et [18] tester le produit adéquatement. En plus, il est peu probable qu'une boîte de détergent se lève pour faire le clown ¹⁴.

Serge Albouy identifie les particularités du champ politique et les discordances qui en découlent ¹⁵.

¹³ Cité par Serge ALBOUY, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 155. Reeves sera le premier à concevoir une campagne publicitaire télévisée. Il fit produire 49 messages, soit un par État américain, mettant en scène un citoyen qui posait une question au général Eisenhower. Il força aussi le candidat à la Présidence à n'utiliser qu'un argument par message comme le voulait la formule du « Unique selling proposition ».

¹⁴ *La Presse*, 8 septembre 1993, B1.

¹⁵ Voir *op. cit.*, p. 40s.

1. Les comportements du citoyen et du consommateur ne sont pas transposables parce qu'en démocratie les citoyens sont égaux entre eux alors que les consommateurs ont à leur disposition des ressources inégales, leur pouvoir d'achat étant très variable.
2. Ensuite, l'acte d'achat est très fréquent et l'évaluation de la satisfaction procurée par le produit est rapide alors que l'acte de voter est plutôt rare et que l'évaluation des avantages psychologiques procurés par un parti est complexe et difficile. L'acte d'achat est révoquant, le consommateur peut facilement rétroagir sur son acte en se faisant rembourser ou en revendant le produit, si celui-ci ne lui convient pas. Le vote est irrévocable car il engage la collectivité pour plusieurs années.
3. Les campagnes publicitaires commerciales normales s'étendent sur un cycle de 13 semaines alors que les campagnes politiques ont une durée beaucoup plus courte : de 4 à 5 semaines.
4. La dynamique promotionnelle est aussi différente. Alors qu'habituellement pour un produit commercial l'effort publicitaire intensif se fait au début de la campagne publicitaire, en politique il survient le plus souvent à la fin de la campagne électorale.
5. Alors que la publicité commerciale est conditionnée par le marché et par l'inégalité des ressources économiques, en politique il y a une réglementation électorale qui vise à favoriser l'équilibre dans les ressources utilisées par les partis pour convaincre les électeurs. En plus du plafonnement des dépenses électorales, la télévision publique met à la disposition des partis du temps d'antenne gratuit, ce qui n'existe évidemment pas pour les produits commerciaux.

[19]

Mais par-delà ces contingences, la publicité politique et la publicité commerciale obéissent à la même logique : faire coïncider l'offre à la demande et persuader le récepteur de changer d'attitude et de comportement en mobilisant tous les ressorts de la séduction. Les modalités de réalisation de la publicité politique sont calquées sur celles de la publicité commerciale.

Les objectifs de la recherche

[Retour à la table des matières](#)

La constitution d'archives politiques audiovisuelles était un préalable à la mise en œuvre d'une recherche sur la publicité électorale. Nous avons considéré comme message publicitaire toute émission télédiffusée en période électorale et dont le contenu est entièrement contrôlé par le parti. La durée de ces messages peut varier de 15 minutes à 15 secondes, le temps de diffusion pouvant soit être offert gratuitement par les chaînes, soit être acheté par les partis.

Nous avons reconstitué le corpus de la publicité télévisée des partis à partir de sources disparates allant des archives personnelles aux témoignages des professionnels qui ont conçu ces diverses campagnes publicitaires. Le niveau de collaboration des personnes rejointes fut très variable. Certaines se montrèrent très ouvertes et nous donnèrent accès à leurs archives. D'autres encore acceptèrent de nous rencontrer, ouvertement ou sous le sceau de l'anonymat, pour nous faire part de leurs expériences dans l'organisation de campagnes publicitaires ¹⁶.

Les dirigeants du Parti québécois se montrèrent très réceptifs à nos demandes et nous tenons à souligner la collaboration de Bernard Landry qui nous a facilité l'accès aux archives sous embargo de ce parti, archives déposées aux Archives nationales du Québec. Mais nous avons eu moins de succès auprès des libéraux du Québec qui ne donnèrent pas suite à nos nombreuses requêtes même si nous avons obtenu l'accord de Robert Bourassa. L'ex-premier ministre du Canada, Pierre Trudeau, refusa aussi de nous laisser consulter ses archives audiovisuelles, pourtant achetées à prix fort par les Archives nationales du Canada. Ces refus expliquent les [20] vides de notre corpus pour les élections fédérales et québécoises des années 1970 ¹⁷.

¹⁶ Nous tenons à remercier Jacques Bouchard, interviewé le 30 avril 1995, Yves Dupré, le 30 août 1995, John Parisella, le 23 avril 1996, Marielle Séguin, le 30 avril 1996, Raymond Marchand et Jean-Paul Garnier, le 17 mai 1996.

¹⁷ Nous remercions l'agence BCP qui nous a transmis les messages libéraux de l'élection de 1968.

Pour les campagnes plus récentes, c'est-à-dire de l'élection fédérale de 1984 jusqu'au référendum de 1995, nous avons effectué un relevé systématique de tous les messages diffusés en langue française en enregistrant sur magnéto toutes les émissions de CBFT et de CFTM de 18 h à minuit, du jour de l'émission des brefs jusqu'au jour de l'élection. Nous avons ainsi recueilli plus de 400 messages différents. C'est, à notre connaissance, la collection la plus complète de messages politiques au Québec.

Les trois tableaux suivants présentent les résultats de nos démarches et décrivent le corpus sur lequel porteront les analyses qui suivent.

[20]

TABLEAU 1
Corpus publicitaire des partis québécois

[Retour à la table des matières](#)

Années	Parti libéral				Union nationale				Parti québécois					TO-TAL	
	30s	60s	5mi	15mi	30s	60s	5mi	15mi	30s	60s	5m	15m	30m		
1960				1	10	10		3							24
1962			10	6	11	28	43								98
1966															
1970												1	1		2
1973											4				4
1976									1						1
1981									4		1	1	1		7
1985	6		1						3			6			16
1989*	5	5							8	*		1			19
1994	20	14	5						5			1			45
TOTAL	31	14	21	7	21	38	43	7	21		5	9	2	1	216

* À partir de l'élection de 1989, les messages longs durent 2 minutes.

** Comprend 6 messages de 15 secondes et 2 de 30 secondes.

[21]

TABLEAU 2
Corpus publicitaire des Partis fédéraux

[Retour à la table des matières](#)

Années	PLC					PC					NPD					TOTAL*
	30s	60s	2m	5m	15m	30s	60s	2m	5m	15m	30s	60s	2m	5m	15m	
1962	2				1					2				1	1	7
1963																
1965																
1968	5				1											6
1972		1	1	5												7
1974																
1979																
1980																
1984	6			5		6			7							24
1988	11		7			8	1	6			5	4				42
1993	7		1			6		5			1	1				21
TOTAL																114

* Ne sont pas inscrits dans les colonnes de ce tableau deux messages du Ralliement des créditistes en 1962 et les cinq messages du Bloc québécois en 1993. Ils sont compris dans le total.

[21]

TABLEAU 3
Corpus publicitaire des campagnes référendaires

[Retour à la table des matières](#)

	OUI				NON				gouv. fédéral				gouv. provincial				Total
	30s	60s	2m	5m	30s	60s	2m	5m	30s	60s	2m	5m	30s	60s	2m	5m	
1992 *	19	4	10		9		4		37								83
1995	4		8		6		5		7				6				36
TOTAL	23	4	18		15		9		44				6				119

* Les données incluent les messages en anglais diffusés par les comités du OUI et du NON.

[22]

Pour chaque campagne, nous décrirons les contenus visuel et verbal des messages, nous identifierons les locuteurs, nous comparerons la stratégie de communication des partis en analysant la structure de leurs discours et les principaux arguments utilisés. Nous pourrions ainsi reconstituer l'histoire des campagnes électorales et de la communication politique au Québec.

Par sa fonction de persuasion, la publicité électorale se doit de refléter les valeurs et les problèmes d'une société. Elle offre donc un excellent matériau pour effectuer une analyse diachronique de la culture politique dont elle synthétise les constantes et les mutations. Elle permet aussi de repérer les changements dans les attitudes stratégiques des partis politiques qui cherchent à s'adapter non seulement aux développements des idéologies globales mais aussi aux changements technologiques.

Cette analyse diachronique nous permettra de répondre à certaines questions générales que pose l'analyse des discours électoraux :

1. Les partis, lorsqu'ils s'adressent à des auditoires peu politisés et diversifiés sociologiquement, mettent-ils une sourdine à leur idéologie, cherchent-ils à se rapprocher de l'électeur médian, ont-ils tendance à pratiquer ce qu'on appelle le mimétisme politique ou, au contraire, affirment-ils leurs différences ?
2. La communication télévisuelle renforce-t-elle la tendance à la personnalisation du pouvoir en accordant une grande importance aux leaders au détriment de l'identification partisane ?
3. Le contenu des messages publicitaires est-il fonction de la position occupée par les partis dans le système partisan, le parti au pouvoir adoptant une stratégie de valorisation et le parti d'opposition optant pour une stratégie offensive ?
4. Quelle est la part de la publicité négative dans les stratégies de communication des partis ? Celle-ci s'est-elle amplifiée au fil des ans ?
5. Quels sont les effets de la publicité électorale ?

[23]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Première partie

Les campagnes publicitaires dans les années 1960

[Retour à la table des matières](#)

[25]

Première partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1960

Chapitre 1

Des assemblées publiques aux studios de télévision : les débuts du marketing politique au Québec.

Politicians know nothing about political advertising, but they all know what they like and they begin their appraisal of advertising campaigns with brooding suspicion... Politicians fear the instruments of advertising, even while recognizing them as a necessary evil which must be borne, like journalism, during elections ¹⁸.

[Retour à la table des matières](#)

Voilà comment Dalton Camp, responsable de la publicité du Parti conservateur en 1957, décrivait dans ses mémoires le mariage de raison entre les professionnels de la communication et les professionnels de la politique. L'arrivée de ces spécialistes dans les états-majors des partis suscita des remous, car ces jeunes turcs arrogants, pleins de leurs connaissances, s'exprimant dans un jargon technique et exigeant de fortes rétributions pour leurs services dérangeaient les hiérarchies et les traditions bien ancrées. Mais les changements technologiques allaient

¹⁸ Dalton CAmp, *Gentlemen, Players and Politicians*, Toronto, McClelland and Stewart, 1970, p. 281.

vaincre toutes ces résistances. Sous l'influence des campagnes électorales américaines, les partis politiques canadiens et québécois ont commencé à changer leur conception de l'action politique à la fin des années 1950. C'est aux élections fédérales de 1957 et de 1958 que se produisit l'irruption de la télévision dans les campagnes électorales et que se situe la ligne de partage entre la politique traditionnelle et la nouvelle politique.

[26]

Selon Reg Whitaker, d'entrée de jeu, la maîtrise de ce nouveau médium semble avoir joué un rôle décisif dans le succès du Parti conservateur alors que cette première expérience fut désastreuse pour le Parti libéral :

While solid empirical evidence would be needed to show that Diefenbaker rose to power on the strength of his television image – evidence that is simply not available – it is certain that television was an unmitigated disaster for the Liberal, a disaster so frightful that the party leadership itself was appalled and shaken ¹⁹.

Whitaker soutient qu'à cette époque les conseillers en communication n'avaient pratiquement pas d'influence sur la stratégie électorale des partis dont la conception relevait du bureau du premier ministre. La télévision a donc modifié les règles du jeu politique et placé les agences de publicité au cœur de la stratégie électorale des partis, ce qui a profondément transformé le rôle des partis politiques et la perception des politiciens ²⁰.

Cette innovation a aussi introduit une nouvelle façon de faire les campagnes électorales. Elle a favorisé la « nationalisation » de la stratégie, l'uniformisation du discours électoral, la concentration des ressources et de l'influence à la haute direction des partis et la personnalisation du pouvoir. D'une certaine façon, elle a aussi rapproché le politicien du citoyen en les mettant en contact quotidiennement. Enfin, elle a renforcé le rôle des professionnels de la communication et marginalisé celui des organisateurs locaux.

¹⁹ Voir Reg WHITAKER, *The Government Party*, Toronto, University of Toronto Press, 1977, p. 249.

²⁰ Maurice MCCOFFREY, *Advertising Wins Elections*, Minneapolis, 1962, p. 81.

La mise en service des ondes hertziennes débuta en 1952 au Canada, mais la télévision ne fut pas mise à contribution aux élections de 1953. Il y avait alors très peu de foyers qui disposaient d'un téléviseur ²¹. Il n'y avait pas encore de réseau national de télévision desservant toutes les régions du Canada. Ce réseau ne sera complété qu'en 1957. Les journaux et la radio avaient un monopole [27] sur la diffusion des messages partisans. De plus, Radio-Canada appliquait alors une politique très restrictive en interdisant la « dramatisation » des messages politiques, ce qui limitait l'efficacité de la communication télévisuelle. Enfin, les partis eux-mêmes se montraient réticents à introduire la télévision dans leur stratégie électorale ; tous les partis refusèrent en 1953 d'utiliser le temps gratuit que la CBC mettait à leur disposition ²². Mais à la fin des années 1950, les stratèges politiques durent s'ajuster aux changements suscités par l'avènement de la culture de masse. En quelques années, la télévision connut un succès foudroyant auprès des consommateurs canadiens et québécois. Au Québec, la proportion de foyers possédant un téléviseur passa de 9,7 % en 1953 à 88,8 % en 1960, cet engouement étant même plus fort au Québec que dans le reste du Canada où la moyenne n'était que de 80,6 % ²³. La télévision était devenue le point de référence de la société québécoise et tout le monde regardait les mêmes programmes puisque Radio-Canada avait le monopole des ondes.

Sur la scène fédérale, ce furent les conservateurs qui s'ouvrirent les premiers à cette nouvelle technique de communication en acceptant la présence de caméras de télévision à leur congrès à la chefferie en 1956 où les téléspectateurs purent assister au triomphe de John Diefenbaker. Les libéraux, dirigés par Louis Saint-Laurent, qui était âgé de 75 ans, résistèrent à l'innovation. Leur chef n'était pas à l'aise devant la caméra et estimait que la télévision était un médium trop artificiel. « The visual aspect of television clearly perturbed him and St-Laurent found great difficulty in adjusting to the time limitations of the medium ²⁴. »

²¹ En 1952, il y avait 150 000 téléviseurs au Canada, mais la progression des ventes fut fulgurante puisqu'on en retrouvait 2 millions en 1957. Voir Michael NOLAN, *The Evolution of National Policy in Canada with Respect to the Party Political Uses of Radio and Television*, thèse de MA, Western University, 1976, p. 49.

²² Voir *Ibid.*, p. 52.

²³ Voir LINTEAU *et al.*, *Le Québec depuis 1930*, Montréal, Boréal, 1986, p. 365.

²⁴ M. NOLAN, *The Evolution of National Policy in Canada*, thèse de M.A., Western University, 1976, p. 54. ; voir aussi John MEISEL, *The Canadian General Election of 1957*, Toronto, Toronto University Press, 1962, p. 163.

Aux élections de 1957, les conservateurs intégrèrent des spécialistes de la publicité dans leur comité de stratégie. Tout en reconnaissant qu'ils étaient devenus des rouages essentiels de la politique moderne, le chef tory voulait avoir un contrôle absolu sur tous les messages publicitaires du parti. À cette fin, il créa un [28] comité national pour concevoir la campagne publicitaire et distribua les contrats de publicité à quatre agences : McKim, Foster Camp et O'Brien Advertising Ltd, Burns Advertising Agency, Locke and Johnson.

Ils accordèrent beaucoup d'attention à l'éclairage pour améliorer l'image de leur chef et projeter l'image d'un homme chaleureux et sensible. Pour animer leurs émissions télévisées, ils introduisirent des séquences filmées montrant leur chef en action. Les partis utilisèrent cette fois-ci les 15 minutes de temps d'antenne mises gratuitement à leur disposition par CBC et, pour la première fois, ils eurent recours à la technique de l'entrevue pour remplacer l'image statique du politicien parlant assis derrière un bureau, ce cadrage fixe étant utilisé dans les prestations télévisées entre les campagnes électorales. Les conservateurs achetèrent aussi du temps d'antenne pour diffuser des « spots » publicitaires de 60 secondes, principalement dans les dix derniers jours de la campagne. Ces premières expériences allaient avoir des répercussions sur les campagnes électorales provinciales.

Même si, au Québec, les partis commencèrent à diffuser quelques émissions politiques aux élections de 1956²⁵, ce ne fut qu'en 1960 que s'effectua la véritable modernisation du processus électoral avec l'introduction de la publicité télévisée et le recours aux sondages pour effectuer le positionnement stratégique des partis.

Cette modernisation des stratégies électorales a coïncidé avec l'arrivée de Jean Lesage à la direction au Parti libéral du Québec, le 31 mai 1958, et la mort de Maurice Duplessis, chef de l'Union nationale qui avait toujours été réfractaire à l'emploi de ce médium. L'arrivée de nouveaux chefs à la direction des deux grands partis sera un facteur d'innovation politique. Autant Jean Lesage qu'Anto-

²⁵ Radio-Canada avait mis gratuitement à la disposition de chaque parti huit émissions s'étalant du 25 mai au 17 juin 1956. Prisent la parole pour les libéraux : Jean-Marie Nadeau, René Hamel, Georges-Émile Lapalme, Jean-Paul Grégoire, René Chaloult, Pierre Laporte, Paul Gérin-Lajoie et Jean-Louis Gagnon. L'Union nationale fit défiler une myriade de candidats dont les plus connus étaient Maurice Custeau, Yves Prévost et Paul Dozois.

nio Barette firent appel à des conseillers en communication et utilisèrent la télévision comme support de communication.

[29]

La campagne libérale de 1960

[Retour à la table des matières](#)

Nous allons reconstituer l'émergence de cette nouvelle façon de faire les campagnes électorales qui a été expérimentée pour la première fois aux élections du 22 juin 1960. Cette reconstitution s'appuie sur les archives personnelles de feu Jean-François Pelletier, qui contiennent les affiches et les films publicitaires produits pour le PLQ ainsi que les procès-verbaux et les plans stratégiques conçus pour la campagne de 1960. Monsieur Pelletier agissait comme conseiller en publicité et était membre du comité de publicité du Parti libéral du Québec ²⁶.

L'arrivée de Jean Lesage à la direction du PLQ insuffla un vent de modernisation. Celui-ci venait de vivre deux campagnes électorales fédérales, celles de 1957 et de 1958, où les partis fédéraux avaient fait pour la première fois un usage intensif de la télévision. L'expérience désastreuse du Parti libéral fédéral dans la maîtrise de ce nouveau médium avait montré les risques de l'improvisation dans le domaine de la publicité télévisée et la nécessité pour un parti de faire appel à des spécialistes de la communication. C'est dans cet esprit que fut créé le comité de publicité du PLQ.

Le comité de la publicité a commencé ses travaux le 12 décembre 1958. Il était composé de Claude Ducharme, Bernard Rosenbloom, Jean-François Pelletier, Maurice Sauvé, Guy Gagnon et Lionel Bertrand. En 1959, s'y joindront Jean Morin et Gérard Brady puis, en 1960, John de B. Payne, Mme Paul Martel et Maurice Leroux. Alcide Courcy et Maurice Wattier y siégeront à titre de membres invités. L'analyse des procès-verbaux des trente-trois réunions tenues du 12 décembre 1958 au 15 mars 1960 permet d'illustrer cette nouvelle conception de la communication politique.

²⁶ Nous remercions M^{me} Alice Pelletier qui nous a généreusement ouvert ses archives.

Les stratégies libéraux ont pris conscience de l'importance de la télévision comme support de communication politique et préparent soigneusement les émissions mises gratuitement à la disposition des partis politiques. On demande même à des vedettes du petit écran, comme Roger Beaulu et le père Legault, d'étudier les prestations de Jean Lesage afin « d'améliorer sa personnalité [30] télégénique ²⁷ ». On décide aussi de consacrer 75 % du budget de publicité à la télévision et on forme un comité spécial pour examiner l'utilisation du film comme médium d'information ²⁸. On décide de tourner un film de 15 minutes sur Lesage pour expliquer le programme du parti et faire connaître les candidats ²⁹. On achète aussi à l'avance du temps d'antenne à la radio et à la télévision en prévision de la prochaine campagne électorale ³⁰.

Le comité planifie en plus des opérations de propagande ponctuelles avant le déclenchement des élections. On projette de commander un livre à Gérard Bergeron pour vanter les mérites du PLQ que le parti s'engage à acheter et à distribuer gratuitement aux journaux, aux bibliothèques, aux collèges et aux universités ³¹. On organise « des campagnes de chuchotements » pour dénigrer l'Union nationale. Il s'agit de faire courir les rumeurs suivantes : « Si l'Union nationale pète plus haut que le trou, c'est à cause du gaz naturel. » « Barette est un faux ouvrier, un faux premier ministre ³². » Pour rompre avec les mœurs politiques alors en vogue, le comité décide de ne pas remettre d'enveloppes aux journalistes pour qu'ils couvrent le congrès de la Fédération libérale du Québec.

Mais à ces tactiques traditionnelles, le comité ajoute une innovation majeure en demandant à International Surveys de faire des sondages pour mesurer « l'attitude des électeurs à notre égard ³³ ». On commande aussi une enquête en profondeur sur les attitudes des Canadiens français, ce qui était une première dans l'histoire des partis politiques au Québec. On spécifie que le plus grand secret doit entourer ces démarches et pour ce faire on prévoit même nier l'existence de ces

²⁷ Procès-verbal du 18 avril 1959.

²⁸ Procès-verbal du 5 décembre 1959.

²⁹ Procès-verbal du 6 novembre 1959.

³⁰ Procès-verbal du 23 octobre 1959.

³¹ Procès-verbal du 11 avril 1959.

³² Procès-verbal du 6 novembre 1959.

³³ Procès-verbal du 6 novembre 1959.

recherches : « Dès que le contrat de recherche en profondeur aura été accordé, il faudra faire circuler auprès des personnes qui ont eu vent du projet que nous avons décidé de l'abandonner parce que trop coûteux et trop difficile de réalisation ³⁴. » Le sondage du Groupe de recherches sociales, en plus [31] d'identifier les caractéristiques idéologiques de l'électorat canadien-français montrait que, si près des deux tiers des électeurs sondés avant le décès de Paul Sauvé préféraient l'Union nationale, ces mêmes électeurs se montraient, malgré leur intention de vote, assez bien disposés à l'endroit du Parti libéral, ce qui indiquait que le vote n'était pas solide et qu'il pouvait y avoir un changement dans l'opinion publique ³⁵.

Le comité de publicité adoptait la stratégie publicitaire en vue des élections québécoises de 1960 à une réunion tenue le 30 décembre 1959. Dans le document définitif rédigé par monsieur Pelletier et intitulé « Précis de stratégie publicitaire général », l'auteur avoue explicitement s'inspirer de l'ouvrage de Serge Tchakhotine *Le viol des foules par la propagande* et de celui de Stanley Kelly *Professional Public Relations and Political Power* (Baltimore, The John Hopkins Press, 1956). On y conçoit la publicité comme une mise en scène de l'information.

Le document est présenté comme « le vade-mecum des constantes socio-politiques du Canada français ». On adopte une approche marketing en définissant l'électorat comme un marché qu'il faut connaître afin de mieux positionner le produit politique :

On ne capturera notre marché, l'électorat, que si on le connaît à fond, non pas à travers nos conceptions personnelles ou partisanses mais de ce qu'il est de fait. Arrêtons de réformer le Canada français avant même d'être au pouvoir. Il sera plus réaliste de le faire après une élection gagnée.

Il s'agissait de convertir un parti qui mettait tous ses espoirs dans les vertus de son programme et de ses projets de réforme en un parti à orientation pragmatique qui sache utiliser les leviers de la psychologie collective pour mieux faire accepter

³⁴ Procès-verbal du 11 mars 1959.

³⁵ Voir Dale THOMPSON, *Jean Lesage et la Révolution tranquille*, Montréal, Éditions du Trécarré, 1984, p. 114.

ses idées. On conteste l'approche traditionnelle qui consistait à valoriser la doctrine et les idées de réforme sans tenir compte de la personnalité réelle du Canada français. Il fallait donc changer la présentation du produit pour l'adapter aux valeurs dominantes de l'électorat. Pour réaliser cette opération cosmétique, le parti fit appel au Groupe de [32] recherches sociales animé par le professeur Maurice Pinard qui devait explorer les replis profonds du subconscient du Canada français afin d'identifier « les erreurs du programme libéral ³⁶ ». Le Comité de publicité a tiré les conséquences politiques du portrait du Canadien français dessiné par l'enquête de Pinard.

Le Parti libéral devra adopter les règles de conduite suivantes dans sa stratégie publicitaire. Il faut d'abord respecter le sentiment religieux des Canadiens français :

Pour un parti politique et ses membres, jouer ou parader au « neutre » ou à « l'évolué » sur le plan spirituel devient électoralement stupide et irréaliste parce qu'en désaccord violent avec les tendances spiritualistes de la quasi totalité du Canada français.

Concrètement, cela signifie qu'il faut éviter « de rire des pratiques religieuses d'un adversaire politique », car cela ne peut que se retourner contre le « rieur sacrilège ». Ensuite, le Parti libéral doit prendre pour un fait incontournable le nationalisme des Canadiens français « parce que la plupart des peuples minoritaires sont instinctivement nationalistes... En pratique comme en théorie, le PLQ peut et doit se dire (carrément ³⁷) nationaliste et agir en conséquence. »

On insiste longuement ensuite sur la latinité comme marque distinctive des Canadiens français. Les traits caractéristiques de cette latinité sont ainsi définis : « gaîté foncière, insouciance habituelle, goût des histoires et de la parlotte, hospi-

³⁶ On avait aussi demandé un devis de recherche au Center for Research in Marketing de New York qui exigeait 25 000 \$ pour réaliser un sondage d'opinion. Cette soumission ne fut pas retenue par le comité. Si la conception de l'enquête fut confiée au Groupe de recherches sociales, le contrat pour réaliser l'échantillonnage fut attribué à une entreprise de Toronto, K.C.S. 1000 personnes furent interviewées.

³⁷ Le mot a été biffé dans le texte à la demande du Comité de publicité du PLQ. Cette précision a été apportée par Jean-François Pelletier dans une lettre à Claude Ducharme datée du 5 mars 1964.

talité instinctive, sociabilité indiscreète, inconstance et individualisme dans l'effort, manque d'ordre et de système, amour des enfants et de la famille. » Pour montrer qu'il y a un clivage de psychologie nationale entre les Canadiens français et les Canadiens anglais, on compare les personnages des téléromans diffusés à Radio-Canada où le mâle est [33] prédominant comme dans « Les belles histoires des pays d'en haut » et ceux mis en ondes à la CBC de Toronto qui reflètent la culture américaine dont le succès repose sur le stéréotype de la femme parfaite qui triomphe des hommes. On estime que le parti doit éviter de se référer au modèle du citoyen anglo-saxon, « a serious minded citizen, conscious of the constant rationality and the complete integrity which one must bring at all times in discharging one's civic duties... »

Le Canada français n'est plus aussi pauvre que par le passé car on trouve de plus en plus d'hommes d'affaires qui ont réussi. Le Parti doit miser sur cette nouvelle réalité et proposer un programme de relèvement économique qui s'appuie sur la mise en valeur des ressources naturelles. Il y a deux erreurs à ne pas commettre dans le programme économique : « ne pas lui donner d'allure socialiste ou socialisante » pour ne pas être accusé de communisme par l'Union nationale et ne pas menacer la « sacro-sainte libre entreprise » pour ne pas effaroucher le monde financier anglo-saxon.

Les principaux axes de la campagne publicitaire devaient :

1. démontrer par des exemples concrets les méfaits de l'Union nationale en insistant sur les scandales les plus récents ;
2. démontrer que la nocivité du régime tenait plus à la machine de l'Union nationale qu'à ses chefs, puisque Duplessis et Sauvé étaient décédés, en développant l'idée suivante : « À Québec, il n'y a de changé que le couvercle de la poubelle » ;
3. dénoncer le négativisme absolu de l'Union nationale ;
4. valoriser (de réalisme positif » du programme libéral ;

5. récupérer le thème de l'autonomie provinciale et s'engager à *la servir sincèrement* alors que l'Union nationale n'a fait que *l'utiliser habilement* (soulignés dans le texte).

La question du nationalisme a été scrutée très attentivement par le comité de publicité, car depuis Adélard Godbout, c'était le talon d'Achille du Parti libéral ; l'image anti-nationaliste des libéraux étant utilisée par l'Union nationale pour garder son emprise sur l'électorat francophone. Le comité consacra toute la journée du 5 décembre 1959 à discuter le problème du nationalisme. On décida de dissocier nettement le conservatisme social du nationalisme et [34] de prendre fait et cause pour la survie du Canada français : « Il faut donc réviser nos positions et insister sur la survie du Canada français. » On envisagea même d'adopter le slogan « Le Québec aux Québécois » pour marquer le virage nationaliste du parti ³⁸. La connotation de ce slogan était toutefois plus économique que politique et il sera repris deux ans plus tard dans la formule « Maître chez nous ». On retint finalement le slogan « C'est le temps que ça change » qui avait été testé auprès des délégués du congrès du parti tenu les 16 et 17 octobre 1959.

Analyse du contenu du message libéral

[Retour à la table des matières](#)

Par le dépouillement des journaux nous avons relevé quatre messages de 15 minutes diffusés par Radio-Canada les 2, 8, 16 et 19 juin 1960. De ces messages, nous n'avons retracé que celui où Jean Lesage expose les éléments du programme libéral consacrés aux diverses mesures de sécurité sociale que promettent d'adopter les libéraux. Ce discours est divisé en quatre parties, chacune d'elle présentant la description d'un problème, l'engagement du parti et une critique de l'adversaire. Pour reprendre le contrôle de l'économie québécoise, Jean Lesage s'engage à établir la gratuité de l'enseignement à tous les paliers de l'éducation. « Nous n'avons pas le moyen dans le Québec de perdre un seul talent. Tous ceux qui en ont le talent, le désir et la volonté doivent être en mesure de s'instruire à tous les degrés

³⁸ Procès-verbal de la réunion du 5 décembre 1959.

de l'enseignement indépendamment de leurs conditions financières. » Il propose aussi d'accorder aux mères ayant des enfants de 16 à 18 ans aux études une allocation de 10 \$ par mois. Il calcule les montants que cette allocation procurera aux mères chaque année. Il s'engage aussi à bonifier le programme des pensions de vieillesse en ramenant de 70 à 65 ans l'âge d'admissibilité. Il en profite pour souligner que ce programme a été adopté sur la scène fédérale par un gouvernement libéral et mis en fonction au Québec par les gouvernements de Taschereau et de Godbout, contestant au passage la prétention de l'Union nationale à la paternité de ce programme. Là encore, il calcule en détail ce que cette [35] mesure rapportera en revenus supplémentaires à chaque prestataire. Il s'engage aussi à étendre ce programme aux femmes célibataires. Le Parti libéral promet d'instaurer l'assurance-hospitalisation afin de récupérer les 40 millions \$ d'impôts que les contribuables québécois paient déjà au gouvernement fédéral à cette fin et qui servent exclusivement aux autres provinces : « Un ministre de l'Union nationale a déclaré que nous étions trop pauvres pour nous payer l'assurance-hospitalisation. Mais cependant, nous sommes assez riches pour la payer aux autres. » Il attaque ses adversaires en dénonçant le système « des cartes roses » qui servent au système de chantage électoral de l'Union nationale. Il assure enfin les électeurs que leur vote sera secret et que les patroneux de l'Union nationale ne pourront pas enlever les pensions de vieillesse à ceux qui décideront de ne pas voter pour ce parti.

Le discours publicitaire libéral est donc centré sur le programme du parti, il présente des propositions précises et chiffrées et fixe un échéancier pour l'adoption de ces mesures, dès la prochaine session.

La campagne publicitaire de l'Union nationale

[Retour à la table des matières](#)

Parti voué à la défense de la société traditionnelle, l'Union nationale fut aussi forcée de se moderniser après les décès successifs de Maurice Duplessis et de Paul Sauvé. N'ayant pas l'autorité de ses prédécesseurs et ne disposant pas du même charisme que son adversaire libéral, le nouveau chef Antonio Barette dut faire appel à des spécialistes de la communication comme Paul Gros d'Aillon pour améliorer l'image du parti usé par seize ans de pouvoir. Celui-ci a laissé un fonds

d'archives audiovisuelles considérable aux Archives nationales du Québec qui nous permet de reconstituer les deux premières campagnes publicitaires de l'Union nationale, ce fonds contenant le matériel publicitaire utilisé aux élections de 1960 et de 1962.

La stratégie publicitaire de l'Union nationale semble avoir été très avant-gardiste si on en juge par la profusion de messages différents et la très courte durée de certains d'entre eux. Pour mieux mettre en relief cette originalité, il faut rappeler qu'au début des années 1960, la publicité télévisée des partis reposait sur quelques [36] messages de longue durée, soit 15 minutes chacun diffusés dans le cadre du temps d'antenne mis à la disposition des partis.

L'Union nationale produisit en 1960 trois émissions de 15 minutes qui furent diffusées par Radio-Canada les 2, 6, 9, 13, 16 et 19 juin. Le chef de l'UN, Antonio Barette, partagea ce temps d'antenne avec ses principaux lieutenants : Paul Beaulieu, Paul Dozois et Claude-Henri Grignon, l'auteur de la célèbre série télévisée « Un homme et son péché ». Les stratèges de l'UN adoptèrent la formule de l'entrevue et cette mission fut confiée à l'animateur Alban Flamand. Ces émissions servirent principalement à raconter la carrière d'Antonio Barette afin de faire connaître le nouveau chef de l'Union nationale. Dans les postes affiliés en province comme à CHLT Sherbrooke, le parti misa sur ses vedettes locales comme Daniel Johnson, Jean-Jacques Bertrand, Yves Gabias, Charles Gosselin, John Bourque et Gérard Thibeault.

Mais l'Union nationale sortit des sentiers battus, en faisant aussi produire, en 1960, 10 messages de moins de 30 secondes et 10 autres de 60 secondes. Nous ne savons pas comment ces messages furent utilisés, ni s'ils furent diffusés puisque nous n'avons retrouvé aucun témoin direct de cette campagne et qu'il n'y a pas de documents écrits dans les archives de Monsieur Paul Gros d'Aillon. Autre trait caractéristique de cette campagne publicitaire de l'Union nationale : la discrétion des locuteurs partisans. Les hommes politiques ne se sentant pas encore à l'aise devant la caméra, ils ont préféré laisser parler des artistes bien connus à la télévision comme Denis Drouin, Paul Guèvremont, Paul Dupuis, Murielle Millard. On ne voit pas le chef de l'Union nationale parler dans les messages de courte durée, il n'est présent qu'à la fin des messages par sa photographie.

Chaque message est centré sur un argument qui met en valeur les réalisations de l'Union nationale dans le domaine de l'éducation, des richesses naturelles, de l'entretien des routes, de l'agriculture, des services hospitaliers, de la législation ouvrière, de l'habitation, des services sociaux. Voici quelques exemples de cette rhétorique qui illustrent la stratégie de valorisation du bilan du gouvernement sortant :

[37]

Le Québec possède un réseau routier incomparable de 45 000 milles. Et depuis 1944 seulement, il a été construit 2400 nouveaux ponts. L'Union nationale a fait de notre province le paradis des touristes et de tous les voyageurs. Le 22 juin, pensez-y. Votez Barette, votez Union nationale.

La jeunesse du Québec affronte l'avenir avec confiance. L'Union nationale a édifié un système d'éducation incomparable. Toute la jeunesse peut en bénéficier. Et ce ne sont pas des promesses mais une réalité consolante pour les parents. Quand vous irez voter le 22 juin, pensez-y. Votez Barette, votez Union nationale.

Prêts agricoles, électrification rurale, drainage des terres, établissement de fils de cultivateurs, assistance aux colons, voilà des réalisations de l'Union nationale. L'agriculture reste la pierre d'assise de notre économie. Quand vous irez voter le 22 juin, pensez-y. Votez Barette, Votez Union nationale.

Afin d'obtenir une meilleure représentation de la structure de ce discours propagandiste, nous avons codifié chaque phrase selon les catégories suivantes : présentation d'une situation, d'un objectif, d'une proposition, d'une réalisation passée, d'une critique de l'adversaire, des qualités du chef ou du parti, du slogan et autre. Sur un total de 82 phrases, nous constatons que 62 % du contenu est accaparé par la présentation des réalisations ; 9 % par la critique des libéraux ; 7 % par la présentation des qualités d'Antonio Barette, 6 % par la définition d'une situation d'un état de fait et le reste par le slogan. Il y a une absence quasi totale de propositions pour l'avenir à l'exception d'une vague allusion à l'assurance-hospitalisation, comme si le parti n'avait pas de programme de gouvernement à offrir aux électeurs. On leur demande de regarder ce que l'Union nationale a réalisé et de faire

confiance au parti : « Les œuvres actuelles de l'Union nationale sont les meilleures garanties d'une action politique future. »

Les principaux groupes cibles visés par les messages sont les ouvriers ou « la classe des travailleurs » avec 8 références, les jeunes (6 mentions) et les cultivateurs ou la classe agricole (4 mentions). Enfin, les femmes ne sont mentionnées que deux fois dans leur rôle de mère et en fonction de la famille.

[38]

Nous avons aussi classé chaque phrase de ce corpus en fonction des principaux secteurs de l'activité étatique afin d'établir l'ordre de priorité des thèmes de la campagne publicitaire. Cet ordre hiérarchique se définit de la façon suivante : l'éducation 17, l'agriculture 10, l'économie 8, les relations de travail 6, la politique municipale 5, la sécurité sociale 4, le logement 4, la santé 3, les finances publiques 3, le slogan 10, les inclassables 12. Trois aspects ressortent de cette ventilation des enjeux électoraux de 1960 : d'abord la priorité accordée à l'éducation et en particulier au secteur universitaire, ensuite le faible intérêt accordé à l'économie puisque parmi les 8 phrases relevées 5 traitaient de la construction des routes et une du tourisme. L'argumentaire économique de l'Union nationale se limite à lier l'industrialisation à l'exploitation des ressources naturelles. Enfin, on insiste sur l'amélioration des relations de travail, l'Union nationale cherchant à mobiliser cet électorat en faisant aussi valoir l'origine ouvrière de son chef. Il faut aussi souligner que le discours publicitaire de l'Union nationale ne contient aucune référence à l'autonomie provinciale ou aux relations fédérales-provinciales.

La structure visuelle de ces messages est simple. On utilise le modèle de « la tête qui parle », le locuteur debout ou assis s'adressant directement à la caméra. Il n'y a ni musique, ni décor, ni accessoire. On ne montre même pas le logo du parti. Le son n'a pas été enregistré en même temps que l'image puisqu'on perçoit nettement un décalage entre le mouvement des lèvres et les paroles.

On peut donc soutenir que l'Union nationale fut le premier parti à inclure le message de courte durée dans son arsenal propagandiste et à faire appel à des vedettes du petit écran pour vanter les mérites du parti.

[39]

Première partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1960

Chapitre 2

La campagne de 1962 sur la nationalisation de l'électricité

[Retour à la table des matières](#)

La campagne électorale de 1962 avait un caractère inusité puisque le parti au pouvoir déclenchait des élections deux ans seulement après avoir été élu et sans y être obligé par un vote de non-confiance de la chambre. De plus, cette élection allait être centrée sur un enjeu principal, la nationalisation des compagnies privées d'électricité. Avant de prendre cette décision, les libéraux avaient eu des débats orageux et s'étaient ralliés à la position audacieuse défendue par le ministre des Ressources naturelles, René Lévesque, qui était soutenu par les éléments les plus dynamiques du parti. Ils avaient aussi fait réaliser un sondage par le Groupe de recherches sociales qui les rassurait sur le succès de leur entreprise. Ils espéraient enfin capitaliser sur les dissensions et la désorganisation de l'Union nationale. Cette stratégie fut payante puisque le Parti libéral accrut ses soutiens de 5 %, passant de 51,3 % à 56,5 % du suffrage populaire.

La campagne libérale fut lancée le 7 octobre au cœur de l'empire de la Shawinigan Water and Power où Jean Lesage dévoila l'artillerie que lui avait préparée Claude Morin. Il reprenait sur un ton ironique les arguments du *Petit catéchisme*

des électeurs publié par l'Union nationale en 1936 pour justifier la nationalisation de l'électricité.

Contrairement à l'Union nationale qui, faute de leaders prestigieux, faisait appel aux vedettes du petit écran, le Parti libéral avait à sa disposition des politiciens populaires et charismatiques à [40] qui on confia le soin de porter le message du parti. Le chef Jean Lesage, René Lévesque et Georges-Émile Lapalme, l'ancien chef du parti, accaparèrent la presque totalité des messages ³⁹.

Le discours publicitaire du Parti libéral

[Retour à la table des matières](#)

Les messages du Parti libéral ne s'éloignent pas beaucoup de la formule traditionnelle du discours électoral puisqu'on se contente de filmer des politiciens en train de parler à des foules dans des assemblées publiques. Cette formule excluait par définition les messages courts puisque le style oratoire de l'époque reposait sur de longues péroraisons. Elle avait par contre l'avantage de visualiser l'effet des arguments employés en montrant les réactions enthousiastes de la foule.

En 1962, le PLQ produisit pour sa campagne publicitaire télévisée 10 messages de 5 minutes dont la diffusion était payante et 6 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 le tableau noir, expliquait les avantages de la nationalisation de l'électricité.

Pour dégager la stratégie de communication des libéraux, nous avons effectué une analyse de contenu de tous les messages libéraux en codifiant chaque phrase selon la grille de catégories utilisées précédemment, ce qui nous permet d'identifier les composantes principales du discours pour chaque type de message.

La catégorie « description » regroupe toutes les phrases qui exposent une situation, un fait ou un problème ; la catégorie « objectifs » inclut toutes les phrases qui définissent les objectifs du programme, les valeurs qui l'inspirent ou les offres

³⁹ À l'exception d'un message où Paul Gérin-Lajoie fait une apparition en compagnie de René Lévesque. La distribution du temps d'antenne se répartissait comme suit : Lesage 70 minutes, Lévesque 54 minutes, Lapalme 22 minutes.

concrètes de politique ; la catégorie « présentation » contient les phrases qui se réfèrent aux qualités du chef, des candidats ou du parti ; la catégorie « critiques » rassemble les phrases qui dénoncent soit les attributs personnels de l'adversaire, soit ses politiques ou ses propositions [41] pour l'avenir ; la catégorie « réalisation » réfère à la mise en valeur des réalisations du parti lorsqu'il était au pouvoir ; la catégorie « inclassable » désigne les phrases d'embrayage ou de transition.

TABLEAU 4
Proportion des composantes du discours publicitaire libéral

[Retour à la table des matières](#)

Composantes	messages min	messages 15 min
description/situation	30 %	50 %
définition des objectifs	16 %	28 %
présentation de soi	4 %	3 %
critique de l'adversaire	32 %	6 %
bilan des réalisations	8 %	11 %
slogan	1 %	1 %
inclassables	8 %	2 %
Total des phrases	186	713

La composition des messages varie selon leur longueur : les messages de longue durée ayant une fonction plus pédagogique alors que les messages de courte durée sont de nature plus polémique. Dans les messages de 15 minutes, les orateurs expliquent en détail les problèmes de la production et de la distribution de l'électricité au Québec et présentent les avantages et les modalités de la nationalisation de l'électricité, ces deux composantes représentant près de 80 % du contenu. Les libéraux insistent aussi plus sur les législations qu'ils ont adoptées depuis

deux ans pour bien faire comprendre aux électeurs les avantages qu'ils ont personnellement retirés de l'action gouvernementale. On y attaque bien sûr le parti adverse mais de façon incidente, les critiques se faisant plus nombreuses et incisives dans les messages de courte durée, plus propices aux envolées oratoires qu'aux longues démonstrations chiffrées. À cet égard, on peut constater que les libéraux ne se sont pas départis de leur réflexe oppositionnel et cherchent à profiter de la proximité temporelle de cette élection de la précédente pour jouer encore une fois sur le discrédit dont était victime l'Union nationale.

[42]

Les deux types de messages employés se distinguent non seulement par leur contenu verbal mais aussi par leur contenu visuel. Dans le cas des messages de 5 minutes, ils mettent en scène des politiciens s'adressant à des foules partisans. La caméra passe alternativement du locuteur à l'auditeur pour bien faire sentir les effets du message. On a extrait des discours les moments les plus intenses, soit par la force des arguments évoqués, soit par la fougue manifestée par l'orateur. Les messages de 15 minutes se déroulent dans un autre contexte. On a choisi le décor d'un bureau où le politicien est plus porté à l'argumentation rationnelle. Le discours s'appuie sur divers accessoires comme des cartes géographiques, des graphiques et des chiffres écrits sur un tableau noir qui servent à illustrer le propos parfois très technique.

L'ensemble du discours porte sur l'enjeu de la nationalisation de l'électricité ; le but déclaré du gouvernement en déclenchant une élection anticipée était d'obtenir un mandat clair pour réaliser ce projet. Tous les messages sans exception reprennent ce thème. On mentionne en passant un autre enjeu : celui de l'éducation ; mais il n'y a aucune proposition précise qui soit avancée.

La décision de tenir une élection sur un seul enjeu qui l'apparente à un référendum n'impliquait pas de grand risque stratégique puisque le parti adverse avait déjà préconisé la nationalisation de l'électricité aux élections de 1936 et ne l'avait pas réalisée. On pouvait dès lors rappeler les promesses violées, les engagements trahis du *Petit catéchisme des électeurs* et miner la crédibilité du discours de l'adversaire.

Le discours libéral explique en détail la situation désastreuse du système hydro-électrique de la province qui est coûteux et inefficace et qui entrave le déve-

loppement industriel. On y présente la nationalisation comme la clé de l'avenir économique du Québec, le levier qui permettra aux Québécois d'être maîtres chez eux, de prendre le contrôle de leur économie ⁴⁰. Cette mobilisation du sentiment nationaliste enlevait à l'Union nationale son cheval de bataille traditionnel, le Parti libéral se présentant comme un parti « irrévocablement au service du Canada français ». Comble d'ironie, [43] parmi les arguments utilisés, les libéraux soutenaient que la nationalisation économiserait 15 millions de \$ en impôt fédéral sur les profits des corporations que devaient payer les compagnies privées. On montrait que le Québec finançait ainsi les autres provinces canadiennes dont cinq d'entre elles n'avaient pas à payer d'impôt fédéral parce que leur électricité était produite par des compagnies appartenant à la couronne. Parmi les autres avantages, on citait l'uniformisation du réseau, la modernisation des lignes de transmission, la baisse du prix de l'électricité pour les consommateurs et les entreprises, la création de milliers d'emplois désormais accessibles aux jeunes francophones, l'utilisation du pouvoir d'achat comme soutien à l'industrialisation. On citait aussi en exemple l'Ontario qui avait effectué sa nationalisation cinquante ans auparavant et qui était la province la plus développée économiquement. On offrait aux Québécois de devenir eux-mêmes propriétaires-actionnaires de leur principale ressource naturelle. Mais on visait aussi des clientèles spécifiques comme les jeunes à qui on faisait miroiter des emplois rémunérateurs et prestigieux, et aux hommes d'affaires on disait qu'ils pourraient profiter de la politique d'achat de la société d'État.

Les libéraux dénonçaient de façon virulente la position de leur adversaire unioniste qui se montrait timoré et ambigu sur ce projet. On accusait l'Union nationale d'être un parti hypocrite qui se livrait à une politique de cachette, une politique d'irrésolution parce qu'il était financé par les compagnies privées. René Lévesque qualifiait ce parti de « symbole de la déchéance et de l'abdication nationale ». Pour Jean Lesage, l'Union nationale était « la honte du Canada français ».

⁴⁰ Le symbole de la clé se retrouve sur les encarts publicitaires publiés dans les journaux.

Le discours publicitaire de l'Union nationale

[Retour à la table des matières](#)

Le positionnement stratégique de l'Union nationale devait tenir compte non seulement de la stratégie des libéraux mais aussi d'un acteur absent, le Crédit social de Réal Caouette, qui venait de faire élire 26 députés aux élections fédérales en mobilisant la clientèle rurale, la même que courtisait traditionnellement l'Union nationale. Le chef créditiste avait déclaré dans une de ses émissions télévisées diffusées par dix postes de télévision privée que la [44] nationalisation de l'électricité augmenterait la dette provinciale et que son parti y était opposé au nom du respect de l'entreprise privée ⁴¹. Daniel Johnson ne pouvait se rallier à la nationalisation pour couper l'herbe sous le pied des libéraux car il savait que le chef créditiste menaçait d'intervenir sur le terrain provincial si l'Union nationale se montrait favorable à la nationalisation. Il ne pouvait pas non plus combattre directement ce projet, car alors il risquait de s'aliéner la clientèle nationaliste qui ne pouvait qu'être séduite par le projet du « Maîtres chez nous ». L'Union nationale refusa de combattre sur le terrain des libéraux et de se prononcer pour ou contre la nationalisation de l'électricité. Dans tous les messages publicitaires que nous avons analysés, nous n'avons recensé que quatre allusions à la nationalisation. Les porte-parole du parti tentèrent de cibler l'enjeu de la campagne en dissociant l'élection du futur gouvernement de la nationalisation. L'élection devait d'abord servir à juger le gouvernement sortant qui, « fatigué, essoufflé, harassé sous le fardeau des problèmes », avait été incapable de terminer son mandat. Par la suite, la question de la nationalisation devait être réglée par un référendum. La stratégie unioniste consistait à détourner l'attention de l'opinion publique de l'enjeu libéral en dénonçant la technocratisation de l'État libéral et la mauvaise administration du Parti libéral tout en proposant une panoplie de mesures concrètes susceptibles d'attirer les électeurs économiquement faibles.

En 1962, l'Union nationale fit campagne avec 11 messages de moins de 30 secondes, 28 de 60 secondes et 43 messages de 5 minutes, soit un total de 82 messages différents dont 6 étaient en anglais. Jamais un parti, depuis lors, dans une

⁴¹ Voir *Le Devoir*, 15 octobre 1962, p. 4.

élection canadienne ou québécoise, n'a eu recours à autant de messages différents et d'aussi courte durée (à l'exception du Parti québécois qui, en 1989, utilisa des messages de 15 secondes). Comme en 1960, les messages de courte durée furent confiés à des vedettes du petit écran comme Denis Drouin et Huguette Proulx qui interpellent impérativement les téléspectateurs : « Dites donc, avez-vous lu... Savez-vous que..., Écoutez-moi ça... » Les politiciens se montrèrent moins timides qu'en 1960. Daniel Johnson, Maurice Bellemare, [45] Jean-Jacques Bertrand et de nombreux candidats accaparèrent les messages de 60 secondes et plus. À l'exception de Maurice Bellemare, ils manquaient tous de naturel et débitaient leur discours sur un ton monocorde.

On améliora quelque peu la présentation visuelle en introduisant le sigle du parti au début du message ainsi que le drapeau du Québec en fond de scène. Les locuteurs parlaient assis derrière un bureau et bougeaient très peu. Il faut toutefois souligner quelques innovations techniques. On utilisa certains effets de zoom sur le sigle du parti au début des messages et sur le programme du parti tenu à la main par le locuteur. Afin de faire le lien entre le message et l'émission dans laquelle il est présenté, le locuteur, en l'occurrence Denis Drouin, se place dans la position du téléspectateur et regarde la télévision, il se tourne alors vers la caméra en disant aux téléspectateurs que le film est bon et qu'il ne les dérangera pas longtemps. Enfin, dans un autre message, on ne fait pas appel à un locuteur, mais on montre plutôt un montage de phrases décrivant les principaux engagements du parti, une voix hors-champ, celle de René Caron, reprenant le texte qui apparaissait à l'écran.

On expérimenta aussi une nouvelle technique dans les messages de cinq minutes qui visait à humaniser l'image de Daniel Johnson, le nouveau chef du parti, et à montrer qu'il était près des préoccupations du peuple. On montrait Daniel Johnson qui discutait amicalement avec des citoyens ordinaires représentant les clientèles cibles visées, soit les travailleurs à faible revenu, les femmes réputées plus conservatrices et les agriculteurs, ces trois catégories étant respectivement représentées par M. Robitaille, commis en ferronnerie, Micheline Dupont, empaqueuse, M. Bélanger, cultivateur de Sainte-Neuronique, ce dernier message étant tourné à l'extérieur. Une voix hors-champ prenait la peine de préciser : « Ce que vous voyez, ce que vous entendez n'est pas inventé. M. Bélanger est à son tracteur. Monsieur Daniel Johnson a voulu se rendre compte personnellement des

problèmes de Monsieur Bélanger. » On remarque donc non seulement qu'en 1962 les politiciens s'emparent du discours publicitaire mais aussi que l'Union nationale fait appel à des citoyens ordinaires et à des femmes pour accroître l'efficacité persuasive de ses messages par le processus de [46] l'identification. L'Union nationale ne s'adresse pas seulement aux femmes en tant que reines du foyer mais aussi en tant que travailleuses, prenant ainsi acte des changements apportés par la société industrielle.

Le court séjour dans l'opposition modifiera sensiblement la stratégie discursive de l'Union nationale qui, au lieu de faire appel comme en 1960 aux réflexes traditionnels des électeurs et de vanter les mérites de ses réalisations, offrira plutôt aux électeurs un programme élaboré de mesures concrètes. Cette nouvelle approche est attestée par la répartition des composantes du discours publicitaire.

TABLEAU 5
Proportion des composantes du discours unioniste en 1962

[Retour à la table des matières](#)

composantes	20 sec	60 sec	5 min*
situation	3 %	14 %	44 %
objectifs	57 %	40 %	23 %
présentation de soi	10 %	13 %	13 %
critique	7 %	19 %	13 %
réalisations	0	1 %	1 %
slogan	20 %	5 %	3 %
inclassables	3 %	7 %	3 %
Total des phrases	30	181	553

* Nous avons uniquement retenu dans notre échantillon les messages des deux principaux porte-parole du parti, soit 12 messages de Daniel Johnson et 5 de Jean-Jacques Bertrand.

Ces résultats confirment l'hypothèse précédente puisque comparativement au discours de 1960, on remarque l'effacement presque complet de la présentation des réalisations du parti et une importance accrue accordée à la critique de l'adversaire et surtout à la présentation des qualités du parti, du chef et des candidats. On ne peut plus compter sur l'effet de notoriété que procure la présence au gouvernement et surtout on cherche à renouveler l'image du parti ternie par les enquêtes publiques pour corruption dont plusieurs anciens ministres avaient fait l'objet. L'Union nationale [47] se présente comme un parti rajeuni, dirigé par un nouveau chef « jeune et combatif », qui présente une équipe unie comprenant des candidats qui ont de l'expérience et « qui comprennent les véritables besoins du peuple ». On consacre d'ailleurs un message complet de 5 minutes à la biographie du chef qui raconte son enfance à la journaliste Huguette Proulx. Cette volonté de renouveau se manifeste aussi par le déploiement d'un argumentaire programmatique substantiel.

Comme nous l'avons observé dans le cas du discours libéral, l'importance relative de la description de situations et de la présentation des objectifs et du programme du parti est inversement proportionnelle à la longueur du message. Plus le message est court plus on insiste sur les objectifs et plus il est long plus on développe l'analyse des situations.

Dans les messages télévisés du parti, nous avons relevé 23 engagements différents. Il y a toutefois un ordre de priorité qui prévaut si on en juge par le nombre de références faites à chacun de ces engagements :

augmentation du salaire minimum à 1 \$ l'heure	25
diverses mesures d'aide aux agriculteurs	24
abolition de l'impôt provincial pour ceux qui gagnent moins de 2000 \$	19
création d'un fonds de pension universel et transférable	14
réviser la constitution canadienne	6
référendum sur la nationalisation	4
établissement de l'assurance-santé	4

Ce programme a été taillé pour rejoindre simultanément deux clientèles : les ouvriers à faible revenu et le monde rural. L'Union nationale se définit comme le parti qui est l'ami des agriculteurs et son chef soutient que « sans une agriculture prospère, il ne peut y avoir un ouvrier prospère. L'interdépendance entre la ville et la campagne, c'est reconnu », dit-il. L'Union nationale tente aussi de récupérer sa clientèle nationaliste en soulevant l'enjeu constitutionnel qui avait fait son image de marque dans les années 1940 et 1950. On introduit d'ailleurs un nouveau concept : celui de la souveraineté du Québec qui, selon Jean-Jacques Bertrand, signifie [48] « être maîtres chez nous ». On proposait ainsi aux électeurs un programme concret et détaillé pour faire contrepoids au projet ambitieux de nationalisation de l'électricité. Revenir à la réalité, ramener le bon sens à Québec par une politique humaine, tels étaient les mots d'ordre de l'Union nationale. Ce discours était insuffisant pour arrêter la marche des libéraux, mais il semait une thématique qui allait s'avérer profitable.

Afin de préparer son retour au pouvoir, l'Union nationale poursuit ses efforts de modernisation. Au début de 1966, l'Union nationale avait décidé d'acheter 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 Loiselle, devait mettre en évidence la stature d'homme d'État de Daniel Johnson et corriger l'image erratique du chef en disciplinant ses comportements. Il lui

conseille de garder ses lunettes en place et lui fait coudre les poches de son veston pour l'empêcher d'y mettre les mains ⁴².

On forme aussi un comité de publicité qui réunit Jean Loïselle, Paul Chouinard, Gaby Lalande et Paul Gros d'Aillon qui est désigné responsable de la stratégie de communication. On commande un sondage qui fournit les données de base de la stratégie du parti qui n'obtient que 25 % des intentions de vote (fin avril 1966) et dont la popularité du chef est faible. On découvre par ailleurs que dans les régions rurales ou semi-urbaines, les chances du parti sont meilleures et on choisit de cibler ces comtés où l'avance libérale est mince et où il y a un fort peuplement canadien-français. L'objectif est de remporter 55 comtés. Johnson reçoit la consigne de mener une campagne au ras des pâquerettes et 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. Il est hors de question que Daniel Johnson recommence l'éprouvante expérience du débat télévisé de 1962 et Jean Loïselle a le mandat de faire échouer les négociations avec Radio-Canada ⁴³. Contre toute attente, cette stratégie renverra le Parti libéral dans l'opposition.

[49]

Les libéraux pour leur part avaient demandé à Maurice Leroux de sonder les attitudes politiques des jeunes Québécois qui allaient voter pour la première fois en 1966. Cet électorat était important puisque l'âge légal du vote avait été abaissé de 21 à 18 ans, ce qui donnait le droit de vote à 700 000 jeunes. Il s'entoura d'étudiants de l'Université de Montréal pour explorer les orientations politiques de la jeunesse et réalisa un film intitulé *Jeunesse année zéro*. Ces entrevues filmées montraient que les jeunes étaient inquiets de leur avenir et qu'ils étaient sympathiques au séparatisme. Devant cette désaffection manifestée à l'endroit du Parti libéral, on décida de ne pas diffuser le film et de dissoudre le groupe de recherche, ce qui provoqua la démission de Maurice Leroux ⁴⁴.

La décision de tenir des élections fut prise durant le congé pascal du premier ministre à Miami, après avoir scruté les résultats d'un sondage commandé à la

⁴² Voir Paul GROS D'AILLON, *Daniel Johnson, l'égalité avant l'indépendance*, Montréal, Stanké, 1979, p. 98.

⁴³ *Ibid.*, p. 100.

⁴⁴ Dale THOMPSON, *Jean Lesage et la Révolution tranquille*, Montréal, Éditions du Trécarré, 1984, p. 177.

Société de mathématiques appliquées de l'Université de Montréal. Malgré un taux élevé de 40 % d'indécis, les libéraux avaient une confortable avance recevant l'appui de 34,2 % de l'électorat comparativement à 15 % pour l'Union nationale et 2,6 % pour le RIN. Ces résultats encourageants laissaient présager que les libéraux rafleraient 90 des 108 sièges, d'autant plus que l'économie fonctionnait à plein régime et que le taux de chômage était tombé à 5 %. Comme Jean Lesage était deux fois plus populaire que son adversaire, il décida de jouer le premier rôle et de faire campagne seul afin de solidifier son autorité sur le parti. Les inégalités de la carte électorale déjoueront ses prévisions.

[39]

Première partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1960

Chapitre 3

La publicité aux élections fédérales

[Retour à la table des matières](#)

Nous avons vu précédemment que les deux grands partis fédéraux ont eu des attitudes différentes à l'endroit de la publicité télévisée : les conservateurs l'intégrant d'emblée dans leur stratégie de communication, les libéraux manifestant pour leur part beaucoup plus de réticences. Mais cette analyse comparative ne peut être plus approfondie car les informations dont nous disposons sur les débuts de la publicité des partis aux élections fédérales sont plus fragmentaires que pour les élections québécoises. Nous n'avons pas retrouvé la plupart des messages utilisés. L'analyse de contenu ne portera donc que sur quelques bandes sonores que nous avons retracées aux Archives nationales du Canada. Nous compléterons nos données par le dépouillement des journaux durant les périodes électorales.

Comme les partis annonçaient dans les journaux l'heure de diffusion de leurs messages télévisés, nous avons effectué le relevé de ces messages dans le journal *La Presse*. Nous avons ainsi pu dénombrer les messages de longue durée diffusés par les partis dans le cadre du temps d'antenne gratuit.

[52]

TABLEAU 6
Répartition des messages aux élections fédérales de 1957-1965

[Retour à la table des matières](#)

PARTIS	1957	1958	1962	1963	1965
Parti conservateur	1	6	10	3	5
Parti libéral	8	8	1	10	9
NPD			4		
Créditiste			1		

Nous ne pouvons prétendre que ce relevé soit exhaustif, les partis ayant pu choisir de ne pas acheter d'encart publicitaire dans les journaux pour annoncer leurs prestations télévisées ⁴⁵, ce qui explique sans doute les écarts entre les partis puisque la loi canadienne exige un traitement équitable. Ces encarts publicitaires indiquent aussi qui étaient les porte-parole des partis. Ainsi, en 1957, le premier ministre Louis Saint-Laurent n'intervient que dans 2 des 8 messages de son parti, laissant le temps d'antenne à ses candidats. Le chef du Parti conservateur, ne pouvant s'exprimer en français, est absent de la publicité télévisée. En 1958, les chefs des deux grands partis font de courtes apparitions en compagnie de leur lieutenant québécois respectif, soit Léon Balcer pour les conservateurs et Lionel Chevrier accompagné de Louis Saint-Laurent pour les libéraux. Le Parti libéral emploie la formule de l'entrevue, celle-ci étant réalisée par Alban Flamand qui sera aussi mis à contribution dans les messages de l'Union nationale. En 1962, le chef conservateur s'éclipse au profit de ses candidats de prestige comme Pierre Sévigny, Jacques Flynn et Martial Asselin alors que le NPD fait appel à des intellectuels et à des syndicalistes comme Gérard Picard, Fernand Daoust, Charles Taylor, Thérèse Casgrain. En 1963, Yvon Dupuis devient la vedette du Parti libéral. Il a pour mission de pourfendre sur les ondes le Crédit social, il accapare [53] 8 des 10 messa-

⁴⁵ Les partis abandonneront cette pratique à la fin des années 1960.

ges libéraux. Les conservateurs pour leur part donnent la parole à Léon Balcer. En 1965, les libéraux misent sur leurs nouvelles vedettes, Jean Marchand, Gérard Pelletier, Maurice Lamontagne, Jean-Luc Pépin. Les conservateurs font appel à Georges Hees, Paul-O. Trépanier, Howard Grafftey. Ce qui caractérise donc l'utilisation de la télévision par les partis fédéraux, c'est l'absence des chefs de partis jusqu'à la fin des années 1960.

Jusqu'aux élections de 1962, le Parti libéral confiait ses campagnes publicitaires à l'agence Cockfield Brown de Montréal. Mais après l'échec cuisant du parti aux élections de 1958 et pour réaliser la campagne de 1962, les libéraux firent appel à MacLaren Advertising de Toronto. L'objectif des films publicitaires en langue anglaise était de montrer l'agilité intellectuelle de Lester B. Pearson et de le présenter comme un homme de vision mieux équipé que son adversaire pour diriger le pays. Mais parce que Pearson n'était pas un bon communicateur à la télévision, on décida de faire appel aux témoignages de porte-parole du parti pour vanter les mérites de leur chef. Les libéraux firent aussi appel au sondeur de John F. Kennedy, Lou Harris, pour effectuer un sondage national. C'est en s'appuyant sur les résultats de cette enquête qu'on privilégia une stratégie de communication centrée sur l'équipe libérale. Cette enquête indiqua aussi que la sécurité d'emploi et la position internationale du Canada étaient les deux principales préoccupations de l'électorat, ce qui orienta la thématique du message libéral. Le slogan retenu pour la campagne fut : « Take a stand for tomorrow ».

La campagne des conservateurs fut dirigée par Donald Camp qui fit appel à trois agences de publicité : McKim Benton and Bowles, Burns Advertising Agency et O'Brien Advertising Ltd. Ils confièrent le mandat de faire des sondages à Canadian Facts. À la différence des libéraux, les conservateurs misèrent sur la bonne performance télévisuelle de leur chef. Les messages montraient Diefenbaker s'adressant à des foules.

Le NPD et le Crédit social n'eurent pas recours aux agences de publicité en 1962. C'est en 1965 que le NPD fit appel pour la première fois à une agence publicitaire, Dunsky Advertising, de Montréal, à qui on confia un budget de 100 000 \$ pour couvrir l'ensemble de la campagne publicitaire du parti. Cette

somme [54] représentait la moitié de ce que les libéraux et les conservateurs allaient dépenser uniquement pour leur publicité à la télévision ⁴⁶.

Les libéraux engagèrent l'agence MacLaren. Le slogan libéral était : « I'm for a Liberal Majority ». Les messages télévisés étaient construits selon la formule de l'entrevue parce que Pearson était meilleur en conversation que dans les discours publics. Mais cette formule montra le caractère artificiel des messages. Ainsi, dans un message réalisé à Dauphin au Manitoba et qui mettait en scène Pearson en conversation avec une femme au foyer, le chef libéral amorçait la discussion en disant : « I'm sorry to barge in like this... » ce qui fut suivi de la réplique suivante : « Oh it's all right, I've been preparing all morning ⁴⁷. »

Les conservateurs eurent recours à quatre agences pour gérer les différents aspects de leur campagne : Hayhurst Co. pour la publicité télévisée ; McConnell Eastman pour la publicité imprimée, McKim et Benton pour les dépliants, et Burns pour la campagne au Québec.

Un parti créé par la télévision : le Ralliement des créditistes

[Retour à la table des matières](#)

Réal Caouette fut le premier politicien québécois à faire un usage propagandiste de la télévision et à l'utiliser en dehors des campagnes électorales pour construire de toutes pièces un parti politique : le Ralliement des créditistes. Ce nouveau parti fut fondé les 30 et 31 août 1958 à la suite d'un différend et d'une scission au sein du Crédit social dirigé par M^{me} Gilberte Côté-Mercier qui était plus motivée par des objectifs religieux et moraux que par les impératifs de l'action politique.

Dès l'automne 1958, Réal Caouette avait acheté le temps d'antenne de six émissions au poste CKRN-TV qui desservait la région de l'Abitibi. Ce moulin à parole, cet orateur fougueux, habitué aux discours colorés et enflammés pour cap-

⁴⁶ Les informations relatives aux campagnes en langue anglaise sont extraites de : M. NOLAN, *The Evolution of National Policy*, Western University, p. 79.

⁴⁷ Cité par M. NOLAN, *ibid.*

tiver les auditoires lors de grands rassemblements, dut apprivoiser sur le tas la nouvelle technique [55] de communication audiovisuelle. Lors de la première émission qui était diffusée en direct, après avoir débité un flot continu de paroles pendant cinq minutes, il s'interrompt brusquement comme s'il était victime d'un trou de mémoire. Il était décontenancé parce qu'il venait de se rendre compte qu'il n'y avait pas de public et qu'il parlait devant une caméra.

Ces émissions duraient 15 minutes et coûtaient 2000 \$ chacune. Pour financer les premières émissions télévisées, Caouette dut emprunter 30 000 \$ à la Caisse populaire de Rouyn-Noranda ⁴⁸. Par la suite, les dirigeants du Ralliement mirent au point une formule d'autofinancement des achats de temps d'antenne. On liait la présence de Réal Caouette au petit écran à la vente des cartes de membres. Comme il avait déjà la réputation d'être un orateur hors pair, les militants redoublaient d'ardeur pour vendre des cartes et faire voir leur chef. La performance télévisuelle du chef créditiste faisait boule de neige, attirait d'autres sympathisants au parti et accroissait ses ressources financières.

Aux élections fédérales de 1962, les Créditistes dépensèrent 70 000 \$ en publicité télévisée. Les discours télévisés de Réal Caouette furent diffusés en Abitibi-Témiscamingue, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, à Québec, à Sherbrooke et dans le Bas-du-Fleuve. Et dans toutes ces régions, le jeune Parti créditiste fit des percées impressionnantes, faisant élire à sa première participation électorale 26 députés. Réal Caouette attribuait ce succès électoral à ses prestations télévisées :

Aucun mouvement ou tiers parti n'avait réussi à pénétrer le mur infranchissable des rouges et des bleus. Or en 1962, grâce à l'utilisation de la télévision qui nous a permis d'aller rejoindre les gens chez eux et de leur dire ce qui se passe, nous avons remporté 26 sièges et nous sommes arrivés bon deuxième dans une vingtaine d'autres comtés ⁴⁹.

⁴⁸ Voir Michael STEIN, *The Dynamics of Right-Wing Party*, Toronto, Toronto University Press, 1973, p. 78.

⁴⁹ Cité par N. ROUSSEAU et J.-G. CHAUSSÉ, *Réal Caouette, Canada*, Montréal, Héritage, 1976, p. 101.

[56]

Une étude de Maurice Pinard confirme l'efficacité des prestations télévisées. Il a démontré que ceux qui avaient été exposés aux émissions télévisées avaient une plus forte propension à voter pour le Ralliement des créditistes que ceux qui avaient été peu exposés à ces émissions ; l'écart entre ces deux catégories d'électeurs était de 36 %, les électeurs peu exposés votant dans une proportion de 7 % comparativement à 43 % pour ceux qui avaient été fortement exposés ⁵⁰.

Ce parti représentera la véritable opposition au Parti libéral fédéral puisque, de 1962 à 1979, il fera élire plus de députés au Québec que le Parti conservateur.

Le contenu du discours publicitaire des partis aux élections fédérales de 1962

[Retour à la table des matières](#)

Les élections fédérales de 1962 marquent un point tournant dans l'histoire politique canadienne parce qu'elles consacrent le fractionnement régional de la représentation politique en institutionnalisant la présence des tiers partis dans le système politique canadien. Au Québec, elles revêtent aussi un intérêt particulier parce qu'elles provoquent un réalignement : politique de l'électorat qui brise son allégeance atavique aux partis traditionnels et appuie de façon significative un nouveau parti. La présence des tiers partis dans la compétition électorale affectera la dynamique des discours politiques. Nous observerons ce phénomène par l'analyse des composantes des messages télévisés des quatre partis fédéraux. Pour effectuer l'analyse comparative des discours publicitaires, nous avons transcrit le verbatim des trames sonores des messages conservés par les Archives nationales du Canada. Le corpus comprend trois messages du Parti libéral et deux des trois autres partis, soit le Parti conservateur, le Ralliement des créditistes et le NPD.

⁵⁰ Maurice PINARD, *The Rise of a Third Party*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1971, p. 122.

[57]

TABLEAU 7
*Répartition des composantes des discours
aux élections fédérales de 1962*

[Retour à la table des matières](#)

composantes	conservateur	libéral	NPD	créditiste
description	13 %	26 %	20 %	13 %
objectifs	14 %	34 %	34 %	21 %
présentation	6 %	11 %	17 %	8 %
critiques	27 %	12 %	19 %	38 %
réalisations	36 %	13 %	1 %	6 %
slogan	1 %	2 %	3 %	8 %
inclassables	2 %	2 %	4 %	6 %
Total des phrases	155	169	107	150

Conformément à la règle, le parti gouvernemental axe sa communication sur la mise en valeur de ses réalisations alors que les partis d'opposition misent sur leurs propositions pour l'avenir pour convaincre les électeurs. Par ailleurs, cette distribution des composantes du discours électoral montre que la multiplication des acteurs accroît les propensions à la critique. La critique de l'adversaire représente en moyenne 24 % du contenu des messages des quatre partis fédéraux comparativement à 16 % pour les deux partis provinciaux aux élections québécoises de 1962. Étant attaqué sur plusieurs fronts, le parti gouvernemental se voit forcé de passer lui aussi à l'offensive et d'accorder beaucoup d'importance à la critique de ses adversaires.

Le Parti conservateur, dirigé par John Diefenbaker, cherche à se faire réélire en misant sur ses réalisations. Léon Balcer, utilisant une rhétorique très terre à terre, trace le bilan de l'action gouvernementale dans diverses régions du Québec.

L'énumération des investissements réalisés pour effectuer une série de travaux publics : ponts, aéroports, quais, élévateurs à grain, canalisation, abolition des droits de passage sur les ponts Jacques-Cartier et Victoria, la construction navale, devrait inciter les électeurs à renouveler leur confiance au Parti conservateur qui avait tellement fait pour aider [58] le développement économique du Québec. « Ces travaux publics ont été donnés par le Parti conservateur... Et maintenant pour l'avenir nous proposons le rallongement des mesures adoptées depuis cinq ans. » Les conservateurs dénoncent la gestion économique des libéraux, leur arrogance, leur mépris des institutions parlementaires, ils attaquent les orientations socialisantes du NPD et tentent de montrer l'impossibilité pour les partis régionaux comme le Ralliement des créditistes de prendre le pouvoir. Ils demandent aux électeurs de ne pas gaspiller leur vote et d'assurer la stabilité gouvernementale dont dépend la stabilité économique et sociale.

Le Parti libéral fédéral est le premier parti à faire de la réforme de la constitution l'enjeu principal d'une campagne électorale. Il se présente comme le seul garant de l'unité nationale et invoque son histoire et le rôle qu'y ont joué les Canadiens français. Les libéraux se réclament du principe de l'égalité entre les deux peuples fondateurs : « C'est le fondement de notre nation », dira Lester B. Pearson. Ils critiquent vivement les conservateurs qui n'ont jamais fait de place aux Canadiens français et qui favorisent une politique uniformisante. Ils veulent repenser la Constitution pour que le Canada français et le Canada anglais soient des partenaires égaux, dira Maurice Sauvé. Ils s'engagent à faire respecter l'autonomie provinciale en proposant la formule dite de l'« opting out » qui permettrait au Québec de se retirer des programmes conjoints avec compensation financière et sans conditions. Le néo-nationalisme qui inspirait le Parti libéral du Québec imprégnait aussi la stratégie de communication de son grand frère fédéral qui promettait s'il était élu de « se mettre au service du Canada français ⁵¹ ». La thématique constitutionnelle occupe environ 90 % de l'argumentaire libéral.

Le NPD, nouvellement fondé, dit vouloir représenter toutes les classes de la société mais recrute surtout comme candidats des intellectuels et des syndicalistes de tendance socialisante. Il dénonce les vieux partis qui sont dominés par les cais-

⁵¹ Le comité de publicité du Parti libéral du Québec avait été appelé à la rescousse pour mettre au point la stratégie de communication de leur grand frère fédéral, comme en témoigne ce slogan qui avait déjà servi dans la campagne provinciale précédente.

ses électorales et ne peuvent appliquer leur programme. Mais dans son discours [59] électoral, il se rapproche du Parti libéral car il enfourche lui aussi le cheval de bataille de la réforme de la constitution et propose une formule « d'opting out ». « Nous croyons que la nation canadienne-française a un droit strict à l'égalité avec le Canada d'expression anglaise. Seul le NPD reconnaît l'égalité des deux nations dans un fédéralisme coopératif. » Le NPD met aussi de l'avant toute une série de mesures pour assurer le plein emploi, instituer un plan d'assurance-maladie et une caisse de retraite universelle. Il aborde enfin des enjeux internationaux en s'opposant aux armes nucléaires et en proposant que le Canada se retire des alliances militaires.

Comme nous l'avons vu précédemment, la grande nouveauté de cette élection fut la percée du Ralliement des créditistes qui, par son populisme, sut canaliser le mécontentement économique et le ressentiment nationaliste à l'endroit du gouvernement canadien. Son chef, Réal Caouette, fait son beurre en dénonçant les gauchistes et les intellectuels socialisants comme André Laurendeau et Jean Marchand : « les frustrés qui veulent l'étatisation ». Il s'en prend aussi aux vieux partis qu'il qualifie de chauffeurs de la haute finance qui exploitent le petit peuple : « Dans le régime présent, sous les libéraux comme sous les conservateurs, nous vivons dans un régime où les gros grossissent en plus petit nombre et où les petits rapetissent en plus grand nombre. » Il prétend d'une part vouloir sauver l'entreprise privée des griffes de l'État et d'autre part réformer le système monétaire pour distribuer aux ouvriers la richesse réellement produite. On joue aussi sur le registre identitaire : « Votez pour le Crédit social dominé par l'élément canadien-français avec à sa tête Réal Caouette le plus grand tribun de notre temps. » Son slogan résume sa pensée : « Ça peut pas être pire, on a rien à perdre, essayons le Crédit social. »

Les débuts de la publicité francophone ⁵²

[Retour à la table des matières](#)

Jusqu'au début des années 1960, les francophones étaient absents du monde de la publicité commerciale, et même les partis politiques avaient l'habitude de transiger avec des entreprises anglophones. [60] Celles-ci étaient peu sensibles aux particularités de la culture québécoise et pouvaient difficilement comprendre les ressorts de la montée du sentiment nationaliste et ses nouvelles exigences. Le Parti libéral, pour mieux composer avec cette nouvelle réalité politique, va modifier sa stratégie publicitaire à partir de 1968 en confiant à deux agences distinctes le soin de concevoir ses campagnes publicitaires.

Ainsi, depuis 1968, le Parti libéral du Canada a toujours confié ses campagnes publicitaires québécoises à Jacques Bouchard et depuis 1988 à l'agence BCP qu'il a fondée. Grâce à une entrevue qu'il nous a accordée à Paris au printemps 1995, nous pouvons retracer les origines de cette longue association et le rôle important qu'a joué le fondateur de la publicité québécoise.

Jacques Bouchard se définit lui-même comme un homme peu politisé et qui est devenu publicitaire politique par un concours de circonstances. En 1963, il a fondé avec messieurs Champagne et Pelletier une agence publicitaire qui s'est appelée BCP. À l'origine, ces trois hommes s'étaient associés pour obtenir les droits de diffusion des parties de football à la télévision. Ils étaient en compétition avec CTV et le groupe Basset de Toronto. L'affaire se politisera et finalement CTV obtiendra les droits. De l'aveu même de M. Bouchard, l'histoire de BCP débute par un échec et il se retrouvera seul à la tête d'une agence au bord de la faillite. Mais cette mésaventure aura des retombées positives, car à la suite de cet échec, Lester B. Pearson viendra à sa rescousse en lui offrant un prix de consolation : la publicité du ministère des Postes, contrat que BCP a conservé depuis lors et qui lui a rapporté des millions de dollars. Jacques Bouchard explique comment il a obtenu cette bouée de sauvetage :

⁵² Entretien réalisé avec Jacques Bouchard, président de BCP International, le 30 avril 1995, à Paris.

l'intervention personnelle de Lester B. Pearson dans l'attribution de ces contrats publicitaires gouvernementaux fit suite à un tête-à-tête (très chaleureux) qu'il m'accorda à l'époque et au cours duquel je fis valoir que sa décision (de favoriser CTV) allait entraîner la faillite de BCP. Cet homme qui croyait au spiritisme et aux médiums eut-il des remords ? Qu'importe, justice étant faite, je devais lui en rester éternellement reconnaissant ⁵³.

[61]

Jusqu'alors les agences de Toronto avaient le monopole des comptes politiques du gouvernement fédéral et celles-ci se contentaient de traduire en français les messages conçus et produits en anglais. Les francophones étaient pratiquement exclus du marché lucratif de la publicité. Il y avait donc un marché disponible pour des publicitaires francophones plus en mesure de comprendre la culture québécoise surtout dans un contexte d'effervescence nationaliste.

Fort de cette première percée d'une agence francophone dans la chasse gardée des anglophones, Bouchard convainca par la suite les stratèges du Parti libéral du Canada de faire deux campagnes publicitaires séparées. Cette idée se matérialisera avec l'arrivée de Pierre Trudeau à la direction du Parti en 1968 car ce projet correspondait à un de ses objectifs politiques qui était de miner à la base les revendications des nationalistes en augmentant la présence des francophones dans les centres de décisions canadiens.

Bouchard pensait au départ qu'il fallait créer une agence distincte pour réaliser la publicité électorale et que cette agence devait appartenir au parti. Cette approche avait à ses yeux l'avantage d'éviter la politisation de l'agence commerciale et la protégeait des avatars de la lutte électorale. Cela permettait aussi de rassembler des publicitaires travaillant dans diverses agences commerciales. Enfin, ce procédé était beaucoup moins onéreux pour le Parti, car ceux qui œuvraient à la campagne le faisaient à titre personnel et bénévolement. Même si les publicitaires n'étaient pas payés pour leur travail partisan, ils espéraient en retour obtenir les contrats de publicité gouvernementale si le parti était élu. Cet arrangement était avantageux pour tout le monde, car il évitait la perte de crédibilité si le Parti était

⁵³ Lettre de Jacques Bouchard à l'auteur, 18 août 1995.

défait et leur donnait accès à la manne des contrats gouvernementaux s'il était élu. C'est ainsi que fut créée en 1968 la Machine rouge sous la direction de Jacques Bouchard. On confia à André Ouellet la mission de faire le lien entre la Machine et la direction du Parti.

Après le succès de la campagne de 1968, la direction du PLC constatera que le système Bouchard était beaucoup plus économique puisque le coût de la campagne anglophone était disproportionné par rapport à celui de la campagne francophone, car l'agence torontoise passait deux fois à la caisse, prenant un profit [62] de 25 % sur le compte publicitaire électoral tout en profitant des contrats publicitaires du gouvernement fédéral ⁵⁴. Aux élections de 1974, les anglophones durent s'ajuster à la concurrence et adopter le modèle mis au point par Jacques Bouchard en créant une agence ad hoc spécialement pour la campagne électorale qui fut appelée « Red Maple ».

Bouchard affirme qu'il avait carte blanche pour la conception et la réalisation des messages électoraux. Il explique cette indépendance par le fait que les délais de préparation du plan de communication étaient très courts et que la stratégie du Parti n'était pas toujours précise. Il n'avait pas le temps de faire les recherches préalables puisqu'il ne savait jamais à l'avance à quel moment la campagne allait être déclenchée, le choix de la date du scrutin étant une prérogative du premier ministre. Il ne faisait donc pas de sondages spécifiques pour positionner l'image du parti. Après avoir élaboré avec son équipe les axes de communication, il présentait la stratégie et les messages produits à une réunion des candidats pour tester leur pertinence.

À deux semaines de la fin, il testait les messages auprès de « focus groups », mais à une exception près ces tests ne modifièrent pas la stratégie de communication, sauf en 1984 où l'image de John Turner était tellement mal perçue qu'il décida de ne pas diffuser un message d'appel au vote prévu pour les derniers jours de

⁵⁴ Les membres de Red Leaf Communications créée pour la campagne électorale avaient reçu presque tous les contrats de publicité du gouvernement fédéral entre 1968 et 1974. Un relevé des sommes reçues a été publié par *The Globe and Mail* du 27 juin 1974 : George Sinclair et David Harrison de MacLaren Advertising = 9 385 686 \$; Stanley Feldman, Michel Koskie et Terry O'Malley de Vickers and Benson = 8 994 000 \$; Gordon Hill de Gordon Hill Advertising = 6 438 861 \$; G.S.L. Anderson et Hank Karpus de Ronalds-Reynolds and Co = 2 935 000 \$. En plus de ces contrats juteux, durant les campagnes électorales ces publicitaires exigeaient du Parti libéral le plein tarif pour leurs services.

la campagne. Dans toutes les autres campagnes, tous les messages produits furent mis en ondes et aucun nouveau message ne fut réalisé en cours de campagne.

Cette liberté dans la conception des messages publicitaires ne fut toutefois pas totale. Aux élections de 1980 la direction du Parti libéral se montra réticente au slogan proposé par Bouchard : « Parle fort Québec ». Keith Davie, l'organisateur en chef du parti mit son [63] veto car il craignait que cette idée axée sur l'affirmation du Québec ne soit mal reçue au Canada anglais et provoque un effet repoussoir chez les anglophones qui n'appréciaient pas le French Power. Ce fut en dernière instance Pierre Trudeau qui trancha la question en donnant le feu vert.

Jacques Bouchard soutient que la publicité négative n'est pas efficace au Canada. Il nous a par ailleurs confié qu'à son avis, il n'y avait pas au Canada de vrais professionnels de la communication politique car il n'y a pas suffisamment de campagnes électorales pour en faire un travail à plein temps comme c'est le cas aux États-Unis.

La campagne libérale de 1968

[Retour à la table des matières](#)

La stratégie de communication des libéraux s'imposa d'emblée dans la foulée de la trudeaumanie, les apparitions publiques du chef nouvellement élu provoquant des réactions d'enthousiasme sans précédent, dignes des stars du cinéma ou du rock and roll. Le chef du parti, télégénique et parfaitement bilingue, devient donc omniprésent dans la publicité électorale. L'analyse de la campagne publicitaire libérale de 1968 s'appuie sur un corpus de cinq messages courts de 30 secondes produits par BCP et d'un message long de 15 minutes.

Ce dernier message est constitué d'un entretien avec deux journalistes : Renaude Lapointe de *La Presse* et Marcel Pépin du *Soleil*. Le premier ministre défend essentiellement son projet de loi appelé « bill omnibus » qui visait à amender le Code criminel pour décriminaliser l'homosexualité et l'avortement. Il explique que ce qui se passe dans une chambre à coucher entre deux adultes consentants ne regarde ni la police ni l'État et qu'il y a une différence entre un péché et un crime : « Le but du Code criminel n'est pas d'interdire le péché. Il serait pas mal plus

épais si c'était le cas. L'adultère en est un exemple parfait. C'est un péché, c'est pas un crime. » Lorsqu'on lui demande s'il n'y a pas d'autres questions plus importantes qui préoccupent l'opinion publique, il répond que le Parti libéral a un programme pour un Canada prospère et que son objectif est d'équilibrer le budget. La structure visuelle du message repose sur une alternance de gros plans et de plans américains.

[64]

Les cinq autres messages libéraux sont de courte durée et mettent en scène Pierre Trudeau qui explique sa conception de l'action politique en se faisant l'interprète de la volonté des Canadiens qui « veulent que les politiciens leur disent la vérité », ce qu'il a bien entendu l'intention de faire. On fait aussi appel aux témoignages de l'homme de la rue pour montrer que le peuple appuie le chef libéral et pour vanter ses qualités personnelles.

Les images sont en noir et blanc. Les témoignages des citoyens sont filmés à l'extérieur dans la rue comme on le ferait dans un reportage journalistique, ce qui renforce l'impression d'authenticité du propos. On donne la parole à une femme, à un policier, à un étudiant et à un col blanc. Ceux-ci posent des questions ou font des commentaires sur le leadership de Pierre Trudeau. Le chef libéral, quant à lui, est présenté dans trois contextes différents : dans un bureau, dans la rue serrant des mains et dans une assemblée publique en train de faire un discours émaillé d'applaudissements du public. Il porte, il va sans dire, sa traditionnelle fleur à la boutonnière dont il a fait son image de marque.

Les libéraux inaugurent en 1968 un nouveau style de communication politique non seulement parce que leur discours publicitaire est centré sur les qualités du chef qui éclipse même le parti mais aussi parce qu'on remplace la présentation des engagements ou des propositions précises par un discours vague qui se limite à définir des objets de politique. Deux déclarations de Trudeau illustrent ce phénomène :

Les enjeux, on peut les ramener sous quatre chefs : une société juste, une économie prospère, une politique étrangère de paix et l'unité nationale.

[...] ce qu'on vous offre dans cette élection, c'est pas tellement des promesses mais c'est d'avoir une chance de collaborer à la détermination des politiques qui vont vous gouverner.

On cherche à séduire l'électorat non par des offres de politiques mais par une conception de la politique qui serait incarnée par la personnalité du nouveau chef.

Ce qui caractérise ce chef, c'est d'être « un homme qui a des idées, qui sait où il va », nous dit une voix hors-champ. On [65] demande donc aux électeurs de voter pour Pierre Trudeau en appuyant le candidat libéral dans leur comté. Ce processus de personnalisation de la gouverne est renforcé par les témoignages des citoyens ordinaires :

- [Avec Trudeau] On va savoir où est-ce qu'on s'en va...
- C'est un type dynamique. Il a le type même de la jeunesse.
- C'est un homme qui comprend les responsabilités du monde moderne.
- Je crois que c'est l'homme qui peut nous renseigner.
- Je suis prêt à l'appuyer à 100 %.

Suivant l'axiome de Marshall McLuhan pour qui le médium est le message, les stratèges libéraux ont choisi d'accorder plus d'importance au contenant qu'au contenu et de miser sur les qualités de leader de leur chef plutôt que sur le programme du Parti libéral qui devient secondaire dans les motivations de voter libéral. On propose un syntagme, une vision d'ensemble, une idéologie plutôt qu'un programme de gouvernement.

[67]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Deuxième partie

Les campagnes publicitaires dans les années 1970

[Retour à la table des matières](#)

[69]

Deuxième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1970

Chapitre 4

L'américanisation de la politique canadienne. La campagne libérale de 1972.

[Retour à la table des matières](#)

La campagne de 1972 a accentué la tendance à la présidentialisation de la politique canadienne, les chefs de partis devenant le centre de la communication électorale. Les stratèges libéraux misèrent sur le charisme de Trudeau qui attirait les foules partout où il passait. Il s'agissait de montrer que le pays était en sécurité avec les libéraux après la Crise d'octobre tout en demeurant vague sur les offres de politiques. Les libéraux ne voulaient pas présenter de programme précis pour les années à venir. Le chef du parti l'explique clairement aux électeurs :

L'enjeu, c'est pas d'élire des prophètes ou des pères Noël. L'enjeu, c'est d'élire des gens comme vous qui croient que ce pays est un des pays les plus riches du monde, qui vous appartient à vous Canadiens de langue anglaise et de langue française et puis à tous les autres itou. Mais un pays où nous aurons notre place, nous Canadiens français, dans la mesure où nous enverrons à Ottawa des députés qui sont capables de représenter nos intérêts, qui sont jeunes, dynamiques, intelligents, des députés qui vont à Ottawa montrer que c'est sérieux le Québec dans la Confédération, que c'est sérieux le désir du Parti libéral d'apporter plus de justice à tout le monde.

Cette profession de foi canadienne fut répétée à trois reprises par le premier ministre et devait servir de programme électoral pour la [70] campagne. Pour Trudeau, une campagne électorale est une confrontation d'idéaux et de principes. Dans le discours publicitaire libéral, on ne trouve donc pas de propositions précisant les actions futures d'un gouvernement libéral. Ce discours est essentiellement centré sur les réalisations du gouvernement sortant, sur la description des valeurs du Parti libéral : « un parti qui croit à l'égalité des gens, qui croit à la dignité humaine » et sur la valorisation des qualités de son équipe : « des candidats jeunes, dynamiques et intelligents ».

Les stratèges libéraux obsédés par les problèmes de l'unité canadienne choisirent d'axer la campagne en français sur le slogan : « Ensemble ». Être ensemble était un slogan passe-partout qui pouvait s'apprêter à diverses situations : celle du parti, celle des candidats en campagne, celle du Québec, celle du Canada. Mais surtout, il s'agissait de montrer que seuls les libéraux pouvaient réaliser une coalition où coexistent les francophones et les anglophones. « Ensemble, ensemble, comme des frères, vivons ensemble dans la paix, la joie, d'un grand Canada, construit avec nos deux bras. »

Les libéraux, imitant le style des campagnes américaines, firent composer pour la circonstance une chanson sur ce thème :

Ensemble. Ensemble. Créons l'avenir ensemble. Liberté et paix, travail et succès. Ensemble pour l'avenir. Ensemble. Ensemble. On vote libéral ensemble. Finies les folies. C'est dès aujourd'hui, qu'on marche vers l'avenir. Finies les folies. C'est dès aujourd'hui, qu'on marche vers l'avenir. Ensemble. Ensemble. On vote libéral ensemble.

Cette ritournelle résume les valeurs clés de la campagne libérale et indique en creux que le discours libéral fonctionne comme si ses adversaires n'étaient pas les autres partis fédéraux mais plutôt le mouvement indépendantiste qui n'est pas dans l'arène électorale fédérale. Cette orientation stratégique s'exprime dans le choix de l'expression « finies les folies » qui est une référence directe à une réplique que Trudeau avait faite à la contestation des indépendantistes quelques années plus tôt.

Les libéraux firent diffuser sept messages différents durant la campagne de 1972 : un message de 60 secondes, un autre de deux minutes et cinq autres de 15 minutes. Les deux premiers messages [71] présentent deux versions de la chanson « Ensemble ». On y voit un Pierre Trudeau silencieux qui circule parmi une foule de partisans souriants. Les autres messages débutent par le refrain de la chanson-thème et un dessin montrant une montagne rouge formée d'une multitude de têtes surmontées par celle du premier ministre le bras levé vers l'avenir, le tout est chapeauté par le slogan « Ensemble » écrit en noir sur fond blanc. Ces messages abordent une série de thèmes comme le rôle des Canadiens français dans le fédéralisme canadien, la participation politique des jeunes, la présentation des candidats libéraux, les réalisations du Parti libéral, les avantages du fédéralisme pour le Québec, les réalisations dans le domaine du développement industriel. On utilise principalement la formule de la table ronde où plusieurs personnes discutent. Y prennent la parole : quatre ministres ⁵⁵ qui déjeunent dans un salon privé du Parlement, quatre jeunes militants libéraux ⁵⁶ et un total de 15 députés et candidats ⁵⁷. On a aussi recours à une nouvelle technique : on simule un reportage journalistique. Serge Bélair, en sourdine, fait semblant de couvrir une rencontre entre Trudeau et les 74 candidats du Québec. En commentant l'arrivée du premier ministre, il donne l'impression aux téléspectateurs de participer à un événement important : le lancement de la campagne libérale au Québec. Enfin, un dernier message présente un discours partisan du Premier ministre.

Les stratégies libérales ont ciblé par leurs messages une clientèle particulière : la jeunesse. Ce choix s'explique par le fait qu'ils avaient adopté une loi qui, comme le Québec l'avait fait en 1966, accordait le droit de vote aux jeunes à partir de 18 ans, ce qui impliquait qu'en 1972, il y avait 2 500 000 électeurs qui n'avaient jamais voté. On consacra donc un message complet à l'importance du droit de vote pour les jeunes afin de les inciter à aller voter. On mentionnera aussi dans les autres messages la venue au [72] Parti libéral de jeunes candidats qui forment une nouvelle génération de politiciens. Enfin, on affirme dans la ritournelle électorale que la victoire du Parti libéral sera la victoire de la jeunesse.

⁵⁵ Il s'agit de Jean Marchand, Gérard Pelletier, Jean-Luc Pépin et Jean Chrétien.

⁵⁶ Jean-Pierre Arcand, Micheline Gamache, Jacques Lalonde et Hélène Laurin.

⁵⁷ Marcel Prud'homme, Paul Foster, Francis Fox, André Ouellet, Jacques Guilbault, Jean-Yves Durocher, Marc Lalonde, Jeanne Sauvé, Monique Bégin, Jean-Pierre Goyer, Gérard Pelletier, Jean Chrétien, Jean-Luc Pépin et Jean Marchand.

La publicité libérale tente de construire une image symbolique du Canada destinée à contredire les arguments utilisés par les indépendantistes. On y décrit les changements suscités par l'arrivée à Ottawa d'une équipe de députés francophones déterminés et efficaces qui ont démontré que les francophones pouvaient avoir un rôle important à jouer dans le fonctionnement du fédéralisme canadien. Il s'agit de faire croire que le statut de minorité n'a pas de conséquences politiques. Pour Jean Marchand, dire que les Canadiens français seront toujours en minorité à Ottawa est un raisonnement simpliste : « c'est pas vrai, on n'est pas en minorité. Si nous autres on refuse de marcher sur des choses importantes, le gouvernement canadien ne peut pas marcher. » Jean-Luc Pépin développe lui aussi cette thèse :

Qu'est-ce que nous avons démontré en allant à Ottawa ? Espérons que la population réalise et réalisera que nous avons démontré que si un groupe de francophones viennent à Ottawa, s'ils se crachent dans les mains, s'ils travaillent fort, puis s'ils travaillent ensemble il n'y a pas d'obstacle systématique, il n'y a pas de mur, il n'y a pas de handicap infranchissable au succès des francophones québécois à Ottawa... Il y a des Canadiens français qui ont un pouvoir réel à Ottawa.

Tout cela permet de mettre en valeur les réalisations du gouvernement Trudeau et de valider la thèse du *French Power* selon laquelle il n'y a plus de discrimination envers les Canadiens français, que les droits des francophones sont maintenant reconnus et que le Québec peut tirer avantage des politiques du gouvernement fédéral. Ce qui est bon pour le Canada est aussi bon pour le Québec. « En 1968, le Québec a envoyé une équipe forte et voyez tout ce qu'on a fait pour le Québec », s'exclame-t-on avec fierté. On insiste particulièrement sur le rôle de Jean-Luc Pépin qui est le premier ministre canadien-français titulaire du ministère du Commerce et qui a réussi à battre tous les records d'exportation du Canada et à avantager le Québec en sauvant l'industrie textile et les chantiers maritimes de Lauzon. Gérard Pelletier a réussi « à faire passer » la [73] loi sur les langues officielles. Jean Chrétien a créé 11 parcs nationaux dont 2 ou 3 pour le Québec. « Donnez-nous encore une chance et vous allez voir ce qu'on va faire en quatre ans... Ensemble on gagne. »

Les libéraux ne sentent pas le besoin d'attaquer leurs adversaires sur le territoire québécois qui est leur chasse gardée, le nationalisme des Québécois leur garantissant un quasi-monopole de la représentation, à l'exception de quelques régions rurales d'allégeance créditiste. Les partis conservateur et néo-démocrate ne pouvaient les concurrencer. Les libéraux ne les mentionnent qu'en passant et se permettent même de dire qu'ils sont d'accord avec certains amendements proposés par David Lewis, le chef du NPD, à la loi sur le tamisage des investissements étrangers. Dans ses conseils à ses candidats, Pierre Trudeau a insisté pour dire à deux reprises qu'il ne voyait pas la campagne électorale comme une bataille contre les conservateurs, le NPD ou les créditistes.

La publicité mise surtout sur l'identification à Trudeau qui est présenté comme le symbole de la fierté et de la réussite des Canadiens français. Il accapare la totalité des deux messages de courte durée et il intervient de façon significative dans deux autres messages de 15 minutes. Il projette une image de leader fort qui est au-dessus de la politcaillerie traditionnelle et qui offre une vision exaltante du Canada. On le présente comme un homme détendu, souriant, confiant, adulé et admiré par ses partisans, mais aussi comme un homme à l'écoute de la population avec laquelle il veut engager le dialogue, parler, expliquer ses idées sur l'avenir du Canada.

Dans les messages publicitaires, le premier ministre explique clairement sa philosophie politique. Un parti gouvernemental ne doit pas chercher à se faire élire sur des engagements précis, car il provoquerait inévitablement des dissensions et des mécontents :

On va proposer à la population d'être ensemble, de cesser de regarder chaque loi ou chaque politique de son point de vue particulier. Forcément toutes les lois font mal à quelqu'un...

L'électeur ne doit pas voter en fonction de ce que le gouvernement a fait directement pour lui mais en fonction du bien-être du pays, Il doit mettre le bien commun avant son intérêt particulier ou celui [74] de sa communauté et il doit se demander, avant de mettre sa croix : « Est-ce que les autres partis seraient meilleurs pour le Canada, pour le Québec, ou moins bons ? » Au lieu de faire des

promesses, le politicien responsable doit plutôt offrir une philosophie, une vision globale de sa gestion : « On va faire un travail d'égalité dans le pays... On va faire des politiques pour tous ceux qui ont besoin d'être aidés dans le pays. Le rôle de l'État c'est d'aider ceux qui en ont le plus besoin [...] pour garder le pays fort et ensemble. Mettez-vous ça dans la tête quand vous allez voter le 30 octobre. »

Comme en 1968 l'identification au chef et à sa vision avait fait recette, les libéraux tentèrent de refaire l'expérience en 1972, mais avec moins de succès toutefois puisqu'ils se retrouveront avec un gouvernement minoritaire. Ils perdirent 4,5 % des votes au Québec alors que le Crédit social progressait de plus de 8 points. La campagne de 1974 allait prendre des allures plus prosaïques.

[75]

Deuxième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1970

Chapitre 5

L'usage de la télévision par le Parti québécois

[Retour à la table des matières](#)

Dès sa fondation, le Parti québécois adopta la télévision comme support de communication. Fondé par un journaliste de télévision fort apprécié pour ses talents de communicateur, le Parti québécois diffusa à partir de l'automne 1969 une série de 26 émissions à Télé-Métropole. Ces émissions de 15 minutes cherchaient à faire connaître le programme du parti et ses futurs candidats auprès des adversaires qui ont l'esprit ouvert et des curieux qui se posent des questions ⁵⁸ ». À la fin de chaque émission, on faisait appel à la générosité des téléspectateurs en leur demandant de contribuer au fonds T.V.-Option-Québec. Les principaux dirigeants de la nouvelle formation politique participèrent à cette offensive publicitaire : Camille Laurin dénonça le « bill 63 », (émissions des 2, 23 et 30 novembre 1969), Jacques Parizeau aborda la fuite des capitaux et les politiques d'investissement d'un Québec indépendant (16 novembre 1969), Claude Charron la souveraineté et les jeunes (14 décembre 1969), Gilles Grégoire les allocations familiales (21 dé-

⁵⁸ Texte de la première émission diffusée le 26 octobre 1969, Archives nationales du Québec, Fonds du Parti québécois, dossier P135/58.

cembre 1969). La formule choisie au début de la série qui reposait sur le discours d'une seule personnalité du parti fut modifiée à partir du 14 février 1970. René Lévesque jouait alors le rôle d'animateur et discutait avec des invités un peu comme il le faisait à l'émission *Point de mire* à la fin des années 1950. L'émission fut [76] aussi prolongée de 15 minutes. Cette nouvelle formule permettait de faire défiler les principaux candidats déjà choisis par le parti en vue de la prochaine élection.

Les publicités électorales

[Retour à la table des matières](#)

Nous avons retrouvé dans les archives de la Cinémathèque québécoise quelques messages utilisés par le Parti québécois aux élections de 1970, de 1973 et de 1976.

Aux élections de 1970, le Parti québécois diffusa deux émissions en noir et blanc, l'une de 30 minutes mettant en scène René Lévesque, Jacques Parizeau et Gilles Grégoire et une autre de 15 minutes consacrée entièrement à René Lévesque qui exposait le cheminement politique l'ayant conduit à opter pour la souveraineté du Québec.

Le message de 30 minutes est construit sur le modèle d'un reportage journalistique sur la campagne du Parti québécois. On y montre des témoignages de travailleurs d'élection et les ténors du parti en situation de discours ou de rencontre avec des citoyens. Le discours vise trois objectifs : valoriser le travail des militants et le financement démocratique du parti, expliquer les raisons de faire la souveraineté et désamorcer les craintes suscitées par ce projet. René Lévesque vulgarise les problèmes relatifs aux dédoublements de compétences entre les deux paliers de gouvernement qui empêchent le règlement de problèmes urgents pour la société québécoise. Il évoque entre autres les questions de l'immigration, de la santé et de l'agriculture. Il décrit le Canada comme « un pays de fous où on est en train de tout dédoubler... C'est un pays où on ne sera jamais autre chose qu'un appendice. » Il donne une définition imagée de la souveraineté, celle-ci signifiant : « un gouvernement à nous, normal, moderne, complet au lieu de deux morceaux, [c'est] comme un gars qui s'en va bâtir une maison qui serait toute la socié-

té québécoise. On a le marteau, les clous sont ailleurs. Pourtant, c'est nos clous... » Jacques Parizeau tente de son côté de contrer les craintes économiques en expliquant que l'offre d'une union douanière et monétaire incitera les hommes d'affaires à faire pression sur le fédéral pour qu'il accepte de négocier avec les souverainistes : « Après la prise du pouvoir par le Parti québécois, [77] il y a des gens à Ottawa qui seront verts de rage. Ça, c'est évident. Mais cette fois-ci, c'est les compagnies qui vont les calmer pour que ça se fasse dans l'ordre. » Enfin, Gilles Grégoire montre l'ineptie de la promesse libérale des « 100 000 emplois », car, dit-il : « en 1966 le Québec avait créé 105 000 emplois. Pourquoi 100 000 en 1970 ? C'est ça le progrès libéral ? »

L'autre message met en scène uniquement René Lévesque qui rappelle son passé et les enjeux de la Révolution tranquille. Il attaque également les Bleus et les Rouges parce qu'ils entretiennent l'impuissance du Québec et sont asservis à la volonté de forces extérieures, soit le gouvernement fédéral et les grandes compagnies qui les financent. La composante « critique de l'adversaire » représente plus du quart du total des phrases de ces deux messages, l'importance de cette composante s'expliquant d'une part par la nécessité pour un tiers parti de dénoncer simultanément ses deux adversaires et d'autre part par la description des dysfonctions du fédéralisme canadien.

En 1973, la campagne publicitaire fut axée sur quatre messages de 60 secondes diffusés du 22 au 27 octobre ⁵⁹. Durant cette période, il y eut à CFCM-Québec 40 plages publicitaires achetées au prix de 9800 \$. On utilisa la technique du témoignage mettant en scène des citoyens d'âge mûr : un travailleur (deux fois), une enseignante et un homme d'affaires. Ceux-ci justifient le changement de régime politique en évoquant deux arguments : la récupération du pouvoir de taxation et la possibilité de travailler en français. Ils tentent aussi de rassurer l'électorat sur les conséquences économiques de la souveraineté en soutenant que les affaires continueront comme avant parce qu'il en va de l'intérêt des entreprises canadiennes et étrangères de continuer à commercer et à investir au Québec.

⁵⁹ Archives nationales du Québec, Fonds Parti québécois, dossier P136/9.

Le PQ et la campagne de 1976

[Retour à la table des matières](#)

La victoire du Parti québécois aux élections de 1976 fut préparée de longue main par une campagne de sensibilisation de l'opinion publique. Entre les élections de 1973 et celles de 1976, le Parti québécois finança la diffusion de deux séries d'émissions de télévision [78] sous le thème « J'ai le goût du Québec ». Michel Maheu, le directeur des communications, reçut le mandat de préparer le devis de ces émissions. On choisit d'investir dans la télévision en se basant sur les données suivantes : 98 % des foyers québécois avaient la télévision dont 37 % la couleur, le Québécois moyen regardait la télévision 4 heures et 24 minutes par jour, 50 % des francophones jugeaient que la télévision était le médium le plus crédible comparativement à 25 % pour la radio, 91 % estimaient que la télévision était le médium le plus passionnant et 68 % disaient que c'était le médium qui avait le plus d'influence ⁶⁰.

L'expérience de René Lévesque et le succès de son émission *Point de Mire* motivèrent aussi ce choix. Marielle Séguin explique ainsi l'origine du projet :

Faire de la télévision était pour M. Lévesque une chose où il se sentait à l'aise. Tout le monde autour de M. Lévesque passait son temps à dire : « Si on pouvait expliquer ça comme vous l'expliquez à *Point de mire*. » C'était une phrase qu'on entendait très souvent. Et il a été gagné à cette idée de faire cette série d'émissions intitulée « J'ai le goût du Québec » ⁶¹.

Dans la première série, les émissions duraient 15 minutes et furent diffusées entre le 13 mars et le 8 juin 1975 sur les canaux suivants : CFTM-Montréal, CFCM-Québec, CJPM-Chicoutimi, CKTM-Trois-Rivières, CHLT-Sherbrooke, CKRN-Rouyn, CJBR-Rimouski. Le coût de diffusion s'élevait à 21 760 \$ ⁶². Six

⁶⁰ Ces données provenaient d'une enquête de *Télé-clé*, voir Archives nationales du Québec, Fonds Parti québécois, dossier P136/8.

⁶¹ Entrevue avec Marielle Séguin, 30 avril 1996.

⁶² Archives nationales du Québec, Fonds du Parti québécois, dossier P136/58.

de ces treize émissions avaient un contenu national et mettaient en scène René Lévesque alors que les autres étaient produites dans les régions concernées, étaient animées par des personnalités locales et visaient à faire connaître les candidats locaux ⁶³. La deuxième série fut mise en ondes entre le 11 février et le 17 mars 1976 et comprenait 12 émissions de 30 minutes. Le coût de diffusion de cette deuxième série fut de 84 379 \$ ⁶⁴.

[79]

Le but de ces émissions était « de vendre l'indépendance et ses modalités d'application » aux non-sympathisants qui étaient définis ainsi : « Les derniers sondages ont confirmé que les femmes ménagères surtout et les personnes âgées demeurent infailliblement les groupes chez lesquels nous sommes les plus faibles... Dans ce but nous proposons que des “gens ordinaires” et des vedettes témoignent de leur goût de vivre au Québec, de leur confiance dans le Parti québécois ⁶⁵. »

Le PQ misait beaucoup sur l'influence des vedettes de télévision comme Lise Payette, Pierre Nadeau et Doris Lussier pour attirer un public important, montrer que le PQ n'était pas l'affaire de quelques intellectuels et intensifier la popularité du parti. La vedette avait aussi l'avantage de rassurer le public. On fit appel aux témoignages d'artistes comme Geneviève Bujold, Félix Leclerc, André Lejeune et Janine Sutto. On choisit aussi diverses personnalités représentant différents milieux socio-économiques comme André Bélanger, président des hommes d'affaires québécois, Pauline Delisle, championne de badminton, Hubert de Ravinel, directeur des Petits frères des pauvres, Marcel Robidas, maire de Longueuil, et Marco Micone, écrivain immigrant italien.

Les messages du Parti québécois étaient conçus dans le but de stimuler la fierté d'être Québécois, calmer les peurs et démontrer les avantages de l'indépendance. On énumère la liste des peurs à combattre par un style apaisant :

⁶³ Archives nationales du Québec, Fonds du Parti québécois, dossier P136/9.

⁶⁴ *Ibid.*, dossier P136/58.

⁶⁵ Archives nationales du Québec, Fonds Parti québécois, dossier P136/50, p. 1.

Peur de perdre sa « pension » ; peur de perdre ses économies, peur de ne plus avoir de pouvoir d'achat ; peur de vivre comme les « communistes », peur de perdre sa liberté, peur de perdre certains services qui sont présentement accordés par des organismes fédéraux, peur de perdre un pays, peur de se voir engloutir par les États-Unis ou tout simplement peur du changement ... ⁶⁶

Les messages abordaient les thèmes suivants : la dépossession du territoire national, les francophones minoritaires au Canada, le développement régional, l'économie après l'indépendance, le sort [80] des personnes âgées, la sécurité culturelle du Québec, le référendum et le financement démocratique du PQ. L'argumentation était centrée sur le raisonnement suivant : « on se fait fourrer ou on a un mauvais gouvernement, on peut s'en sortir, le PQ va nous aider ⁶⁷ ».

René Lévesque devait apparaître dans tous les messages parce qu'il incarnait la solution du Québec et que les Québécois votent en fonction du chef. Monsieur Lévesque devait jouer le rôle d'un scientifique, d'un informateur. Se basant sur une lettre d'un téléspectateur, il devait expliquer le fonctionnement d'un organisme ou les conséquences d'une mesure sur les électeurs. Il devait adopter un ton intimiste et aborder des problèmes quotidiens de la population.

Le comité national avait aussi prévu une campagne de sensibilisation de l'opinion publique avant le déclenchement des élections que les stratèges du PQ prévoyaient pour l'automne. Cette campagne se déroulait à la radio et insistait dans une première phase (du 22 au 31 mars) sur la réalisation démocratique de la souveraineté par l'introduction de la procédure référendaire : « Nous éliminerons ainsi les [...] “peurs” qui ont été suscitées par l'idée d'une séparation brutale ⁶⁸. » Dans une deuxième phase, couvrant les trois premières semaines d'avril, l'accent devait porter sur la campagne de financement et développer le thème suivant : « Québécois, on se donne les moyens ». On avait aussi prévu une autre offensive publicitaire en juillet à l'occasion des Jeux olympiques de Montréal. Celle-ci de-

⁶⁶ *Ibid.*, p. 1.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 4.

⁶⁸ *Ibid.*, document intitulé Plan de communication pré-électoral.

vait se faire sur des panneaux-réclames afin d'informer les visiteurs étrangers du combat québécois.

Au PQ, certaines régions comme Montréal-centre avaient leur propre plan de communication surtout centré sur l'utilisation de la radio et des journaux de quartier. Ainsi, pour l'année 1976-1977, on prévoyait un budget de 60 000 \$ qui devait servir à produire et diffuser un indicatif sonore (composé par François Dompierre) et des annonces éclair à la radio ⁶⁹. Mais cette tendance à l'éparpillement fut rapidement endiguée parce que, selon Marielle Séguin, « les gens au PQ ont vite compris et accepté que plus on centralise, [81] plus on est uniforme sur le plan des communications, plus on est efficace ».

Pour mettre cette logique en application et encadrer ces actions publicitaires régionales et locales, le comité national des communications avait demandé en août 1976 à Marielle Séguin de rédiger un *Manuel du publiciste*, qui prodiguait certains conseils aux responsables locaux de la publicité. On leur conseillait d'utiliser la radio plutôt que la télévision, ce médium étant trop coûteux, de réserver le plus tôt possible le temps d'antenne et de grouper sur le plan régional l'achat du temps d'antenne. Chaque message diffusé en région devait contenir la signature musicale du parti. On prescrivait aussi certaines règles de conduite aux candidats qui faisaient des messages télé : « ne jamais faire de télévision lorsque le candidat est fatigué. La fatigue ne pardonne pas à la télévision... éviter les vêtements faits de tissus à motifs et préférer les tissus unis... déterminer quel est l'angle de prise d'image le plus favorable ⁷⁰. »

Aux élections de 1976, le PQ décida de consacrer deux fois plus de ressources en publicité électorale qu'à celles de 1973, soit 500 000 \$. La stratégie de communication fut élaborée par une équipe maison de « communicateurs en herbe » dirigée par Michel Maheu, entouré de Marielle Séguin et de Richard Dubois qui rédigeait les textes. La ligne d'argumentation de la publicité dénonçait la faiblesse de Robert Bourassa et démontrait la nécessité d'un changement. Les slogans retenus pour inculquer ces thèmes étaient : « On mérite mieux que ça. Ça ne peut plus continuer comme ça. On a besoin d'un vrai gouvernement. » On avait aussi choisi

⁶⁹ Archives nationales du Québec, Fonds du Parti québécois, dossier P 13 6/5 8, document daté d'août 1976.

⁷⁰ Archives nationales du Québec, Fonds Parti Québécois, dossier P136/58, P. 9-10.

le symbole visuel du balai pour illustrer l'enjeu de l'élection : balayer les libéraux et élire un bon gouvernement.

En plus des critiques de l'adversaire, le Parti québécois mettait de l'avant sa caisse électorale « propre » en raison de son financement populaire, la qualité de son équipe et enfin la maturité de son chef, « un vrai chef » pouvait-on lire sur les panneaux-réclames. En plus de l'omniprésence de René Lévesque, on accorda une place de choix à la célèbre animatrice de télévision Lise Payette qui [82] enregistra un message de 30 secondes où elle expliquait que le financement démocratique avait motivé sa décision d'adhérer au Parti québécois. Le placement des messages sera confié à la firme Conceptal qui fit diffuser une centaine de messages de 30 secondes dans les stations privées de télévision. On fit aussi réaliser par Michel Brault un film de trente minutes consacré à René Lévesque qui fut diffusé à la toute fin de la campagne.

Quelques aspects de la campagne du Parti libéral

[Retour à la table des matières](#)

Fort de son éclatante victoire aux élections de 1973 avec 55 % des votes, le Parti libéral eut la part du lion dans la distribution du temps d'antenne ⁷¹. Il eut aussi préséance dans le choix des heures de diffusion et s'appropriâ la dernière demi-heure de publicité autorisée, le 13 novembre, dans toutes les stations de télévision privées.

Le comité de publicité du Parti libéral fut dirigé par Guy Morin de l'agence Pierre Tremblay et Associés, firme qui depuis 1970 recevait tous les contrats de publicité du gouvernement libéral ⁷². Le PLQ reçut aussi le concours d'une entreprise de production de disques, Damarc Inc., qui enregistra une chanson écrite et interprétée par Jean Lapointe. Le texte de la chanson reprenait le thème central de la campagne libérale : « Bourassa notre garantie. Non au séparatisme ». En écho, Jean Lapointe répondait :

⁷¹ Voir *Le Devoir* du 4 novembre 1976 d'où proviennent les informations sur la campagne publicitaire du PLQ.

⁷² *Le Devoir*, 4 novembre 1976, p. 8.

Garanti, qu'on peut se faire un monde. Garanti, qu'on peut être chez nous sans briser nos liens avec le monde, sans se séparer de tout. Nos pères n'avaient peur de rien, ils se disaient Canadiens, mais Québécois avant tout. Ça veut dire, comprends-moi bien, qu'on peut être Canadiens et rester maîtres chez nous.

Mille exemplaires de ce disque furent achetés et distribués gratuitement à toutes les stations de radio et aux associations de comté du parti. Mais comme cette chanson contenait une allusion désobligeante à l'endroit de la Roumanie qui suscita les protestations de [83] l'ambassadeur de ce pays, Robert Bourassa dut la mettre au panier ⁷³.

En plus des messages de 30 et 60 secondes, on acheta du temps d'antenne pour la diffusion d'émissions spéciales dont une période de questions-réponses entre Robert Bourassa et quelques-uns de ses ministres. Cette émission fut présentée le samedi 13 novembre entre 17h 30 et 18h 30 à Télé-Métropole. La publicité télévisée du parti, qui valorisait le leadership de Robert Bourassa en projetant l'image d'un chef décidé et menaçant, était destinée à contrer l'impression de faiblesse qu'avaient accréditée les commentaires désobligeants du premier ministre canadien.

⁷³ Voir Maurice GODIN, *René Lévesque*, Montréal, Boréal, 1996, p. 613.

[85]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Troisième partie

Les campagnes publicitaires dans les années 1980

[Retour à la table des matières](#)

[87]

Troisième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1980

Chapitre 6

La stratégie publicitaire du PQ aux élections de 1981

[Retour à la table des matières](#)

Le PQ ne pouvait être associé officiellement à une agence publicitaire ayant pignon sur rue, car les publicitaires qui acceptaient de s'associer au Parti québécois ne désiraient pas être identifiés publiquement pour ne pas risquer de perdre leurs clients de Toronto⁷⁴. L'élaboration de la stratégie publicitaire au PQ fut donc confiée à un comité ad hoc qui réunissait des publicitaires pigistes provenant de diverses agences, ce comité étant supervisé par le bureau du premier ministre qui y était représenté par Michel Carpentier et Claude Malette. On fit appel à un publicitaire professionnel, Yves Dupré, qui avait été associé à la campagne de financement du PQ en 1981. Il avait alors employé la technique du « brain storming » pour dégager la thématique de la campagne de levée de fonds. Pour les fins de la publicité électorale, il s'associa à Jean-Paul Garnier qui travaillait à l'agence Communiplex.

⁷⁴ Entrevue avec Yves Dupré, 30 août 1995.

Le plan de communication fut présenté à René Lévesque dès juin 1980, le gouvernement péquiste, fortement ébranlé par l'échec du référendum de 1980, ayant envisagé de déclencher des élections hâtives à l'automne. Mais en raison des négociations sur le rapatriement de la Constitution, le PQ décida de retarder les élections et le feu vert ne fut donné qu'en janvier 1981 en vue d'une campagne en avril.

[88]

Le travail du comité de publicité était à cette époque moins dépendant des sondages, ceux-ci étant moins nombreux et moins sophistiqués. Il y eut d'abord une discussion avec les gens de contenu du bureau du premier ministre quant aux grands dossiers et aux grandes orientations qui devaient être abordés. Il y eut ensuite des séances de « remue-méninges » avec des graphistes et des concepteurs pour identifier des pistes. On n'avait pas encore recours à la technique des « focus groups » employée en publicité commerciale, car on ne croyait pas que les gens seraient très ouverts à l'idée d'aborder des sujets politiques. Cette technique fut surtout employée après la campagne de 1981 pour conseiller le gouvernement. Elle servait à identifier les tendances de fond de l'opinion et à préciser qualitativement les données produites par les sondages. Deux tendances s'affrontaient au comité de stratégie auquel participaient Pierre Marois, Jean-François Cloutier, Louise Harel et Jean-Pierre Charbonneau. Louise Harel préconisait une campagne axée sur les menaces que représenterait l'élection de Claude Ryan pour les droits acquis du Québec. Jean-Paul Garnier soutenait qu'il fallait faire une campagne essentiellement positive mettant de l'avant les réalisations du gouvernement Lévesque. Ses arguments étaient les suivants :

Réglez-lui son compte sur les tribunes publiques dans les discours, mais en pub on ne s'occupe pas de l'adversaire. Pas un mot sur Ryan. On n'a pas avantage à parler de l'autre parce que primo on montre qu'on en a peur et secundo on lui donne de la visibilité gratuite. C'est nous qui sommes au pouvoir, on va parler de ce qu'on a fait. On va faire une campagne positive de A à Z sans parler une seule fois de l'adversaire. Si on est fort, on ne s'occupe pas de l'adversaire. En parler, c'est lui donner une importance qu'il ne mérite pas ⁷⁵.

⁷⁵ Entrevue avec Jean-Paul Garnier et Raymond Marchand, le 17 mai 1996.

Cette ligne de conduite fut adoptée et dans la publicité payée par le parti on ne trouve aucune référence à l'adversaire libéral.

En 1981, le thème central était dicté par les événements puisque la campagne suivait l'échec du référendum et la nuit des longs [89] couteaux qui allait déboucher sur le rapatriement unilatéral de la Constitution. Raymond Marchand trouva le thème principal : l'équipe Lévesque, la force du Québec. Mais cette idée pouvait être détournée et ridiculisée. On craignait que les libéraux transforment ce slogan en « l'équipe Lévesque, la farce du Québec ». Raymond Marchand, qui avait déjà inventé le slogan « On est six millions faut se parler » pour la bière Labatt, proposa alors : « Faut rester fort au Québec » en dépit de l'échec référendaire. Il s'agissait de présenter le Parti québécois comme étant le seul capable de faire barrage à l'érosion des pouvoirs du Québec, suite au rapatriement unilatéral de la Constitution. On voulait combattre le climat de morosité et de démobilisation qui s'était imposé à la suite des deux échecs constitutionnels du Québec en développant le thème de la confiance en soi. On décida aussi, comme il se doit pour un parti gouvernemental, d'axer la stratégie de communication sur la valorisation des réalisations gouvernementales ; mais on choisit d'insister tout particulièrement sur la performance économique du gouvernement, ce qui prenait les libéraux à contrepied, eux qui s'acharnaient à dénoncer l'incompétence économique des péquistes.

La campagne fut structurée en trois phases : premièrement les témoignages de citoyens sur le bilan du gouvernement péquiste : la loi 101, la loi de protection du territoire agricole, l'assurance-automobile. Dans la deuxième phase, on fit appel aux témoignages d'experts extérieurs en présentant des citations de journaux canadiens-anglais, des phrases sorties de leur contexte approuvant la politique du Parti québécois. « Ils ont foutu un protêt, nous a dit Jean-Paul Garnier, mais le temps que ça se fasse la campagne était terminée. » La troisième phase devait mettre en évidence le message du chef.

On fit produire 4 messages de 30 secondes et un de 60 secondes pour la publicité payante et un message de 4 minutes et un autre de 15 minutes pour la publicité gratuite. Les messages furent filmés par Michel Brault.

Les messages courts

[Retour à la table des matières](#)

Chaque message de courte durée débute et se termine par des images montrant le conseil des ministres, ces images étant accompagnées [90] par la ritournelle ⁷⁶ et une surimposition graphique énonçant le slogan de la campagne. Ces éléments visuels, sonores et graphiques associaient le gouvernement du Parti québécois à l'idée de force, ce qui était une façon subtile d'insinuer que l'élection du Parti libéral affaiblirait le Québec.

La stratégie de communication du PQ est centrée sur René Lévesque ; trois des cinq messages de 30 secondes lui sont entièrement consacrés et il apparaît en plus dans les autres messages. Tous les sondages internes du parti montraient que la cote de popularité de Lévesque était très supérieure à celle du parti : « Lévesque était deux fois plus populaire que son parti⁷⁷. » Dans chacun de ces messages, on montrait René Lévesque en gros plan soit parmi le conseil des ministres, soit serrant des mains dans des foules partisans, soit assis à son bureau d'Hydro-Québec avec dans ce cas-là un fleurdelisé en arrière-plan.

Mais on joue aussi la carte de « l'équipe » en faisant paraître 8 ministres dans les messages courts : soit Jean Garon, Jacques Parizeau, Bernard Landry, Marcel Léger, Yves Bérubé, Camille Laurin, Pierre-Marc Johnson, Jocelyne Ouellette qui, nous dit-on, forment une équipe solide, fiable, expérimentée et dynamique et qui ont de grandes réalisations à leur actif.

Pour présenter le bilan du gouvernement on fera appel dans un premier temps aux témoignages de citoyens représentant diverses catégories sociales caractérisées par l'environnement filmique : édifice à bureaux, usine, commerce, université, chantier de construction. Chaque locuteur énonce une phrase où il exprime sa satisfaction à l'endroit d'une politique gouvernementale, soit : le zonage agricole, la loi 101, la création de 200 000 emplois, l'abolition de la taxe de vente. « Ils ont tenu leurs engagements. On a besoin de l'équipe Lévesque. » Un autre message

⁷⁶ « Faut rester forts, nous avons à faire de bien belles choses encore, à notre manière. »

⁷⁷ Entrevue avec Jean-Paul Garnier et Raymond Marchand.

atteste des performances économiques du gouvernement péquiste en présentant des opinions émises par des journaux anglophones.

Dans le premier message qui lui est consacré, René Lévesque fait lui aussi référence aux réussites économiques de son gouvernement [91] et vante les mérites de son équipe qui, dit-il, « est vouée exclusivement aux vrais intérêts du Québec ». Dans les deux autres messages, Lévesque parle des objectifs qu'il compte poursuivre si son parti est reporté au pouvoir le 13 avril : « bâtir un Québec de plus en plus fort, sans cesse plus sûr de lui et plus stimulant pour chacun, chacune de nous ». Il termine par un appel à la confiance en nous-mêmes.

La campagne de 1981 se caractérise par de nombreuses innovations sur le plan visuel. Premièrement, on fait paraître de nombreux locuteurs, ce qui entraîne une diversité d'images et un rythme rapide de changements d'image dans les messages qui ne sont pas consacrés au chef du parti. Nous avons calculé une moyenne de 12 images par message de 30 secondes. Mais la principale innovation réside dans l'usage d'extraits de journaux qui attestent eux aussi de la bonne performance économique du gouvernement Lévesque. Pour accroître la crédibilité et l'efficacité du message, on fait surtout appel à des journaux anglophones qui, comme le remarque René Lévesque, « n'ont pas l'habitude de nous jeter des fleurs » :

L'économie du Québec a progressé plus vite que celle de l'Ontario depuis la victoire du Parti québécois.

Financial Times, décembre 1979

Le Québec fait mieux que le reste du Canada.

Maclean's, janvier 1981

Le climat social au Québec n'a jamais été aussi bon.

Le Monde des affaires, juillet 1980

En choisissant un terrain où on ne l'attendait pas, c'est-à-dire en abandonnant le terrain constitutionnel et en choisissant comme faire valoir le terrain de l'économie, la publicité électorale du Parti québécois créait un effet de surprise susceptible de mieux capter l'attention des électeurs. Cet effet était renforcé par la tech-

nique des jugements positifs exprimés par des acteurs peu favorables habituellement au Parti québécois.

[92]

Les messages longs

[Retour à la table des matières](#)

Le premier message long d'une durée de quatre minutes est entièrement consacré à une femme, mère de quatre enfants qui habite St-Henri et qui « milite » : « Je dis militer, mais j'aime pas ben ben le mot qui colle pas tout à fait à un quartier comme icitte. Je veux dire d'embarquer dans des programmes, de sortir de chez nous pour aller m'informer. » Après cette identification au milieu populaire tant par l'image, une rue de Saint-Henri, que par le niveau de langage utilisé, elle exprime sa satisfaction à l'endroit de la politique de logement du Parti québécois qui a favorisé les coopératives d'habitation pour les petites gens en se mettant à l'écoute de la population et en respectant les besoins du milieu. Elle décrit ensuite le milieu de la pauvreté et les peurs qui habitent les milieux défavorisés et les personnes âgées. Cette mise en situation amène la seule critique du discours péquiste à l'endroit des libéraux :

Je trouve ça aberrant le jeu que les libéraux jouent de faire peur à des groupes les plus démunis, dans un quartier comme icitte. Leur faire peur pis de pas les respecter comme ils sont avec leurs idées.

Elle invite donc les électeurs à se débarrasser de leurs peurs s'ils veulent être respectés.

Ce message cherche à montrer que le Parti québécois n'est pas un parti d'intellectuels mais un parti qui s'intéresse au monde ordinaire. Le PQ cherche à faire une percée dans les milieux défavorisés qui lui étaient plutôt réfractaires jusque-là.

Le deuxième message long présente une synthèse des arguments déployés dans les autres messages. Il se découpe en 20 segments où interviennent 12 personnes différentes. On fait cette fois-ci appel aux ministres du PQ qui viennent à tour de rôle exposer les réussites du gouvernement péquiste. Il s'agit dans la plupart des cas d'extraits de discours faits à l'Assemblée nationale par les ministres suivants : Bernard Landry (4 fois), Jean Garon (3 fois), Claude Charron, Jacques Parizeau, Marcel Léger (une fois chacun). Leurs interventions alternent avec celles de citoyens qui viennent approuver les politiques du gouvernement. Le message débute par une apologie de la loi 101 et fait par la suite la démonstration des bienfaits de la gestion économique du gouvernement pour différents [93] secteurs de la société. On fait miroiter aux hommes d'affaires la croissance deux fois plus rapide de l'économie québécoise par rapport à celle de l'Ontario, aux agriculteurs la réappropriation des terres agricoles par la loi sur le zonage, aux travailleurs l'amélioration des conditions minimales de travail, la loi sur la santé et la sécurité au travail, l'indexation du salaire minimum, aux contribuables la réduction des taxes pour les gens à faible revenu. Comme dans les messages courts, on cite de nombreux agents économiques qui attestent la véracité du propos. Sont appelés à la barre des témoins : Pierre Desmarais II, le professeur Pierre Laurin des HEC, le Conférence Board du Canada, le *Financial Times* du Canada. Pour étayer le propos, on a enfin recours à une animation graphique présentant le taux comparé de création d'emplois par province.

René Lévesque accapare environ la moitié de la durée du message avec cinq interventions. Il conclut ce message par une longue présentation des engagements du Parti québécois : absolue priorité au développement économique, modernisation de l'industrie des pâtes et papier, maintien de l'élan du secteur agro-alimentaire, soutien aux industries de pointe par des programmes d'abattement fiscal pour la recherche, programmes de soutien à la création d'emplois, réduction d'impôt pour les familles à revenu unique, bonification des allocations au logement pour les personnes âgées. Le premier ministre prend à la fin du message l'engagement de ne pas tenir un autre référendum durant le prochain mandat. « Et ces engagements, nous les remplirons scrupuleusement si on nous fait confiance une deuxième fois. »

Un fil conducteur relie ces arguments et donne le sens à retenir du message : les Québécois peuvent réussir, ils sont capables de prendre leurs affaires en main à la condition d'avoir confiance en eux. Ils doivent résister aux discours alarmistes, aux prophètes de malheur « qui s'ingénient à rabaisser l'aptitude des Québécois à se tirer d'affaires », « aux croque-morts économiques » qui veulent « démobiliser toutes les forces vives qui travaillent aux quatre coins du Québec pour bâtir une société de plus en plus capable de prendre ses affaires en main ».

[95]

Troisième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1980

Chapitre 7

La campagne électorale de 1985

[Retour à la table des matières](#)

Aux élections de 1985, les libéraux étaient avantagés par le retour en grâce de leur ancien chef qui avait longuement préparé sa résurrection politique. Robert Bourassa avait habilement réussi à redéfinir son image et sa ténacité avait suscité une certaine sympathie dans l'opinion publique. Il pouvait incarner de façon crédible l'idée d'un changement dans la sécurité. Ces deux concepts définirent le slogan de la campagne : « Changeons pour du solide ». Les libéraux pouvaient de plus compter sur l'impopularité du gouvernement péquiste. Au scrutin du 2 décembre, ils réussirent à faire perdre 11 points au Parti québécois et en gagnèrent 10, obtenant 56 % des votes, ce qui était leur meilleur score depuis 1962.

Au Parti québécois, il fut fortement question de riposter au retour de Bourassa en ayant recours à la publicité négative pour rappeler le passé du nouveau-ancien chef du Parti libéral. Mais cette approche fut mise de côté parce que les tests des « focus groups » indiquaient que les électeurs étaient peu réceptifs aux messages négatifs. Yves Dupré explique ainsi cette réaction :

[...] les Québécois ne trouvaient pas ça drôle pan toute [...] Autant on est festival juste pour rire puis il y a des humoristes partout, il y a comme des choses dont on ne rit pas. Même si on n'aime pas les politiciens et on n'a pas confiance aux politiciens, on a beaucoup de difficulté à accepter une campagne négative parce que l'intérêt [96] partisan est trop évident et qu'on perçoit cette tactique comme du chamaillage ⁷⁸.

Les stratèges péquistes savaient qu'ils devaient se conformer à la règle qui veut qu'un parti gouvernemental mise principalement sur un discours positif. Mais ils avaient un problème de positionnement, car ils ne pouvaient pas capitaliser sur les réalisations gouvernementales. Après neuf ans de pouvoir, la cote de popularité du parti était faible, le parti ayant été mis à mal par une crise interne majeure provoquée par la redéfinition de son objectif fondamental et par une forte récession qui avait forcé le gouvernement à s'attaquer aux avantages de sa propre clientèle en réduisant les salaires des employés de la fonction publique. Il leur restait une carte à jouer : l'image de leur nouveau chef Pierre-Marc Johnson qui incarnait le repositionnement idéologique du Parti québécois. La campagne fut donc axée sur Johnson et sa vision de l'avenir comme en témoigne le slogan choisi : « Ensemble, avec Johnson ». Toute référence à l'identité partisane (péquiste ou Parti québécois) fut gommée du discours publicitaire. Il s'agissait de faire oublier le parti par une image rassurante du chef.

Notre analyse de cette campagne publicitaire s'appuie sur 3 messages courts et six messages longs du Parti québécois et 6 messages courts et un message long du Parti libéral. Nous comparerons les composantes textuelles et les styles visuels de ces messages afin d'identifier les ressemblances et les différences des stratégies utilisées.

⁷⁸ Entrevue avec Yves Dupré, 30 août 1995.

Le choix des locuteurs

[Retour à la table des matières](#)

Robert Bourassa est le seul porte-parole du Parti libéral. Même si on le voit très souvent en compagnie de ses candidats de prestige et qu'on parle de l'équipe libérale, ceux-ci ne font que de la figuration. Ils ne prennent pas la parole et ne sont pas identifiés. On veut de la sorte illustrer le nouveau leadership de Robert Bourassa qui est sorti renforcé de sa traversée du désert. Le discours du chef est encadré par une voix hors-champ qui ouvre et ferme le message.

[97]

Au Parti québécois, le chef occupe aussi tout l'espace discursif des messages courts, mais dans les messages longs, il discute avec ses principaux ministres ⁷⁹ ou avec diverses catégories de citoyens : des jeunes, des personnes âgées. On a aussi fait appel à des citoyens qui vantent les mérites de M. Johnson ou manifestent leurs réserves à l'endroit du chef libéral.

Le discours des images

La présentation visuelle des chefs est très différente. Robert Bourassa a adopté une tenue vestimentaire décontractée qui tranchait avec son style jeune technocrate des années 1970. On le montre dans plusieurs messages sans veston, portant chemise blanche, chandail et cravate. On le voit surtout à l'intérieur, dans un bureau en séance de travail avec ses candidats vedettes, en visite dans une usine ou en train de faire un discours devant une assemblée de jeunes libéraux.

Le chef péquiste est plus formel, il se conforme aux exigences de sa fonction de premier ministre et se présente de façon générale en complet veston de couleur sombre, ce qui devient incongru lorsqu'il se retrouve dans un cadre champêtre assis à une table avec des citoyens au bord d'un lac. Quelques séquences dérogent

⁷⁹ Il s'agit de Lise Denis, Bernard Landry, François Gendron, Jean-Guy Parent, Rodrigue Biron, Pauline Marois.

toutefois à la règle lorsqu'il s'amuse dans un parc avec des enfants et lorsqu'il est en présence d'ouvriers d'Hydro-Québec où il a revêtu un imperméable jaune et un casque de travailleur pour monter dans une girafe. De nombreuses séquences ont été tournées à l'extérieur sur une route avec des ouvriers d'Hydro-Québec, devant la chute Montmorency, dans un parc avec des enfants, marchant dans la rue avec ses conseillers, sur les rives d'un lac, seul ou en discussion avec des personnes âgées.

Les deux partis ont choisi une écriture filmique dynamique en multipliant les changements de plans de caméra avec en moyenne un changement de plan à toutes les 3 secondes pour les messages courts du PLQ et un changement à toutes les 2,3 secondes pour ceux du PQ. Ce rythme rapide s'observe aussi dans les messages [98] longs avec 10 changements à la minute pour les libéraux et 6,6 pour le PQ.

Les libéraux ont réussi une excellente coordination de l'image et de la parole en employant de nouvelles techniques d'animation de l'image, l'image servant à souligner explicitement le sens du discours. Dans un message qui parle des fermetures d'usine sous la gestion du Parti québécois, on voit à l'écran deux portes grillagées à l'entrée d'une usine qui sont cadenassées et, par la suite, lorsqu'on parle de la politique libérale pour la création d'emplois, les deux portes s'ouvrent. Autre exemple : lorsque le message libéral critique la politique de la santé du gouvernement péquiste, l'image présente à l'écran la carte soleil, le symbole de l'assurance-maladie, mais le soleil qui est situé dans le haut de la carte se met à descendre pour disparaître. Lorsqu'on mentionne que Robert Bourassa est « le père de l'assurance-hospitalisation » (*sic*), on montre la même image mais cette fois-ci avec un soleil qui monte. On a aussi voulu symboliser l'idée du changement en donnant un mouvement ascendant au logo du parti qui représentait le drapeau du Québec avec un L en surimposition. Certains mots clés comme l'équipe, les emplois, l'avenir étaient utilisés pour ponctuer le message et fixer la thématique.

Même si elle était moins sophistiquée et créative, la stratégie visuelle du PQ tentait aussi d'arrimer le visuel au verbal. On a choisi d'associer le discours sur l'avenir et le virage technologique à des images montrant des enfants ou des ordinateurs. Le contexte visuel sert surtout à projeter une image sereine, consensuelle et conviviale du nouveau chef qui doit être perçu comme un homme attentif aux besoins des gens, ouvert au dialogue, qui consulte, qui sait écouter.

La structure du contenu verbal

[Retour à la table des matières](#)

Le tableau suivant décrit la répartition des éléments qui composent les messages courts et longs des deux partis. Nous avons fait cette distinction uniquement pour les messages longs du Parti québécois, car le seul message long du Parti libéral est pour l'essentiel un montage des messages courts.

[99]

TABLEAU 8
Répartition des composantes des messages libéraux et péquistes

composantes	Parti libéral	Parti québécois	
		courts	longs
description	4 %	28 %	46 %
objectifs	40 %	50 %	27 %
présentation	22 %	5 %	13 %
critiques	8 %	0 %	4 %
réalisations	4 %	0 %	0,5 %
inclassables	1 %	0 %	1 %
slogans	21 %	16 %	8,5 %
Total	91	18	188

Les stratégies discursives des deux partis diffèrent sensiblement dans les messages courts, qui sont ceux qui sont diffusés le plus souvent et qui rejoignent le plus vaste auditoire. Le discours du parti gouvernemental est entièrement positif et exclusivement centré sur des jugements de faits et la présentation des objectifs

alors que celui du parti d'opposition accorde une place significative à trois autres composantes : les qualités de l'équipe, les critiques de l'adversaire et enfin l'utilisation répétitive du slogan. Les péquistes ont donc occulté leur passage au gouvernement et ont négligé la valorisation de leur parti. Les libéraux ont par ailleurs insisté sur cet aspect et ont même fait valoir leurs réalisations alors qu'ils étaient au pouvoir neuf ans auparavant. « C'est Robert Bourassa qui nous a donné l'assurance-hospitalisation ⁸⁰. »

Pour faire oublier l'impopularité de la gestion gouvernementale, les stratèges péquistes ont développé une argumentation positive en jouant la carte de la fierté, en faisant valoir les réalisations de la société québécoise : « La société québécoise s'est développée [100] de façon fulgurante... Nous devons être fiers de ce que nous avons fait et le Québec sera prospère grâce à la participation de tous. Nous avons tout ce qu'il faut pour bien vivre au Québec. » De cette description de la situation du Québec se dégage une conception de l'avenir du Québec où l'État ne peut plus être le seul moteur du développement économique : « L'État ne peut pas tout faire... Le rôle de l'État c'est d'être le plus effacé possible... Nous devons passer à une nouvelle façon de faire pour relever le défi de la productivité et de la concurrence internationale. » Le discours du Parti québécois fait appel aux vertus du partenariat avec l'entreprise et à la solidarité collective pour « bâtir le Québec, le Québec qui se prend en main ». Cette vision marque le virage idéologique que le Parti québécois a amorcé avec l'élection de son nouveau chef, virage qui se caractérise d'une part par l'abandon de la souveraineté et d'autre part par le désengagement de l'État et le rapprochement avec l'entreprise privée. Le PQ propose donc une nouvelle vision du rôle de l'État qui ne doit plus être le moteur du développement économique mais qui doit favoriser l'initiative privée et les entreprises qui doivent elles aussi prendre leurs responsabilités face au développement. Le Parti québécois modifiait ainsi son idéologie social-démocrate pour se rapprocher de la conception libérale de l'État préconisée par les milieux d'affaires, ce qui ne le distinguait plus beaucoup de son adversaire libéral qui avait toutefois sur ces thèmes l'avantage d'être plus crédible qu'un parti qui venait à peine de se convertir aux vertus du marché et de l'entreprise privée, sans parler de son changement de

⁸⁰ Cette affirmation était erronée puisque le père de l'assurance-hospitalisation était Jean Lesage.

cap constitutionnel. Le Parti québécois tentait ainsi de récupérer la montée en prestige des hommes d'affaires francophones dans l'imaginaire québécois.

L'objectif principal du Parti québécois est la relance économique et la création d'emplois pour les jeunes et les femmes. On se propose aussi de développer les nouvelles technologies, d'encourager les jeunes à réaliser leurs ambitions, de favoriser l'éducation et la sécurité des enfants, de soutenir la famille, d'offrir de meilleurs services aux personnes âgées. Tous ces objectifs sont vagues et ne s'accompagnent d'aucune mesure concrète. On vise à susciter un nouvel état d'esprit, « un changement de mentalité », en demandant aux entrepreneurs et aux individus de prendre en charge le développement [101] de la société québécoise. On fait appel à la solidarité et au sens du partage : « C'est ensemble que nous réussirons... Ensemble avec Johnson. »

Les messages longs serviront à préciser la thématique des messages courts. On consacre un message complet au développement régional. On propose une plus grande décentralisation, la concertation et le respect de la diversité des besoins régionaux comme solutions au problème du développement régional. On explique dans un autre message comment ces mêmes principes d'autonomie, de prises en main individuelles et communautaires peuvent s'appliquer à une politique de maintien à domicile pour les personnes âgées. Le thème de la responsabilisation des jeunes et des milieux d'affaires est repris dans un message consacré à la création d'emplois pour les jeunes.

Un message long est entièrement consacré à la mise en valeur des qualités de Pierre-Marc Johnson qui, nous dit-on, est « un leader fantastique », « c'est un homme de défi », « c'est un type qui est franc, qui ne fait pas de promesses », « c'est un gars sympathique », « c'est un leader qui est rassembleur comme René Lévesque », « c'est un bonhomme qui me donne confiance ». On profite de ce panégyrique pour souligner que le chef libéral n'a pas ces qualités-là : « Bourassa, je le juge d'après le passé », « Monsieur Bourassa n'a pas le même talent en tant que leader, il me déçoit », « le Parti libéral a fait une erreur en le reprenant ».

La teneur du discours libéral ne se distingue pas de celle du Parti québécois sur le plan des objectifs, ce discours étant toutefois moins lénifiant et plus agressif. Le Parti libéral se propose « de remettre le Québec sur la voie de la prospérité.

Il faut redonner espoir dans l'avenir du Québec. » Alors que le PQ parle de bâtir le Québec, les libéraux, eux, veulent le rebâtir : « Nous allons rebâtir ce Québec tous ensemble ». La rhétorique libérale, par l'usage redondant du préfixe « re » associé aux verbes bâtir, mettre et donner, cherche à persuader l'électeur qu'il y a eu détérioration de la situation économique et sociale du Québec sous la gestion péquiste : « Le gouvernement péquiste a fait perdre des milliers d'emplois au Québec à cause de son idéologie étroite et de sa mauvaise gestion. » Ils dénoncent aussi la dégradation « honteuse » des services de santé « causée par les coupures brutales de Pierre-Marc Johnson ».

[102]

Les libéraux dans la définition de leurs objectifs s'adressent, comme le Parti québécois d'ailleurs, à trois clientèles : les gens d'affaires, les femmes et les jeunes. On leur promet un climat positif qui ramènera les investissements créateurs d'emplois : « La priorité des priorités, c'est la création d'emplois permanents et durables. » Ils s'engagent à éliminer la discrimination vis-à-vis des femmes et des jeunes et à assurer les services essentiels dans les hôpitaux. C'est en votant pour le Parti libéral qu'on pourra « bâtir un avenir pour le Québec parce que les libéraux ont la confiance des gens d'affaires, ils ont un programme solide, des idées concrètes, une équipe solide et compétente, une équipe extraordinaire. C'est la meilleure équipe de l'histoire du Québec. C'est une nouvelle équipe du tonnerre. »

L'analyse du contenu des messages montre que la répétition est la mère de la persuasion. Le slogan libéral est répété en moyenne 2,5 fois par message et celui du Parti québécois 2 fois par message. Certains mots, en plus de ceux employés dans les slogans, reviennent fréquemment et sont révélateurs de la stratégie discursive déployée par les partis. Ce choix de la valorisation de soi par les libéraux se manifeste par la répétition des vocables suivants : libéraux (17), équipe (14) ; alors que l'essentiel de leur projet politique ou de leurs objectifs se résume par les mots : avenir (12), emplois (12), créer (9) et confiance (7). Les mots les plus fréquents du discours péquiste réfèrent à l'objectif de faire (16 fois) le Québec (23), de redéfinir le rôle de l'État (12), de se préoccuper des jeunes (14) et de favoriser le développement (11) des régions (6), de l'économie (6) et des emplois (5). Cette logique de la répétition s'exprime aussi sur le plan visuel puisque le message long est un montage de séquences employées dans les messages courts auxquelles on a

ajouté des extraits d'un discours du chef libéral. Le Parti québécois utilise le même procédé visuel dans un de ses messages longs consacré au chef.

L'analyse de la campagne de 1985 montre que le rôle joué dans le système partisan n'est pas une variable suffisante pour expliquer la structure des messages publicitaires. Normalement, un parti gouvernemental devrait miser sur le bilan de son action pour obtenir de nouveau la confiance des électeurs. Mais cette stratégie fut laissée de côté en 1985, car le parti au pouvoir n'avait pas la [103] faveur de l'opinion publique. Il a alors choisi d'éliminer toute référence au parti et à son action passée pour privilégier les qualités de son nouveau chef et décrire sa vision de l'avenir. La popularité du gouvernement sortant devient donc un critère plus structurant que la position dans le système partisan pour expliquer la ligne d'argumentation choisie dans les stratégies publicitaires. Elle détermine entre autres la décision de mettre ou non en valeur le bilan de l'action gouvernementale.

[87]

Troisième partie.**Les campagnes publicitaires dans les années 1980**

Chapitre 8

**L'analyse lexicographique
de la campagne québécoise
de 1989**[Retour à la table des matières](#)

Dans ce chapitre, nous allons expérimenter une technique d'analyse comparant les lexiques publicitaires des partis. L'analyse lexicographique a été peu employée pour décrypter le contenu des messages politiques. Elle a surtout été utilisée pour traiter des corpus considérables comme les résolutions des congrès syndicaux en France ⁸¹ ou pour analyser le vocabulaire de penseurs politiques et de leaders politiques ⁸² ou encore le contenu de journaux révolutionnaires ⁸³ .

L'approche lexicale procède de la logique inductive et se distingue de l'analyse de contenu en effectuant un traitement systématique du texte et en éliminant l'intervention de la subjectivité dans la construction de la grille d'analyse et dans

⁸¹ Voir « Discours syndical ouvrier en France », *Mots*, n° 14, mars 1987.

⁸² Voir A.-M. CHOUILLET, « Vocabulaire politique de Diderot et de quelques encyclopédistes », *Mots*, n° 1, oct. 1980 ; J.-M. COTTERET, *Le vocabulaire du général de Gaulle*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1969 ; Dominique L'ABBÉ, *Le vocabulaire de François Mitterrand*, Paris, Fondation nationale des sciences politiques, 1990.

⁸³ Voir André SALEM, « Approches du temps lexical », *Mots*, oct. 1988, p. 105-143.

la procédure de codification. Elle a l'avantage d'être plus fiable sur le plan empirique, mais par contre elle a l'inconvénient de produire des conclusions qui ont une portée théorique plus limitée. Cette technique de recherche qui permet d'établir l'ordre hiérarchique des fréquences [106] est particulièrement appropriée pour l'analyse du discours publicitaire, car celui-ci fonctionne à la répétition.

Comme le message publicitaire est entièrement contrôlé par le parti et que rien n'y est laissé au hasard, ce type de discours se prête bien à l'analyse quantitative, car par définition le choix des mots et leur fréquence est voulu et particulièrement significatif. En utilisant des indicateurs lexicaux, nous tenterons de répondre à certaines questions générales que pose l'analyse des discours électoraux relatives au mimétisme politique, à la personnalisation de la communication politique et au positionnement stratégique des partis.

Nous avons constitué le corpus des discours publicitaires en enregistrant sur bande vidéo toutes les émissions télédiffusées entre 18 heures et minuit sur quatre canaux montréalais : deux francophones : Radio-Canada et Télémétropole et deux anglophones : CBC et CTV, du 28 août au 24 septembre 1989 ⁸⁴. Nous avons extrait de ces bandes tous les messages publicitaires en identifiant pour chaque message l'émission dans laquelle il était diffusé afin de pouvoir par la suite déterminer les cotes d'écoute potentielles. Nous avons aussi retranscrit le contenu de chaque message en identifiant les divers locuteurs qui intervenaient.

Le Parti québécois a diffusé un message de 4 minutes, 6 messages de 15 secondes et 2 messages de 30 secondes ; le Parti libéral a pour sa part diffusé 5 messages de 4 minutes et 5 messages de 30 secondes.

⁸⁴ Ce sont les dates où la télédiffusion des messages publicitaires est autorisée par la loi électorale du Québec.

TABLEAU 9
Caractéristiques du corpus

[Retour à la table des matières](#)

	Parti libéral	Parti québécois
total des mots	2930	1007
mots distincts	732	300
% des mots distincts	25 %	29,8 %
nombre de phrases	53	21
longueur des phrases	17 mots	13 mots

[107]

Nous avons utilisé deux unités d'analyse différentes pour comparer les messages : le mot défini comme l'ensemble des caractères entre deux espaces blancs et la phrase qui est l'ensemble des mots compris entre deux points. Pour effectuer l'analyse lexicographique nous avons eu recours au logiciel SPADT qui permet d'obtenir la fréquence des mots et celle des segments répétés, et de déterminer quels sont les mots les plus caractéristiques de chaque discours publicitaire ⁸⁵. Par ailleurs, chaque phrase a été codifiée selon les types d'énoncés suivants : description de situation ou de problème, objectifs, performance passée, qualité du chef, du parti ou des candidats, critiques de l'adversaire, inclassables, slogan. Par définition, un message publicitaire doit être simple, de sorte que la plupart des phrases sont courtes et ne contiennent qu'un type d'énoncés. Lorsque ce n'était pas le cas, nous avons choisi de classer l'énoncé dans la catégorie de l'énoncé le plus long (selon le nombre de mots utilisés).

⁸⁵ Voir André SALEM et LEBAR, *Analyse statistique des données textuelles*, Paris, Dunod, 1988. Le logiciel SPADT version 1989 est produit par le CISIA et fonctionne sur micro IBM.

La diffusion des messages

Avant d'aborder l'analyse du lexique, nous comparerons les stratégies de diffusion des messages qui peut révéler des différences significatives entre les partis. Le tableau suivant indique la répartition des types de messages entre les partis :

TABLEAU 10
Répartition des types de messages

[Retour à la table des matières](#)

	PLQ	PQ	NPD	VERTS
pub. gratuites (RC)	10	9	3	2
pub. payantes (TVA)				
15 sec.	0	42	0	0
30 sec.	77*	37	0	0
Total	87	88	3	2

* De ce nombre, 23 ont été diffusés en anglais à CTV.

[108]

Seule la Société Radio-Canada a offert du temps d'antenne gratuit aux partis et elle a accordé sensiblement le même temps d'antenne aux deux principaux partis même s'il y avait un écart important à la dernière élection entre le pourcentage de votes obtenus par le Parti libéral (56 %) et par le Parti québécois (38 %). Par ailleurs la Société d'État a décidé d'offrir du temps gratuit au NPD et au Parti vert même si ces deux partis n'avaient pas obtenu 3 % des votes en 1985 et n'avaient aucun député siégeant à l'Assemblée nationale. Les autres tiers partis n'ont pas eu droit à ce traitement de faveur.

Forts de ce temps gratuit sur le réseau public où ils étaient assurés d'une bonne exposition, les partis en ont profité pour investir la totalité de leur budget publicitaire dans les réseaux privés (TVA et CTV pour le Parti libéral qui a acheté le temps de diffusion de 23 messages de 30 secondes en anglais).

Le placement des messages

Les partis ont adopté des stratégies de placement-média différentes. Le Parti québécois a misé sur des messages de 15 secondes diffusés deux par deux dans la même plage publicitaire entre le 31 août et le 7 septembre, utilisant par la suite des messages de 30 secondes. Le Parti libéral s'est quant à lui limité aux messages de 30 secondes.

Comme le tableau suivant le montre, le Parti québécois a choisi de concentrer ses ressources publicitaires en début de campagne afin de mobiliser ses soutiens alors que le Parti libéral a focalisé son offensive dans les deux dernières semaines.

TABLEAU 11
Répartition hebdomadaire des publicités

[Retour à la table des matières](#)

	Parti libéral		Parti québécois	
	N	%	N	%
31 août-5 sept.	9	10,3	30	34,0
6 sept.-11 sept.	14	16,9	17	19,3
12 sept.-17 sept.	32	36,8	21	23,9
18 sept.-23 sept.	32	36,8	20	22,7
Total	87		88	

[109]

Nous avons aussi pu constater que contrairement à une idée reçue, il n'y a pas eu de matraquage publicitaire à la toute fin de la campagne, car selon notre relevé dans les trois derniers jours, la moyenne quotidienne de messages diffusés fut de 3 pour le Parti québécois et de 4,3 pour le Parti libéral alors que la moyenne quotidienne pour l'ensemble de la campagne était de 3,5 pour les deux partis.

La fréquence de diffusion de chaque message est un autre facteur de rétention et encore là nous avons observé des différences, certains messages étant diffusés plus souvent que les autres, les partis choisissant de privilégier certains thèmes ou enjeux. Ainsi, les deux messages les moins diffusés par le Parti québécois portaient sur la constitution (4 fois) et sur l'agriculture (5 fois) alors que les plus diffusés furent ceux où Jacques Parizeau parlait de son amour du Québec (21 fois) et celui où il présentait son équipe (16 fois), ces deux messages de 30 secondes étant présentés à la fin de la campagne, soit à partir du 11 septembre pour le premier et du 18 septembre pour le second ⁸⁶. Par leur contenu, ils cherchaient à rallier les électeurs indécis en jouant sur l'identité québécoise.

Le Parti libéral pour sa part a produit 5 messages différents de 30 secondes ; le premier portant sur le bilan du gouvernement fut diffusé 5 fois en début de campagne, soit du 31 août au 4 septembre, les messages sur la qualité de vie diffusés 12 fois et sur la croissance économique diffusés 6 fois prirent le relais du 4 au 13 septembre, puis ce fut ensuite le tour du message attaquant le projet d'indépendance du Parti québécois diffusé 19 fois et enfin celui vantant les mérites de l'équipe libérale diffusé 12 fois, du 19 au 23 septembre.

Afin d'évaluer les cotes d'écoute potentielles de ces messages, nous avons eu recours au sondage BBM effectué dans la semaine du 14 au 20 septembre. En mettant en relation les heures de diffusion des messages et les cotes obtenues par les émissions où ils ont été diffusés, nous avons pu observer que deux tiers des messages ont été présentés dans des émissions dont les cotes d'écoute étaient supérieures à 500 000 téléspectateurs. À cet égard, les deux [110] partis ont suivi la même stratégie en concentrant la très grande majorité de leurs messages durant la semaine et en négligeant la fin de semaine où les cotes sont plus faibles. Para-

⁸⁶ Les autres messages du Parti québécois abordaient les thèmes suivants : la famille 6 fois, la santé 7 fois, l'environnement 8 fois, la langue 10 fois.

doxalement, le lundi, qui était la meilleure journée à TVA, n'a pas retenu la faveur des deux partis, qui ont préféré le mercredi et le jeudi.

Les deux partis se distinguent toutefois dans le choix des plages horaires : le Parti libéral ayant tendance à concentrer ses messages en début et en fin de soirée, les accrochant principalement aux émissions d'information, alors que le Parti québécois a préféré retenir le milieu et la fin de la soirée. Quoi qu'il en soit, les deux partis ont choisi de présenter leurs messages à l'intérieur du journal télévisé de 23 h : soit 36 % des messages du Parti libéral et 42 % de ceux du Parti québécois. Ce choix peut s'expliquer par trois facteurs : (1) le temps publicitaire des téléromans est réservé longtemps à l'avance pour les produits commerciaux, (2) les émissions d'information ont un auditoire plus restreint que les téléromans mais ces émissions sont aussi moins victimes de l'exposition sélective, (3) enfin, le message publicitaire placé dans ce contexte vient renforcer l'impact de l'événement média de la journée présenté dans le journal télévisé.

La thèse du mimétisme

[Retour à la table des matières](#)

La thèse du mimétisme devrait se vérifier tout particulièrement dans le discours publicitaire puisque les messages publicitaires étant principalement destinés à rejoindre les indécis, les partis ne devraient pas trop chercher à se distinguer les uns des autres et auraient intérêt à se rapprocher de l'électeur médian. Afin de vérifier cette thèse, nous comparerons les contenus des messages publicitaires en les soumettant à l'analyse lexicographique qui permet d'identifier les mots les plus fréquemment employés et les mots les plus caractéristiques de chaque discours publicitaire. La comparaison des lexiques permet d'identifier les thèmes les plus récurrents dans le discours et peut servir à ce titre d'indicateur objectif de ressemblance ou de différence.

Nous avons d'abord observé que le Parti libéral donne une plus grande importance aux arguments quantifiés, employant 45 chiffres comparativement à 4 seulement pour le Parti québécois. Cet [111] écart peut s'expliquer par la nécessité où se trouve un parti gouvernemental de mettre l'accent sur ses réalisations et de choisir un style publicitaire qui frappe l'imagination par l'emploi de chiffres im-

portants. Les dates occupent aussi une place importante dans un discours bilan (21 sur 45) où il faut indiquer des repères chronologiques pour bien mettre en évidence la performance gouvernementale. Des segments de phrases comme « Qui aurait dit, il y a quatre ans qu'on aurait... », répété 6 fois, ou encore « quand on a un tel bilan », répété 4 fois, illustrent ce phénomène. Cet écart traduit aussi une différence d'image projetée par les deux partis, le Parti libéral ayant toujours donné la priorité à l'économie, alors que le Parti québécois se présente plus comme véhicule d'un projet de société.

La comparaison des lexiques dans le tableau qui suit confirme cette divergence des messages des partis. Même si on multipliait par 3 les données lexicales du Parti québécois pour rétablir une juste proportion, on constaterait aisément que le vocabulaire économique est la marque de commerce du Parti libéral. Ainsi, les mots économie, emplois, dollars, investissements, croissance sont fréquemment utilisés alors que la plupart sont absents du discours du Parti québécois.

On remarque aussi que le message libéral est axé sur le bilan de l'action gouvernementale comme en témoigne l'emploi fréquent des mots : ans, bilan, gouvernement et de l'adverbe depuis. Mais ce discours est aussi orienté vers l'avenir, ce mot étant repris 29 fois dans le slogan du parti qui était « Assurons notre avenir ». Les stratèges libéraux ont aussi misé sur la stabilité économique par l'emploi répété du verbe « assurer » qui est lié à « l'avenir », ces deux termes étant les éléments clés du slogan libéral.

En plus des différences déjà observées par l'analyse comparative des lexiques, il faut remarquer ici l'utilisation différente des substantifs et des adjectifs libéraux, libéral, québécois, québécoise. Le Parti québécois emploie l'expression « les libéraux » pour désigner l'adversaire de façon péjorative. Le PLQ pour sa part associe l'adjectif « libéral » au gouvernement, au parti, à l'économie ou encore à la jeunesse.

L'analyse des segments répétés le plus souvent nous indique que l'adjectif « québécois » dans le discours libéral est accolé à des

[112]

TABLEAU 12

Tableau comparatif des lexiques publicitaires des partis ⁸⁷

[Retour à la table des matières](#)

noms	pronoms		verbes*		adverbes						
	PL	PQ	PL	PQ	PL	PQ					
ans	26	2	je me	13	32	aller	11	2	avec	22	4
avenir	29	2	il (s)	39	13	avoir	80	33	beaucoup	8	0
bilan	11	0	nous	46	15	assurer	20	0	comme	10	1
chômage	7	0	nos	10	3	continuer	5	1	depuis	10	0
croissance	7	0	notre	27	3	dire	11	2	mais	11	8
déficit	5	0	qui	48	10	devoir	5	3	plus	14	5
développement	8	0	on	61	27	être	80	30	pour	19	8
dollars	17	8				faire	32	19			
économie	22	3				falloir	13	4			
emplois	10	4				grandir	7	0			
environnement	10	1				laisser	0	8			
équipe	13	1				marcher	10	0			
gouvernement	29	2				parler	1	7			
impôts	9	0				pouvoir	12	7			
investissement	20	0				prendre	0	17			
jeunes	18	2				réduire	7	0			
libéraux	0	11				voter	15	8			
libéral	30	0				vouloir	6	0			
parti	11	34									
Québec	57	40									
Québécois	14	11									
Québécoise	10	0									

* Les verbes ont été lemmatisés, tous les temps ayant été ramenés à l'infinifit.

⁸⁷ Nous avons retenu uniquement les termes qui revenaient 5 fois et plus.

concepts économiques comme « produits » ou « investisseurs », alors qu'il sert à identifier le parti chez son adversaire. Il faut aussi noter que le mot Québec est employé différemment par le Parti libéral et le Parti québécois qui s'en sert pour se présenter comme le parti du Québec, le parti du Québec souverain alors que le Parti libéral associe le mot Québec au gouvernement.

[113]

TABLEAU 13
Les mots les plus caractéristiques du discours libéral

[Retour à la table des matières](#)

forme graphique	POURCENTAGE		FRÉQUENCE		V.TEST	PROBA
	interne	global	interne	globale		
libéral	1.38	1.04	30.	30.	3.514	.000
notre	1.28	1.01	28.	29.	2.742	.003
avenir	1.33	1.08	29.	31.	2.324	.010
années	.69	.52	15.	15.	2.169	.015
investissements	.55	.42	12.	12.	1.814	.035
aurait	.55	.42	12.	12.	1.814	.035
assurer	.55	.42	12.	12.	1.814	.035
dollars	.50	.38	11.	11.	1.683	.046
jeunes	.73	.59	16.	17.	1.591	.056
québécoise	.46	.35	10.	10.	1.546	.061
marche	.46	.35	10.	10.	1.546	.061
votons	.46	.35	10.	10.	1.546	.061
bilan	.41	.31	9.	9.	1.400	.081
économie	.83	.69	18.	20.	1.274	.101
beaucoup	.37	.28	8.	8.	1.243	.107
assurons	.37	.28	8.	8.	1.243	.107
roue	.37	.28	8.	8.	1.243	.107
impôts	.37	.28	8.	8.	1.243	.107
depuis	.37	.28	8.	8.	1.243	.107
équipe	.60	.49	13.	14.	1.226	.110

La personnalisation du message

[Retour à la table des matières](#)

Qui est le messenger ? Sur qui les partis misent-ils pour convaincre ? Afin d'évaluer le degré de personnalisation du message, nous utilisons comme indicateurs l'usage des pronoms ainsi que la fréquence d'intervention des locuteurs.

Comme l'indique le tableau 14, les messages du Parti québécois étaient fortement personnalisés puisque la première personne du singulier a été la forme nominale la plus employée (25 fois

[114]

TABLEAU 14
Les mots les plus caractéristiques du discours Péquiste

[Retour à la table des matières](#)

forme graphique	POURCENTAGE		FRÉQUENCE		V.TEST	PROBA
	interne	global	interne	globale		
parti	4.54	1.48	34.	45.	7.099	.000
je	3.34	1.18	25.	36.	5.544	.000
prends	1.60	.39	12.	12.	5.342	.000
prendre	1.34	.33	10.	10.	4.805	.000
laisser	1.20	.30	9.	9.	4.514	.000
vote	1.07	.26	8.	8.	4.205	.000
libéraux	1.07	.26	8.	8.	4.205	.000
québécois	1.20	.43	9.	13.	3.139	.001
parle	.93	.30	7.	9.	3.039	.001
me	.93	.30	7.	9.	3.039	.001
ils	.80	.23	6.	7.	3.034	.001
Québec	4.41	2.79	33.	85.	2.840	.002
faire	2.14	1.08	16.	33.	2.823	.002
emploi	.80	.26	6.	8.	2.667	.004
a	3.74	2.63	28.	80.	2.003	.023
on	3.60	2.89	27.	88.	1.211	.113
peut	1.07	.62	8.	19.	1.007	.157
bien	.43	.21	3.	6.	.998	.159
sommes	.43	.28	3.	8.	.510	.305
droit	.43	.28	3.	8.	.510	.305

contre seulement 11 au PLQ), alors que dans ceux du Parti libéral, la référence au « nous » prédomine (46 fois contre 15 pour le Parti québécois). Cette référence au « nous » visait à renforcer l'image d'équipe que cherchait à projeter le Parti libéral qui préférait mettre en évidence certains ministres ou certains candidats considérés comme plus rentables électoralement. Le tableau suivant montre comment chaque parti a réparti la prise de parole.

[115]

TABLEAU 15
Qui parle ?

[Retour à la table des matières](#)

	Parti libéral		Parti québécois	
	N*	%	N*	%
chef	44	25,7	34	44,0
tête d'affiche	84	49,1	16	20,7
voix	10	5,8	12	15,6
chanson	21	12,2	3	3,9
slogan	12	7,0	12	15,6
Total	171		77	

* Nombre de phrases prononcées.

Ce relevé nous indique que la présence du chef est plus discrète dans la publicité libérale que dans celle du Parti québécois. Ce phénomène est encore plus évident dans la publicité en anglais où le Parti libéral a caché son chef, celui-ci n'y apparaissant jamais. Contrairement à la campagne de 1985, les stratèges libéraux ont préféré laisser la parole aux ministres ou aux candidats vedettes qui accaparent presque 50 % du discours publicitaire, les ministres Daniel Johnson et Gil

Rémillard étant les plus visibles, suivis par Christiane Pelchat, Michel Pagé, Gérard-D. Lévesque, Violette Trépanier, Liza Frulla-Hébert, Robert Dutil et Louise Robic. La stratégie inverse a été utilisée par le Parti québécois qui a donné plus de visibilité à son chef qu'à son équipe, réservant seulement 18 % du discours aux autres locuteurs qui étaient Pauline Marois, David Cliche, Rémi Trudel, Carmen Juneau, Jacques Brassard.

Types de messages et fonction partisane

[Retour à la table des matières](#)

Notre hypothèse était que la position d'un parti dans le système partisan détermine le contenu de son discours ; dès lors, la fonction gouvernementale oblige le parti au pouvoir à centrer son message sur le bilan de son action alors que la fonction d'opposition incite le parti à critiquer le gouvernement sortant. Pour évaluer cette dimension de la stratégie de communication, nous avons relevé le nombre de phrases consacrées à chacune des composantes des messages.

[116]

TABLEAU 16
Répartition des composantes des messages

[Retour à la table des matières](#)

Composantes	Parti libéral		Parti québécois	
	N	%	N	%
descriptions	30	17,5	11	14,3
objectifs	39	22,8	19	24,7
présentation	8	4,7	7	9,0
critiques adversaire	5	3,0	13	16,9
performance passée	57	33,3	1	1,3
inclassables	8	4,7	8	10,4
slogan*	24	14,0	18	23,4
Total	171		77	

* Les chiffres sous cette rubrique ne correspondent pas à ceux du tableau précédent parce qu'ils incluent les slogans prononcés par le chef ou une tête d'affiche.

Hormis l'insistance mise sur la présentation des faits et des objectifs des partis, les structures des deux discours se différencient nettement.

Comme il se doit, le parti au pouvoir a surtout fait prévaloir ses réalisations, il a donné la prépondérance au bilan de son action gouvernementale. À cet égard, le discours publicitaire libéral insiste sur la réduction du déficit, la réduction des impôts, la création de 80 000 emplois par année résultant de sa politique favorable aux investisseurs, la réduction du taux de chômage chez les jeunes, la croissance des exportations agricoles aux États-Unis. Au chapitre de ses réalisations, le parti gouvernemental a aussi tenté de valoriser ses politiques environnementales en prétendant avoir doublé le budget consacré à l'environnement. Différentes personnalités du parti ont rappelé les avantages de certains programmes comme l'aide à la famille, l'aide aux handicapés, la lutte contre la drogue. On a aussi vanté l'entente du lac Meech qui avait permis au Québec de récupérer son droit de veto.

Au chapitre des engagements, les maîtres mots sont « stabilité », « croissance » et « prospérité économique ». Le Parti libéral s'engage à « assurer l'avenir » et à faire tourner la roue de l'économie qui assure la qualité de vie et la création d'emplois. Il se propose de [117] réaliser les objectifs suivants : réduire les impôts, stimuler les investissements, protéger l'environnement, accroître la recherche et le développement technologique, investir dans la formation de la main-d'œuvre, assurer l'intégration des immigrants à la collectivité francophone, protéger les jeunes contre les trafiquants de drogue.

Pour atteindre ces objectifs, le Parti libéral présente « une équipe compétente, qui a fait ses preuves... une équipe solide, bien préparée, expérimentée et qui agit avec réalisme et d'une façon concrète ». On laisse évidemment entendre que l'adversaire péquiste est dépourvu de ces qualités, lui qui avait laissé le Québec dans une situation dramatique à la fois sur le plan économique et constitutionnel avec la perte du droit de veto en 1981-1982 et qui menace la stabilité politique et la prospérité économique des Québécois avec son projet d'accession à l'indépendance par une série de référendums.

Le discours publicitaire du Parti québécois est antinomique, celui-ci ayant adopté une stratégie d'attaque dénonçant les méfaits de la gestion libérale. Les messages du Parti québécois critiquent le manque de vision, l'indécision et le laisser-faire du gouvernement dans plusieurs secteurs considérés comme des enjeux majeurs de la campagne. En agriculture, les libéraux ont fait perdre 29 000 emplois. Ils ne se sont pas occupés de la gestion des déchets toxiques et de l'assainissement des eaux. Ils ont fait des concessions linguistiques et amoindri la portée de la loi 101. Ils n'ont pas été généreux dans l'aide à la jeune famille. Ils ont laissé les services de santé se dégrader. Ils n'ont pas protégé les intérêts du Québec dans le dossier constitutionnel. Devant un tel bilan le choix est clair : « On peut les laisser faire ou prendre parti. Je prends le parti du Québec. Je vote Parti québécois. »

Au niveau de ses objectifs, le Parti québécois met au premier plan la souveraineté du Québec. Il propose d'élire un gouvernement qui va préparer la souveraineté et qui va changer des choses. Jacques Parizeau explique qu'il est entré en politique uniquement pour réaliser la souveraineté du Québec et qu'il s'est fixé comme objectif de laisser à ses enfants et à ses petits-enfants « un Québec vert et prospère, socialement plus solidaire à l'intérieur de ce cadre de la souveraineté ». Rétablir la paix linguistique, intégrer les immigrants, améliorer la qualité de l'ensei-

gnement, créer une économie [118] de plein-emploi seront les mots d'ordre d'un gouvernement du Parti québécois. Et pour ce faire, le Parti québécois a une équipe décidée qui offre « des solutions concrètes et efficaces », une équipe qui prend le parti du Québec.

La conclusion du message péquiste est construite sur l'opposition entre deux attitudes : laisser faire ou prendre parti. Une fois cette antinomie posée, on utilise un jeu de mots qui associe l'idée de prendre le parti du Québec au fait de voter pour le Parti québécois.

Le contenu visuel

[Retour à la table des matières](#)

Le Parti québécois a opté pour une stratégie visuelle percutante, celle-ci étant indispensable dans des messages de 15 secondes où le verbal ne peut suffire à faire passer des idées. Le contenu visuel y est étroitement associé au slogan « Prendre parti... » puisque dans cinq des six messages de 15 secondes, ce sont des mains qui jouent le rôle principal : poignées de mains enchaînées pour illustrer les relations Québec-Canada, deux mains qui tentent d'arrêter les fuites d'un sac de sérum pour décrire les problèmes du système de santé ; deux mains sous un robinet d'où sort une eau souillée pour représenter les problèmes de l'environnement ; deux mains gantées qui s'emparent d'un lingot d'or pour critiquer les velléités de dézonage agricole, une main qui gifle un jeune homme symbolisant le traitement fait à la langue française, une main d'enfant tenant un signe de dollar pour critiquer la politique familiale des libéraux ; une main manipulant un tracteur miniature et renversant des agriculteurs. Les deux autres messages de trente secondes sont centrés sur Jacques Parizeau qui se promène dans un environnement champêtre avec ses candidats vedettes ou qui est présenté en gros plan assis à un bureau.

On ne retrouve pas la même unité visuelle dans les messages courts du Parti libéral qui mettent principalement en scène Robert Bourassa et son équipe. Deux messages se distinguent de ce modèle par une plus grande diversité d'éléments visuels. L'un montre une foule en marche, un chantier de construction, un clavier d'ordinateur et Robert Bourassa coupant un ruban pour illustrer la prospérité éco-

nomique. L'autre présente une roue de bicyclette qui [119] tourne à toute vitesse et qui est subitement bloquée par un bâton qui représente le projet d'indépendance du Parti québécois. Une voix explique que ce projet « menace notre stabilité politique et notre prospérité économique. Pourquoi se mettre des bâtons dans les roues ? » Chaque message libéral se termine sur une image de Robert Bourassa entouré de ses candidats.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

L'analyse du lexique a ses limites. Elle ne permet pas de saisir toutes les dimensions de la publicité électorale qui, en plus des mots, fait appel au sonore et au visuel, fidèles à l'adage « une image vaut mille mots ». On a même réalisé aux États-Unis des publicités électorales sans une seule parole ⁸⁸. Il peut arriver aussi que le silence ou l'absence d'un mot soit très significatif et ait une portée émotive très puissante. Dans le message du Parti québécois dénonçant la politique linguistique du Parti libéral, le geste supplée aux mots puisqu'on laisse entendre que les Québécois ont reçu la loi 178 comme une gifle. Ainsi, le message avait un contenu agressif qui ne ressort pas à l'analyse du vocabulaire.

Malgré ses limites intrinsèques, l'analyse du lexique permet de documenter de façon rigoureuse et systématique certains phénomènes propres à la communication politique en utilisant le discours comme révélateur de comportements politiques. C'est dans cette perspective que nous avons testé des hypothèses relatives à la personnalisation du pouvoir, au mimétisme politique et aux contraintes stratégiques qu'imposent les positions des partis dans le système partisan.

La politique québécoise n'échappe pas au phénomène de la personnalisation du pouvoir comme on a pu le constater aux élections de 1985 où Pierre-Marc Johnson avait occulté la référence au Parti québécois dans la publicité électorale dont le slogan était « Avec Johnson... » En 1989, on a pu observer par l'analyse des locuteurs et des pronoms que ce phénomène de la personnalisation [120] était

⁸⁸ Le sénateur Humphrey s'est permis de diffuser en 1976 un message sans parole où il apparaissait à l'écran dans un décor bucolique en compagnie de son épouse et sur une trame sonore de musique classique.

récurrent et plus accentué au Parti québécois qu'au Parti libéral, le premier présentant son chef seul et en gros plan alors que le second montrait surtout Robert Bourassa entouré de son équipe. Toutefois, en raison des contraintes imposées par le système parlementaire, cette tendance est contrebalancée en 1989 par les nombreuses références à l'identification partisane. Ainsi, le discours publicitaire du Parti libéral fait 10 fois référence au Parti libéral et 11 fois au gouvernement libéral, alors qu'au Parti québécois le nom du parti est mentionné à 9 reprises. La personnalité des chefs ne semble pas être un atout suffisant pour persuader l'électeur de donner son soutien à un parti, surtout lorsque les chefs sont peu populaires. Elle doit être supportée par l'idéologie du parti, qui est un facteur de choix plus fiable.

À cet égard, nous avons constaté que la publicité électorale reflète les divergences idéologiques qui opposent les forces politiques québécoises. Ainsi, le vocabulaire économique caractérise le discours publicitaire du Parti libéral alors que celui du Parti québécois est plus centré sur l'identité et l'appartenance au Québec. Le Parti québécois, cette fois-ci, a fait la promotion de son objectif fondamental : la souveraineté du Québec, alors que le Parti libéral a consacré un message à démontrer les dangers que le projet du Parti québécois faisait courir à la sécurité économique des Québécois. Si le positionnement est nettement différencié sur l'enjeu constitutionnel et linguistique, sur les autres enjeux, les deux partis se distinguent de façon moins tranchée et partagent certains objectifs communs comme la protection de l'environnement, l'intégration des immigrants, l'amélioration de l'éducation et l'aide à la famille.

Les discours publicitaires se différencient non seulement dans leur contenu mais aussi dans leur structuration, le Parti libéral ayant opté pour une stratégie de valorisation de ses réalisations alors que le Parti québécois a choisi de critiquer son adversaire. Cette logique polémique semble répondre aux contraintes imposées par la position occupée dans le système partisan : le parti au pouvoir devant faire le bilan de son action gouvernementale et le parti d'opposition devant exercer sa fonction critique.

[121]

Troisième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1980

Chapitre 9

La campagne fédérale de 1984

[Retour à la table des matières](#)

Les deux grands partis canadiens respectèrent la division linguistique du marché politique canadien et la spécificité du marché politique québécois en utilisant les services de deux agences de publicité ; les libéraux confièrent leur campagne publicitaire québécoise à leur agence maison, « la machine rouge », dirigée par Jacques Bouchard de BCP et Jean Prévost, et leur campagne canadienne à The Red Leaf Communications, groupe formé par Martin Goldfarb et les sénateurs Jerry Grafstein et Keith Davey. Celle des conservateurs fut conçue à l'échelle canadienne par Tom Scott de Sherwood Enterprises associé à la maison de sondage Decima Research dirigée par Allan Gregg alors qu'au Québec on créa une agence pour la circonstance appelée « Tonnerre bleu » qui regroupait Roger Nantel, Jean Léveillé, Jean Péloquin et Raymond Boucher. Cette reconnaissance de la spécificité québécoise par les conservateurs vaudra à l'agence québécoise un budget global d'un million de dollars. Enfin, le NPD confia sa campagne publicitaire à l'agence Michel Morgan de Vancouver avec un budget de 1,5 million \$ pour l'ensemble du Canada. Les différents budgets de publicité furent répartis ainsi :

[122]

TABLEAU 17
Répartition des budgets de publicité selon les types de média

[Retour à la table des matières](#)

	publicité écrite	radio	télévision	total
PC	206 651	1 236 075	1 757 944	3 200 570
PLC	763 482	1 069 248	1 695 186	3 527 916

Source : Rapport du directeur général des élections concernant les dépenses d'élections. Total, 1984.

Les libéraux ont investi plus dans les moyens traditionnels de publicité comme les journaux et les panneaux publicitaires où ils ont dépensé trois fois plus que les conservateurs, mais les deux partis ont privilégié les supports audiovisuels.

Les six heures et demie de temps d'antenne réservé en vertu de la loi électorale à la publicité payante furent réparties de la façon suivante : Parti libéral 173 minutes ; Parti conservateur 129 minutes ; NPD 69 minutes ; Parti rhinocéros 8 minutes ; Parti communiste 5,5 minutes ; Parti libertarien 5,5 minutes. La répartition du temps d'antenne gratuit se fit de la façon suivante :

TABLEAU 18
Distribution des périodes gratuites selon les réseaux

[Retour à la table des matières](#)

Partis	R-C CBC CTV	R-C am CBC am	TVA Radiomutuel Télémedia
PC	64,9	37,1	18,5
PLC	87,0	49,7	24,9
NPD	34,7	19,8	9,9
Rhinocéros	4,9	2,3	1,1
Autres	2,75	1,6	0,8
Total en minutes	210	120	60

Source : Annexe « J » du Rapport statutaire du directeur général des élections, Total, 1984, p. 87.

[123]

La publicité payante des partis

Les libéraux et les conservateurs ont diffusé chacun six messages différents en français ⁸⁹. Le NPD n'a pas acheté de temps d'antenne en français. Les structures des messages sont très différenciées : les stratèges libéraux ayant choisi de segmenter le marché et de viser cinq clientèles cibles : les femmes, les jeunes, les travailleurs, les agriculteurs et les personnes âgées, alors que les conservateurs avaient adopté une approche thématique, leurs messages s'adressant à la population québécoise en général et illustrant les problèmes laissés en plan par la gestion libérale : la recherche et le développement, le climat de confrontation entre le

⁸⁹ Un septième message libéral fut réalisé mais non diffusé, une analyse des réactions d'un focus group ayant démontré que la performance de John Turner était trop mauvaise (entrevue avec Jacques Bouchard, 30 avril 1995).

fédéral et les provinces, la relance économique, le Québec, le changement et les richesses naturelles.

Tous les messages libéraux sont coulés dans le même moule. Ils commencent par une accroche qui montre le chef en premier plan avec derrière lui une vue de la ville de Hull où flotte le drapeau canadien. Le chef identifie le public visé par une courte phrase comme : « Les femmes du Québec savent ce qu'elles veulent. » On enchaîne ensuite avec une série de témoignages de personnes représentant le public cible. Les libéraux avaient choisi de personnaliser la relation de communication en mettant en scène uniquement des individus cadrés en gros plan. Chaque intervenant est identifié par son nom et sa profession afin de susciter un climat de connivence entre le public cible et le message. Le choix de ces témoignages visait aussi à montrer que le parti favorisait l'égalité entre les hommes et les femmes puisque dans les cinq messages ciblés, il y a un total de quinze hommes et de quinze femmes qui prennent la parole. Deux messages divergent du modèle de parité : celui réservé aux agriculteurs où il n'y a aucune femme et celui consacré aux femmes où il y a un seul homme mais qui reste silencieux à côté de sa femme. On retrouve aussi dans chaque message des jeunes et des personnes âgées. Chaque message se termine par le slogan du parti énoncé par John Turner : « Ensemble [124] passons vite à l'action ». Les publicitaires avaient ainsi recyclé une partie du slogan utilisé en 1972. Nous allons maintenant procéder à une description thématique de ces messages.

La référence à l'économie est omniprésente, la présentation de ce thème étant modulée selon les attentes des différents publics. Aux jeunes, on laisse miroiter un programme qui leur permettra d'accéder au marché du travail et d'acquérir de l'expérience. Aux femmes, on promet l'égalité des chances et un salaire égal à travail égal. Aux agriculteurs, on offre un programme de soutien à la ferme familiale afin de préparer la relève. Aux personnes âgées, on garantit le maintien des pensions de vieillesse. Dans un message omnibus, on introduit une référence à la mission de paix de Pierre Trudeau. Enfin, le message le plus paradoxal est celui qui est destiné aux travailleurs où il n'y a qu'un seul interlocuteur qui est identifié comme travailleur, les trois autres étant des chefs d'entreprises qui vantent le rôle de la PME. On ne trouve aucune référence aux conditions de travail ou à l'assurance-chômage.

Ces messages tentent aussi de valoriser le chef auquel on veut associer une image de force, d'expérience et de confiance, comme si on avait découvert que ces attributs ne lui étaient pas reconnus par l'électorat. Les messages insistent aussi sur l'esprit d'équipe qui marque le nouveau leadership libéral. Tout en se réclamant de l'héritage de Pierre Trudeau sur le plan international, les stratèges libéraux voulaient montrer à l'électorat que le Parti libéral avait changé avec l'élection d'un nouveau chef qui se voulait moins arrogant et plus chaleureux que son prédécesseur. On cherchait ainsi à associer l'idée de changement et de continuité.

Les stratèges conservateurs jugèrent qu'il n'était pas nécessaire d'attaquer le chef du Parti libéral et d'en faire la vedette de leur publicité. « Ce n'est pas nécessaire. Monsieur Turner s'occupe très bien de lui tout seul », expliquait avec ironie Ian Anderson, directeur des communications du parti ⁹⁰, faisant allusion aux nombreuses gaffes du chef libéral. Les conservateurs ont préféré s'attaquer à la mauvaise gestion économique libérale.

Les messages conservateurs sont conçus selon le schéma classique de la dramatisation en trois actes. Dans un premier temps, on [125] identifie un problème. Ainsi, dans le premier message, pour illustrer la faible performance du Canada en matière de recherche et de développement, on présente à l'écran un laboratoire vide et poussiéreux. Puis, intervient Brian Mulroney qui dénonce le responsable : le gouvernement libéral. Enfin, on présente la solution au problème : « Votons progressiste conservateur. Avec Brian Mulroney ça va changer. » Les messages conservateurs mettent l'accent sur le chef qui est présenté en situation solitaire lorsqu'il dénonce l'adversaire et en situation de foule lorsqu'il expose les positions du parti.

Le deuxième message est centré sur le thème de la coopération. Il s'ouvre sur une image de gants de boxe qui symbolisent le climat conflictuel engendré par le gouvernement libéral. Puis, Brian Mulroney intervient devant une bibliothèque pour accréditer son sérieux et il dit qu'il est temps de mettre fin aux discordes. La solution est simple : élire Mulroney qui saura créer un climat de coopération entre le fédéral et les provinces et entre les syndicats et le patronat.

Le troisième message s'intitule « Le temps de décider ». Le Canada ne va nulle part. Il faut reconstruire l'économie, combattre le chômage. Comment ? Par un

⁹⁰ *Le Devoir*, 13 août 1984.

nouveau chef, un nouveau style. « Brian Mulroney sait écouter. Mais il sait aussi décider. Il faut une nouvelle équipe forte et compétente. »

Le quatrième message est consacré exclusivement au Québec qui a toujours fait confiance aux libéraux. Mais ceux-ci n'ont pas défendu les intérêts du Québec. Mulroney se présente comme le nouveau sauveur. On mobilise les ressorts du sentiment national en demandant aux Québécois de voter pour un des leurs. Roger Nantel, responsable de la publicité des conservateurs au Québec, déclarait à ce propos : « Au Québec, il faut que les Québécois sachent qu'ils ont le choix entre un Québécois et un gars de Toronto ⁹¹. » Sur le plan iconographique, on flatte la fierté québécoise en présentant l'image du barrage de la Manic, symbole de la réussite et de la compétence québécoise. On joue aussi sur l'affectivité en montrant Brian Mulroney constamment entouré, admiré, embrassé et adulé par la foule qui scande son nom avec enthousiasme. On utilise [126] aussi l'image sémillante de la femme du chef, Mila, entourée de ses enfants qui accompagnent Brian Mulroney dans ses bains de foule.

Le cinquième message rappelle que les libéraux sont au pouvoir depuis trop longtemps, que cela ne peut plus durer. Il faut du changement. On revient à la charge avec un appel à la fibre nationaliste des Québécois en présentant Mulroney comme un Québécois « aux idées claires... Les Québécois sont solidaires, avec nous ça va changer ».

Le dernier message porte sur les richesses du Canada. Il commence par l'image d'un coffre-fort fermé aux couleurs du drapeau canadien symbolisant l'inefficacité de la gestion libérale. La prospérité reviendra avec les conservateurs qui sauront favoriser le commerce international et réduire le chômage.

Les messages du Parti conservateur se caractérisent donc par une forte dimension critique à l'endroit du gouvernement sortant couplée à une valeur positive : la nécessité du changement pour relancer l'économie et mettre fin aux confrontations sans proposer toutefois de mesures précises. Ils sont à cet égard plus vagues que les messages du Parti libéral. Le chef occupe une place prépondérante dans la publicité conservatrice alors que son rôle est plus effacé dans la publicité libérale. Mulroney est le plus souvent présenté en action alors que Turner est toujours immobile lorsqu'il parle, se limitant à dire deux phrases, toujours les mêmes. Ce

⁹¹ *Le Devoir*, 13 août 1984.

relatif effacement s'explique sans doute par la piètre qualité de son français et par la chute constante de popularité du chef libéral dans l'opinion publique depuis son élection à la direction du parti quelques mois plus tôt.

La publicité gratuite

[Retour à la table des matières](#)

Ce type de message en raison de sa longueur (environ 4 minutes) est souvent victime de l'exposition sélective, l'auditoire ayant tendance à s'enfuir sur une autre chaîne. Les publicitaires réagissent à cette tendance en essayant de rendre leur publicité visuellement attrayante. Ils ont compris qu'ils ne pouvaient retenir l'auditoire avec un « spectacle de chaises » où un quidam en interroge un autre. Le style question-réponse ou le discours à l'emporte-pièce ne convainc personne. Le message politique se modèle donc sur les [127] attentes audiovisuelles des téléspectateurs et est conçu comme un spectacle. Fond musical dynamique, rythme rapide des images, phrases courtes sont devenus la règle de sorte que la publicité électorale s'apparente de plus en plus aux vidéoclips mettant en vedette des chanteurs populaires. Mais tous les partis ne se sont pas adaptés aussi rapidement à cette nouvelle tendance qui se manifeste en 1984 au Canada. On a donc deux produits publicitaires différenciés.

Les libéraux ont préparé et diffusé cinq messages de 3 minutes 40 secondes en français qui, pour l'essentiel, reprenaient les mêmes thèmes et la même structure que ceux utilisés dans les messages courts. Accroche par le chef, série de témoignages plus élaborés, visages en gros plan avec identification professionnelle. Un élément nouveau a toutefois été introduit : l'intervention des vedettes du parti qui présentent les politiques du parti dans un domaine spécifique : jeunes, femmes, agriculteurs, travailleurs et politiques sociales. On observe peu de jeux de caméras, hormis les effets de zoom. L'image est statique et froide. On change certes rapidement d'interlocuteur mais on conserve la même situation de communication : je suis comme vous et voici ce que je pense. On veut convaincre par l'argument et non par le style. On s'adresse à la raison de l'électeur et non à ses référents culturels ou à ses affects.

Les conservateurs pour leur part ont misé sur la fierté des Québécois et sur les qualités de leur chef. Chacun des sept messages de longue durée débute par un tourbillon d'images présentant le barrage de Manicouagan, Sept-Îles et Baie-Comeau. On enchaîne avec Brian Mulroney au milieu des siens ; un aîné lui disant : « J'ai été à l'école avec votre père », ce qui souligne son enracinement québécois. Et Brian Mulroney de répondre : « Baie-Comeau, c'est chez moi, c'est ici que sont mes racines. » Une voix hors-champ renchérit sur les origines québécoises du chef conservateur en le qualifiant de « Québécois pure laine ». Les stratèges conservateurs ont donc misé sur une mise en scène fortement émotive faisant appel à la solidarité grégaire afin d'amener les Québécois à s'identifier au « nouveau Parti conservateur ».

Dans tous les messages, Brian Mulroney est mis en évidence, les cinquante premières secondes étant consacrées à la présentation des qualités du chef. Pendant qu'il se promène dans les rues de sa [128] ville natale, qu'il serre des mains et reçoit des témoignages d'affection, une voix hors-champ le présente comme un gars modeste qui a gravi les échelons de la réussite et de la compétence : « Conciliateur, avocat, administrateur, président d'une entreprise prestigieuse et enfin chef de la formation politique la plus transformée au Canada, le Parti progressiste-conservateur. » Par la suite, on le voit sur les tribunes, entouré de ses conseillers, visitant des usines. Son épouse Mila fait aussi de nombreuses apparitions aux côtés de son mari qui passe ainsi pour un père de famille heureux et comblé par la vie. Un *success story*. Comment ne pas faire confiance à un tel homme ?

Le cœur du message est réservé aux candidats vedettes du parti. Toutes les séquences sont tournées à l'extérieur, le plus souvent dans un cadre bucolique. Chaque candidat s'adresse à une clientèle cible choisie pour correspondre aux caractéristiques socioéconomiques de sa circonscription. Il est par exemple cocasse de voir la comédienne Andrée Champagne, qui se présente dans un comté rural, exposer les politiques rurales du parti ou encore d'entendre Pierre-Henri Vincent promettre « de mettre la hache dans les cinq cent mille jeunes chômeurs ».

Le chef revient à la fin de chaque message pour apporter la conclusion et dénoncer l'adversaire libéral. La fin de chaque message se déroule à un rythme effréné, car dans les vingt dernières secondes défilent pas moins de 23 séquences visuelles, ce montage créant une impression de tourbillon, un vent de changement,

ce qui était le thème central du discours conservateur : « Avec Brian, ça va changer. »

La structure des messages

[Retour à la table des matières](#)

Nous avons constaté une forte ressemblance dans la structuration du discours publicitaire des deux partis, la majorité des énoncés étant consacrés à la présentation de leurs objectifs et de leur chef. Ces deux types d'énoncés totalisent respectivement 56 % et 53 % des phrases du discours publicitaire conservateur et du discours libéral. Les conservateurs, toutefois, insistent plus sur la présentation de leur chef à qui ils consacrent 28 % des phrases, comparativement à 20 % au chef libéral. Le temps d'exposition des deux [129] chefs est un autre indicateur de la stratégie de communication des partis. Ainsi, Brian Mulroney accapare en moyenne 45 % de la durée des messages conservateurs alors que les libéraux n'accordent qu'un maigre 10 % du temps d'antenne à leur chef. On doit toutefois noter que la présentation des deux chefs, hormis cette différence de visibilité, met en évidence des qualités semblables : la compétence, le goût de l'action, le dynamisme, l'esprit d'équipe, l'expérience du milieu des affaires.

On doit aussi constater que les deux partis cherchent plus à donner une bonne image d'eux-mêmes qu'à attaquer leurs adversaires (1 % des énoncés libéraux contre 4 % des énoncés conservateurs). Il faut noter toutefois que dans les messages conservateurs la charge critique était portée par les images. Les libéraux dénoncent les fausses promesses des conservateurs dans le domaine de la politique sociale et ceux-ci attaquent l'incurie économique et l'arrogance du gouvernement sortant qui, aux dires de Brian Mulroney, « a gaspillé les ressources, éparpillé l'héritage, hypothéqué l'avenir ».

Autre fait saillant, les partis sont avares d'engagements précis. Ils font peu de références à des politiques spécifiques, préférant les déclarations d'objectifs qui sont plus vagues, sauf pour les agriculteurs et les aînés qui ont droit à des propositions plus spécifiques. Aux femmes, les deux partis proposent l'accès aux plus hauts postes et l'égalité dans l'emploi, sans être plus précis. Il faut toutefois noter que les libéraux insistent plus que les conservateurs sur ce thème : 11 fois contre

4. Les libéraux donnent aussi plus souvent la parole à leurs candidates : 13 fois contre 5 pour les conservateurs.

Les deux partis accordent une très grande importance au problème du chômage chez les jeunes, ce thème revenant à 16 reprises chez les libéraux et à 14 reprises chez les conservateurs. Mais ils proposent sensiblement la même chose : des programmes accordant des crédits d'impôt aux employeurs qui embaucheront des jeunes afin de les aider à acquérir de l'expérience.

C'est en matière constitutionnelle et en politique internationale que l'on trouve les plus grandes différences. Alors que les libéraux passent sous silence la question constitutionnelle et les relations fédérales-provinciales, les conservateurs en font un de leurs chevaux [130] de bataille, promettant un gouvernement de conciliation qui saura « renouveler l'esprit national et faire renaître le rêve canadien ». On promet aux Québécois une place importante dans le gouvernement conservateur. Le message des conservateurs est à forte saveur nationaliste puisqu'on y utilise l'expression « le Québec » au sens d'entité nationale et que Mulroney n'hésite pas à interpeller ses auditeurs en les désignant comme des « compatriotes québécois », reconnaissant implicitement leur sentiment d'identité nationale. Les conservateurs se distinguent aussi des libéraux en valorisant les appartenances régionales, alors que les libéraux n'y font pratiquement pas allusion, préférant miser sur les solidarités sociales et professionnelles.

En politique internationale, la situation est inverse. Les conservateurs n'abordent cette question qu'à deux reprises pour promouvoir la coopération entre les peuples et accroître le soutien à la francophonie. Par contre, la publicité libérale évoque à 12 reprises le thème de la paix et du désarmement.

Sur le plan des objectifs économiques, les deux partis ont des positions convergentes. Ils se proposent de travailler à la relance économique, de favoriser la petite et la moyenne entreprise, de susciter la concertation entre les agents économiques, de stimuler la création d'emplois, d'intensifier l'effort de recherche et de développement et d'améliorer les relations commerciales du Canada. Les deux partis n'abordent pas explicitement la question du déficit fédéral.

Cette analyse du discours publicitaire montre que les partis cherchent à répondre aux problèmes à court terme des électeurs en leur offrant des objectifs pragmatiques. Le contenu de la publicité électorale reflète la nature particulière du

système partisan canadien, caractérisé comme un système de courtage⁹² où les partis ne s'opposent pas selon des lignes idéologiques clairement définies mais cherchent plutôt à se différencier par leur style de leadership et par la capacité qu'ont leurs chefs d'obtenir une large coalition. La nécessité de construire des coalitions oblige les partis à tenir un discours souple, se conformant aux aspirations d'une pluralité de segments de l'électorat.

⁹² Voir H. CLARKE *et al.*, *Absent Mandate*, Toronto, Gage, 1984, p. 10-14.

[131]

Troisième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1980

Chapitre 10

La négativité comme stratégie politique : la campagne de 1988

[Retour à la table des matières](#)

La campagne de 1988 fut une des plus spectaculaires de l'histoire politique canadienne non seulement parce qu'on y assista à des revirements rapides de l'opinion publique, mais aussi parce qu'on y fit un usage intensif de publicité négative, les stratèges canadiens étant allés à l'école des publicitaires américains. Ils y apprirent aussi à ajuster leur tir en cours de campagne en faisant produire des messages en réaction à la stratégie adverse après les débats télévisés des chefs qui modifièrent le momentum électoral en imposant le thème du libre-échange comme enjeu central de la campagne. Autant les libéraux que les conservateurs firent produire des messages pour tenir compte de la nouvelle dynamique créée par les débats ⁹³. Comme jamais auparavant, la publicité est devenue l'arme principale du combat électoral et a joué un rôle déterminant dans l'issue du scrutin ⁹⁴.

⁹³ Les libéraux, après de longues négociations avec CBC et l'intervention de la cour, obtinrent le droit d'utiliser dans un message une séquence du débat en anglais où la performance de Turner était éclatante.

⁹⁴ Voir Robert BERNIER, *Gérer la victoire*, Montréal, G. Morin, 1991.

Signe des temps, même le Nouveau Parti démocratique sentit le besoin de rivaliser avec ses adversaires sur ce terrain en faisant produire pour la première fois cinq messages spécifiquement pour le marché francophone. De leur côté, les libéraux produisirent 11 messages de 30 secondes et 7 de deux minutes alors que les [132] conservateurs utilisèrent 8 messages de 30 secondes, un de 60 secondes et 6 de deux minutes. L'investissement publicitaire de chaque parti à la télévision fut d'un million de dollars. La campagne publicitaire du Parti conservateur fut dirigée par Pierre Beaudry, celle des libéraux par Suzanne Thomas et celle du NPD par Georges Boivin.

Les trois partis employèrent des stratégies persuasives différentes. Les conservateurs choisirent dans un premier temps, selon Pierre Beaudry, de mener une « campagne sociétale, positive, axée sur le bilan du gouvernement et ses réalisations ⁹⁵ ». Ils durent toutefois s'ajuster en cours de route pour répliquer aux attaques de leurs adversaires. Les libéraux pour leur part décidèrent d'être agressifs, d'attaquer le bilan des conservateurs et de dénoncer les effets du libre-échange qui, aux dires de John Turner, portait atteinte à la souveraineté canadienne et menaçait les programmes sociaux. Les messages du NPD tentèrent de capitaliser sur la popularité de leur chef au Québec et mirent en valeur la personnalité d'Ed Broadbent. Les conservateurs misèrent aussi sur la crédibilité de leur chef au Québec alors que les libéraux évitèrent de mettre John Turner en vedette, son leadership étant contesté à l'intérieur de son propre parti.

L'élection de 1989 est aussi particulière parce que pour la première fois des groupes de citoyens et des entreprises privées brisèrent le monopole des partis sur l'achat de temps d'antenne en campagne électorale, les syndicats pour combattre l'accord de libre-échange, les hommes d'affaires pour le défendre. Comme ces messages furent diffusés en anglais, ils ne font pas partie de notre corpus.

Critiquer son adversaire pour mieux se mettre en valeur et obtenir le soutien des électeurs n'est pas un phénomène nouveau. Cette logique est inhérente au choix démocratique qui suppose une comparaison entre deux candidats, deux partis ou deux visions de l'avenir. De tout temps, les politiciens ont inclus l'attaque dans leur arsenal. Ce qui est nouveau, toutefois, c'est le dosage ou l'intensité des campagnes négatives. Aux États-Unis, Michael Young a observé que les messa-

⁹⁵ Voir *La Presse*, 24 octobre 1988, B4.

ges négatifs ont connu une progression fulgurante. [133] S'il y avait 5 % de messages négatifs dans les années 1960, cette proportion est passée à 50 % dans les années 1980 ⁹⁶. La campagne présidentielle de 1988 a été particulièrement féroce ⁹⁷, Dukakis ayant fait diffuser 23 messages négatifs et Bush 14. Comme les élections canadiennes avaient lieu en même temps que les élections américaines, il y a peut-être eu contamination de la politique canadienne puisque c'est en 1988 que cette tendance s'est affirmée au Canada.

On définit la publicité négative comme un discours verbal et visuel qui dénigre l'adversaire, soit en dénonçant des attributs liés à sa personnalité, soit en critiquant le contenu de son programme politique ou ses réalisations antérieures. Le but est de susciter une réaction de rejet en ternissant la réputation de l'autre ou en lui prêtant des intentions néfastes pour l'électeur ⁹⁸. Cet ingrédient de la politique électorale est délicat à manipuler, car il faut savoir jusqu'où ne pas aller trop loin. À trop forte dose ou mal ciblées, les attaques peuvent avoir des effets contreproductifs et provoquer un effet boomerang qui va nuire à l'attaquant plutôt qu'à l'attaqué. Diverses études indiquent que les électeurs sont pour la plupart réfractaires à ce genre de rhétorique. Aux États-Unis et au Canada, les sondages ont démontré dans le passé que entre 60 % et 75 % des répondants n'aiment pas la publicité négative ⁹⁹. Malgré les risques qu'elle comporte, elle présente aussi des avantages, car l'information négative a plus d'influence que l'information positive et [134] atteint un meilleur niveau de rétention ¹⁰⁰. Cette stratégie est surtout utilisée par les partis qui n'ont rien à perdre parce qu'ils sont distancés par leurs

⁹⁶ Michael YOUNG, *American Dictionary of Campaigns and Elections*, Lanham, Hamilton Press, 1987.

⁹⁷ Voir Kathleen HALL JAMIESON, *Dirty Politics : Distraction, Deception and Democracy*, New York, Oxford University Press, 1992.

⁹⁸ Voir : Montague KERN, *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York, Praeger, 1989, p. 93 ; David TARRAS, *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough, Nelson, 1990, p. 219 ; Karen JOHNSON-CARTEE et Gary COPELAND, *Negative Political Advertising : Coming of Age*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum, 1991.

⁹⁹ Voir Gina GARRAMONE, « Voter's Responses to Negative Political Ads », *Journalism Quarterly*, 61, p. 250-259 ; Lorne BOZINOFF et Peter MACINTOSH, « Canadians Oppose Negative Advertising », *Gallup Canada*, 1988 ; Walter SODERLUND *et al.*, « Attitudes toward Negative Political Advertising : A comparison of university students in Ontario and Quebec », communication présentée à la réunion annuelle de l'Association canadienne de science politique, Université du Québec à Montréal, 4-6 juin 1995.

¹⁰⁰ Voir JOHNSON-CARTEE et COPELAND, *op. cit.*, p. 893.

concurrents dans la faveur populaire ou encore lorsqu'il y a une forte polarisation sur un enjeu majeur. Nous verrons dans ce chapitre comment s'est développé le mouvement en spirale de la négativité qui a emporté les deux grands partis canadiens.

Le choix des locuteurs

[Retour à la table des matières](#)

Les choix stratégiques des partis peuvent être décryptés par l'analyse des porte-parole qui interviennent dans les messages. Pour ce faire, nous comparons le nombre de phrases prononcées par ceux qui interviennent dans les messages. Le contraste entre les deux grands partis est tranché. Brian Mulroney assume 63 % du contenu des messages courts. Le chef conservateur est le seul politicien à parler, ses interventions étant encadrées par une voix hors-champ qui ouvre et ferme le message par le slogan : « Continuons dans le bon sens, votons progressiste conservateur. » Dans le cas des libéraux, John Turner est quasi muet, sa participation ne représentant que 4 % du discours publicitaire. Ce choix s'explique par la faible popularité du chef libéral au Québec où les électeurs lui préféraient Ed Broadbent. C'est une voix hors champ qui exprime 85 % du message libéral, le 10 % restant étant assumé par un comédien et, fait rare dans l'histoire de la publicité canadienne ¹⁰¹, par une intervention du chef conservateur qui, par un astucieux montage, énonce le slogan libéral : « C'est clair et net », concédant à son insu que le chef libéral était plus apte à résoudre les problèmes du Canada.

Les différences sont moins accentuées dans les messages longs même si encore une fois le chef conservateur surclasse légèrement le chef libéral dans le contrôle du contenu (Mulroney 19 % comparativement à 13 % des phrases pour Turner ¹⁰²). Alors que Mulroney intervient dans chaque message long, l'essentiel de la prestation de [135] John Turner est confiné à un seul message où il présente son équipe. Pour le reste, les deux partis ont confié la parole à leurs candidats vedettes. Prirent la parole pour les conservateurs Bernard Valcourt, Robert de

¹⁰¹ Cette tactique fut utilisée à une autre occasion par les conservateurs qui, aux élections de 1979, donnèrent la parole à Pierre Trudeau au début d'un message.

¹⁰² Mais on ne voit pas Turner parler.

Cotret, Lucien Bouchard, Benoît Bouchard, Pierre Blais, Charles Hamelin, Monique Landry, Benoît Tremblay, Jean Charest, Pierre Cadieux. Les libéraux misèrent sur Paul Martin, Raymond Garneau, Lucie Pépin, Gilles Loiseau, Jean Lapierre, Pierre-Maurice Vachon, Rémi Bujold et Pierre Deniger.

Le contenu visuel

[Retour à la table des matières](#)

Les deux partis ont eu recours à un arsenal diversifié d'éléments visuels pour illustrer les critiques de leur adversaire ou les enjeux de l'élection. Les libéraux dénoncent la gestion des conservateurs en montrant une série de dossiers estampillés B.M. : les pensions de vieillesse, les allocations familiales, les taxes, le libre-échange sont associés à cette phrase moqueuse : « Ah ! ce bon vendeur et ses promesses ... » On utilise aussi des images fixes en noir et blanc de Mulroney et Reagan pour symboliser la perte de souveraineté du Canada avec le libre-échange, celle du marteau d'un juge qui condamne les scandales associés aux noms de ministres conservateurs ou encore celles d'une usine désaffectée associée au « free-trade ». On évoque aussi le thème de l'environnement par des images fortes d'un enfant jouant sur les rives d'un lac entouré de poissons morts et de déchets parmi lesquels se trouve une page de journal avec la photo de Mulroney et le titre suivant : « Mulroney promet de s'occuper de l'environnement ». Dans un autre message, ce thème est illustré par un oiseau mort et des arbres défoliés par les pluies acides, accompagné d'une trame sonore dramatique. D'autres séquences animées montrent John Turner serrant des mains dans des foules partisans ou encore une réunion des ténors libéraux en séance de travail. Un dernier message situe l'action dans la cuisine d'une famille modeste où la mère sert la soupe avec en arrière-fond un téléviseur où Mulroney parle. Le père réfléchit aux effets du libre-échange et sourit en pensant qu'il votera pour les libéraux.

La plupart des messages conservateurs s'ouvrent sur une image fixe illustrant le thème abordé. Des photos en noir et blanc amorcent les messages critiques et des photos en couleur les messages [136] positifs. Dans la première catégorie, on montre des usines désaffectées pour symboliser l'état de l'économie avant l'arrivée des conservateurs au pouvoir, des cheminées d'usine et des arbres défoliés pour

illustrer le problème de la pollution ou encore des photos de Turner et Broadbent pour introduire le libre-échange. À l'inverse, on montre les photos couleurs de chantiers de construction, d'usines en activité pour décrire les bienfaits du libre-échange, des photos de femmes pour présenter la politique conservatrice en matière de condition féminine et des photos de conférences constitutionnelles pour vanter les mérites de l'accord du lac Meech. On peut aussi voir le chef conservateur serrant la main de Robert Bourassa et des photos de premières pages des journaux *La Presse*, *Le Soleil* et *Le Devoir* montrant des titres favorables à l'accord de libre-échange. L'essentiel du contenu visuel est occupé par le chef conservateur qui est assis à son bureau où il trace le bilan de son gouvernement., Deux messages dérogent à cette structure visuelle : l'un qui montre le compte à rebours de la date de l'élection en haut de l'écran avec une main de femme au bas de l'image qui symbolise la réflexion, et un autre qui présente une rafale d'images de Mulroney serrant des mains dans la foule ou entouré de sa famille ou en compagnie de ses principaux ministres. Ces images accompagnent la chanson thème de la campagne conservatrice.

Les deux partis ont opté pour un style visuel dynamique avec une moyenne de 8 changements de plans par message libéral et 11 changements par message conservateur.

La structure des messages

[Retour à la table des matières](#)

Les messages libéraux et conservateurs ne sont pas construits de la même manière. Tous les messages libéraux débutent par une mise en cause d'une politique conservatrice et de ses effets pour un groupe de citoyens, soit les jeunes, les femmes, les défavorisés, les agriculteurs. À la fin du message, on énonce l'objectif du Parti libéral dans le secteur visé.

De leur côté, les conservateurs ont utilisé deux modèles de messages qui correspondent à deux phases de la campagne : avant et après les débats des chefs. Au début de la campagne, les messages conservateurs mettaient en évidence les effets positifs de [137] leurs réalisations. Les messages proposaient le raisonnement suivant : « il y a quatre ans, ça allait mal, voyez ce qu'on a fait dans différents

secteurs ». Il y a six messages de ce type auxquels s'ajoute un message-chanson qui ressemble à une publicité de bière. Il y a deux autres messages qui divergent de ce modèle. Ils contiennent des contre-attaques aux arguments avancés par John Turner aux débats des chefs contre le libre-échange. On y accuse le chef libéral d'avoir menti et de chercher à faire peur aux personnes âgées par ses déclarations sur les effets du libre-échange. La répartition des composantes des deux discours publicitaires illustre les deux approches stratégiques utilisées.

TABLEAU 19
Répartition des composantes des messages libéraux et conservateurs

[Retour à la table des matières](#)

composantes	Parti libéral		Parti conservateur	
	courts	longs	courts	longs
description	1 %	22,0 %	18 %	28,0 %
objectifs	30 %	22,0 %	20 %	20,0 %
présentation	8 %	4,6 %	0 %	1,2 %
critiques	43 %	41,0 %	18 %	13,5 %
réalisations	0	1,0 %	18 %	27,0 %
inclassables	1 %	2,0 %	6 %	5,0 %
slogan	16 %	6,4 %	20 %	5,0 %
Total	74	107	66	163

On remarque d'abord qu'il n'y a pas de différence de structuration entre les messages courts et les messages longs des deux partis. Dans les deux cas, les libéraux ont accordé la priorité à la critique de leur adversaire et ont exposé leurs objectifs. Si cette logique reflète la position dans le système partisan où le rôle de l'opposition est de critiquer le gouvernement sortant, jamais auparavant cette fonction n'avait pris une telle importance dans le discours publicitaire, ce qui confirme l'orientation négative de la stratégie libérale. Le parti gouvernemental a aussi respecté la logique imposée par la [138] position occupée dans le système politique et, comme il se doit, les conservateurs ont misé sur leurs réalisations et n'ont pas jugé opportun de valoriser les qualités du chef ou de l'équipe, ceux-ci

étant bien connus du public. Les messages conservateurs ont aussi maintenu un équilibre quasi parfait entre les diverses composantes du discours. Ils ont toutefois accordé une place plus importante à la critique de leur adversaire que ne le fait habituellement le parti gouvernemental, car en 1988, le changement d'attitude de l'électorat après les dénonciations de l'entente de libre-échange aux débats des chefs a forcé les stratèges conservateurs à répliquer aux arguments des libéraux.

Quel est l'ordre d'importance des enjeux abordés dans les messages des deux partis ? Pour effectuer cette comparaison nous avons recensé le nombre de phrases consacrées aux différents enjeux à travers les diverses composantes des discours.

Les conservateurs ont consacré plus de 50 % du contenu de leurs messages à deux questions : le traité de libre-échange avec les États-Unis (29 % des phrases) et l'entente du lac Meech (24 %). Les autres thèmes sont peu nombreux et peu développés : la création d'emplois (5,6 %), l'environnement (3 %), les garderies (2 %) et enfin la recherche et le développement (1,5 %) ¹⁰³.

En première position de l'ordre du jour des libéraux, on retrouve comme chez les conservateurs le libre-échange (28 % des phrases) mais, à la différence des conservateurs, ils passent sous silence la question constitutionnelle ou la place du Québec dans la confédération. Par ailleurs, ils accordent une grande importance à l'environnement (16 %), au développement régional (6,6 %), à la TPS (5,5 %), aux garderies (5 %), au nationalisme ou à l'identité canadienne (5 %), à la moralité publique (5 %) et aux politiques sociales (4 %).

L'analyse des lexiques utilisés par les deux partis confirme les tendances observées par les deux méthodes précédentes. L'ordre de fréquence des mots employés cinq fois et plus par les deux partis est le suivant :

¹⁰³ Le total ne peut arriver à 100 %, car il y a de nombreuses phrases qui ne traitent pas d'un enjeu comme les slogans, les phrases servant à décrire les qualités des chefs ou des partis, ou encore les appels au vote.

[139]

conservateur : Québec 34, pays 27, Canada 23, libre-échange 17, gouvernement 15, Mulroney 14, bon sens 14, emplois 12, lac Meech 10, conservateur 10, marché 9, accès 9, avenir 8, prospérité 8, accord 7, Québécois 7, entente 7, différences 6, libéraux 6, équipe 5, Turner 5, unité 5, économie 5, recherche 5 ;

libéral : libéral 50, équipe 32, gouvernement 26, clair et net 18, 21 novembre 18, Canada 17, Mulroney 16, Turner 13, conservateurs 12, environnement 11, libre-échange 10, programmes 8, confiance 8, Québec 7, pays 7, agriculteurs 6, régions 6, États-Unis 5, jobs 5.

Ces chiffres reflètent les choix stratégiques des deux partis tant sur le plan des composantes des discours que sur le plan des arguments privilégiés : valorisation des réalisations gouvernementales dans les domaines économique et constitutionnel chez les conservateurs, critiques des conséquences du libre-échange pour les programmes sociaux, pour l'agriculture, les « jobs » et la souveraineté du Canada, valorisation de l'équipe, des politiques de l'environnement et du développement régional pour les libéraux.

L'argumentaire conservateur

[Retour à la table des matières](#)

Les conservateurs ne proposent pas de politiques spécifiques pour l'avenir sauf dans le domaine de l'environnement où Brian Mulroney s'engage personnellement à conclure un traité sur les pluies acides parce que, dit-il : « L'environnement, c'est la vie de nos enfants. On ne joue pas avec ça. » Pour le reste, leur discours est vague et se résume à demander un nouveau mandat aux électeurs pour continuer le travail commencé depuis quatre ans. « Depuis notre arrivée au pouvoir, l'économie canadienne a connu la meilleure performance de tous les pays industrialisés. On a pu créer 1000 emplois par jour au cours de notre

mandat... Le Canada est numéro un au monde pour la croissance économique et la création d'emplois. » Ils utilisent le jeu de mots « Continuons dans le bon sens » pour synthétiser leur objectif, c'est-à-dire suivre la direction déjà tracée, avec le bon jugement déjà manifesté dans leurs décisions politiques passées. L'essentiel du propos consiste à vanter les mérites du traité de libre-échange et de l'entente du lac Meech. Le libre-échange est une nécessité dans le contexte de la mondialisation [140] pour faire contrepoids au bloc économique que forme l'Europe. Il assure un accès au vaste marché américain qui est notre premier partenaire économique. Il prévoit un mécanisme d'arbitrage « bipartiste » pour le règlement des conflits, « ce qu'on ne retrouve dans aucune autre entente commerciale ». « Le libre-échange, c'est la garantie d'une meilleure prospérité. S'opposer au libre-échange, c'est compromettre notre prospérité. » Le libre-échange ne peut pas compromettre les programmes sociaux. « John Turner nous a menti sur le libre-échange. John Turner fait peur aux personnes âgées... Mes amis, John Turner dit que la cause de sa vie, c'est de déchirer le traité. La cause de ma vie, c'est de bâtir un pays. » Mulroney tente de montrer que son attachement au Canada est indéfectible et qu'il l'a prouvé dans la négociation de l'accord du lac Meech qui a rétabli un climat d'entente et de coopération au Canada alors que les libéraux par leur intransigeance menacent l'unité du pays. Le discours conservateur tente de mobiliser le nationalisme québécois en rappelant la position de Trudeau lors du rapatriement de la Constitution qui « a voulu imposer un moule uniforme, unitaire, unifié et qui après ses promesses de 1980 a exclu le Québec du processus ». « Tous les membres du gouvernement Mulroney sont fiers de l'accord du lac Meech qui reconnaît que le Québec est une société distincte au sein du Canada. L'accord du lac Meech, c'est la dignité pour le Québec. C'est l'unité pour le Canada. Le lac Meech, c'est le Canada qui dit oui à un Québec qui se tient debout. »

Les conservateurs attaquent les libéraux non seulement comme parti en leur reprochant leur position constitutionnelle, mais ils s'en prennent aussi personnellement à John Turner en le traitant de menteur et en l'accusant d'être un « incompetent, incapable de diriger son propre parti ». Ils disent aux électeurs qu'ils ont à choisir entre deux chefs : l'un qui vient du Québec et qui est allé à Ottawa pour défendre les intérêts du Québec et un autre qui n'a pas de leadership et qui pourrait mettre en cause les acquis. On demande aux Québécois de faire confiance à

Brian Mulroney qui a su bien comprendre les besoins du Québec, tant sur le plan économique que constitutionnel.

[141]

L'argumentaire libéral

[Retour à la table des matières](#)

Ce bon vendeur et ses promesses ! Il a voulu diminuer les pensions de vieillesse et les allocations familiales. Il n'a rien fait pour les femmes, les jeunes et les gens âgés. Il a favorisé les riches et veut surtaxer les petits salariés. Il nous a offert de beaux scandales. Et quoi encore ? Brian Mulroney veut vendre notre pays, et à rabais en plus ! On ne peut plus faire confiance à Brian Mulroney. Si nous voulons la garantie d'un pays juste et équitable pour tout le monde, le 21 novembre, votons pour l'équipe libérale. Parce qu'un gouvernement libéral, c'est clair et net.

Le contenu de ce message résume la ligne d'argumentation mise de l'avant par les libéraux qui tirent à boulets rouges sur les conservateurs.

Ils rappellent d'abord aux électeurs les nombreux scandales qui ont marqué le premier mandat des conservateurs en nommant les ministres qui ont manqué d'honnêteté et d'intégrité. Ils s'attaquent au chef conservateur qui, disent-ils, a menti dans le dossier des pluies acides : « Mulroney est incapable de se tenir debout devant les Américains. » « Mulroney a manqué à ses promesses. Disons non à Mulroney et à sa pollution. » On accuse aussi Mulroney de ne pas dire la vérité sur la TPS : « Il prépare une taxe cachée. Il veut tout taxer. » « Ils menacent la survie de la classe moyenne. » On met en doute la parole du premier ministre dans la négociation sur le libre-échange : « Mulroney ne dit pas la vérité sur le libre-échange. C'est rien que bon pour les gros cette affaire-là. » On insinue qu'il est une marionnette des Américains et que le libre-échange menace la souveraineté canadienne, les programmes sociaux, les subventions au développement régional et aux agriculteurs. « Le libre-échange, c'est un mauvais deal. » « Mulroney, je l'trust pas. »

Le discours positif vient en contrepoint aux critiques des conservateurs. On offre aux électeurs un chef et un parti honnêtes et intègres qui veulent protéger l'environnement, qui veulent un pays juste et équitable, qui veulent maintenir l'indépendance du Canada. Là aussi, les offres de politiques sont pleines de bonnes intentions et ne contiennent qu'un seul engagement précis : créer 400 000 places en garderie sur 7 ans.

[142]

L'équipe libérale propose des solutions concrètes pour garder nos jobs, protéger nos agriculteurs, améliorer l'environnement. Des mesures sociales pour aider les jeunes, les femmes et les gens âgés. L'équipe libérale est intègre et compétente et John Turner un chef qui comprend les besoins du Québec. Le 21 novembre, votons pour l'équipe libérale, parce qu'un gouvernement libéral, c'est clair et net.

Les libéraux ont déployé une stratégie de diabolisation du parti conservateur et de son chef en faisant fi de sa popularité au Québec. Ce faisant, ils affrontaient les conservateurs sur leur propre terrain, c'est-à-dire sur l'attachement des Québécois à un leader qui vient du Québec. Ils ont opposé le nationalisme canadien au nationalisme québécois. L'argumentaire libéral était aussi en dissonance avec l'opinion publique québécoise qui était favorable à l'entente de libre-échange. Les libéraux estimaient sans doute qu'ils n'avaient rien à gagner au Québec et tout à perdre au Canada : ils ont joué la carte de l'identité canadienne. Le discours libéral était moins accordé au registre de la sensibilité politique québécoise et plus au diapason de l'idéologie canadienne.

[143]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Quatrième partie

Les campagnes publicitaires
dans les années 1990

[Retour à la table des matières](#)

[145]

Quatrième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1990

Chapitre 11

1993 : une élection historique.

[Retour à la table des matières](#)

La campagne de 1993 est passée à l'histoire, d'une part parce qu'elle a bouleversé le paysage politique canadien en confirmant la montée de deux nouveaux partis : le Reform Party et le Bloc québécois, et d'autre part parce qu'elle a marginalisé l'un des deux grands partis traditionnels. Le Parti conservateur y a subi la plus cuisante défaite de l'histoire politique canadienne. Le choix des électeurs illustre de façon spectaculaire les profonds clivages régionaux et linguistiques de la politique canadienne de plus en plus polarisée par la crise constitutionnelle.

La campagne publicitaire du Parti libéral fut confiée aux concepteurs de BCP. Le responsable du dossier était Jacques Sauvé qui avait été associé auparavant à la campagne du PLQ en 1989 et à celle du comité pour le OUI au référendum de 1992. Le Bloc québécois fit lui aussi appel à un vieux routier de la politique québécoise, Yves Dupré, associé à la maison BBDS, qui s'occupait des campagnes du Parti québécois depuis 1981. Les conservateurs ont eu recours aux services de Denis Pageau de l'agence Média-Canada et le NPD à ceux de Peter Julian de Bleu-Blanc-Rouge.

Chaque organisation devait résoudre des problèmes particuliers de communication politique. Le Bloc en était à sa première participation électorale, les libéraux avaient un chef qui était impopulaire au Québec, les conservateurs, après huit ans de pouvoir, devaient faire croire au renouveau avec un nouveau chef, Kim [146] Campbell, et enfin le NPD devait composer avec son inexistence politique au Québec. De plus, la loi électorale imposait une contrainte particulière au Bloc québécois qui n'avait droit qu'à cinq minutes de temps d'antenne alors que les conservateurs se virent attribuer 116 minutes, les libéraux 78 minutes et le NPD 55 minutes. Les conservateurs utilisèrent six messages de 30 secondes, les libéraux 7, le Bloc québécois 4 et le NPD un seul. Pour occuper le temps d'antenne gratuit mis à leur disposition, les libéraux produisirent un seul message qui reprenait pour l'essentiel des séquences des messages courts, le Bloc se contenta de mettre bout à bout ses 4 messages de 30 secondes en français ¹⁰⁴ et le NPD produisit un message différent du message court.

Dans le tableau suivant, nous présentons la répartition hebdomadaire de la diffusion des messages gratuits et payés.

TABLEAU 20
Diffusion des messages gratuits et payés par les partis

[Retour à la table des matières](#)

	PC		PLC		BQ		NPD		Autres		Total
	G	P	G	P	G	P	G	P	G	P	N
26 sept.-2 oct.	3	13	1	5	0	2	2	1	2	6	35
3 oct.-9 oct.	3	13	2	5	0	1	1	8	3	0	36
10 oct.-16 oct.	1	18	4	6	2	3	0	6	8	0	48
26 sept.-2 oct.	1	24	1	7	2	4	1	3	8	4	55
Total	8	68	8	23	4	10	4	18	21	10	174

G = gratuit P = payé

¹⁰⁴ Le Bloc produisit un message de 2 minutes pour le temps d'antenne aux réseaux anglophones. Ce message montrait un texte qui défilait sur un fond noir pour dénoncer le chômage et sur un fond blanc pour expliquer l'objectif du Bloc. Ce message était écrit en plusieurs langues : l'italien, l'espagnol, le créole, l'arabe, le grec et en dernier lieu l'anglais.

Deux constats se dégagent de ce tableau. D'abord, il y a eu intensification de l'effort publicitaire des partis durant la dernière semaine de la campagne puisque 32 % des messages y furent diffusés comparativement à 20 % pour la première et la deuxième [147] semaine et 27 % pour la troisième. Il faut ensuite constater qu'en 1993, la bataille publicitaire ne s'est pas faite à armes égales. Non seulement le Bloc québécois a-t-il été défavorisé par la loi électorale qui lui interdisait d'acheter plus de 5 minutes de temps d'antenne, mais le Parti libéral n'a pas dépensé autant qu'il aurait pu en publicité électorale. Le Parti conservateur a nettement dominé en occupant 51 % du temps consacré à la publicité payante comparativement à seulement 17 % pour le Parti libéral. Le NPD, qui n'a pas de base électorale au Québec, a occupé 14 % du temps publicitaire. Parmi les petits partis, seul le Parti de la Loi naturelle a acheté du temps d'antenne.

La diffusion des messages

L'analyse du placement-médias des partis porte uniquement sur la publicité payante des partis. Nous avons exclu la publicité gratuite parce que ce sont les réseaux qui décident du placement de ces messages. Puisqu'il y a des pauses publicitaires entre deux émissions, nous avons attribué les messages présents dans ces pauses à l'émission qui suit parce que ces messages sont susceptibles d'avoir été captés par les nouveaux auditeurs qui syntonisent un canal pour regarder une émission particulière alors que ceux qui désirent changer de canal le font précisément durant ces pauses. Ce choix réduit les effets du zapping sur l'évaluation des cotes d'écoute ¹⁰⁵.

La visibilité d'un parti est fonction du nombre de messages qu'il diffuse et du niveau d'écoute de l'émission où le message est présenté. Nous avons établi l'indice de visibilité des messages des partis en multipliant les PEB (points d'écoute bruts) des émissions par le nombre de messages diffusés dans ces émissions.

¹⁰⁵ Les émissions qui ont été les plus fréquentées par les messages des partis étaient par ordre d'importance : les Nouvelles du sport, Marilyn, la Soirée du Hockey, Montréal ce soir, Cormoran, Femmes de Dieu, le Téléjournal, M'aimes-tu, les Grands films, les Beaux Dimanches, Blanche, Montréal PQ.

[148]

TABLEAU 21
Indice de visibilité des messages des partis

[Retour à la table des matières](#)

émissions	PEB	PC	PLC	BQ	NPD	autres
Nouv. du sport	2	42	6	0	2	0
Marilyn	15	52	26	15	78	52
Soirée du hockey	15	105	15	15	30	15
Montréal ce soir	10	50	40	0	10	0
Cormoran	28	112	56	28	28	28
Femmes de Dieu	11	55	22	0	11	0
Téléjournal	12	48	12	0	24	0
M'aimes-tu	8	32	0	0	0	16
Blanche	44	44	132	44	0	44
Petite vie	24	48	0	48	0	0
Grands films	8	0	16	0	8	16
Beaux dimanches	22	22	22	44	0	0
Montréal PQ	18	72	0	0	0	0
Autres	12	60	60	24	24	12
Total	227	702	407	218	215	183

Ainsi, l'auditoire moyen rejoint par les messages du Parti conservateur fut de 10,3 %, celui du Parti libéral de 17,7 %, celui du Bloc de 21,8 % et celui du NPD de 12 %. La sous-exposition du Bloc en terme de nombre de messages fut partiellement compensée par l'importance de l'auditoire touché par les messages.

Le choix des locuteurs

[Retour à la table des matières](#)

Lorsqu'on analyse les divers messages du Parti conservateur diffusés au Québec, on remarque d'abord la quasi-absence de Kim Campbell et la prédominance de Jean Charest. La première ministre n'est intervenue qu'en introduction et en conclusion des messages gratuits où elle insistait sur le rôle important que les Québécois jouaient dans son équipe. Dans ces messages gratuits, la parole fut donnée [149] à Kim Campbell, à Pierre Blais (2 fois), à Pierre-Henri Vincent, à Gilles Loiselle (2 fois, 2 messages différents), à Jean Charest (3 fois, 2 messages différents).

Durant le temps d'antenne payé, les conservateurs firent diffuser six messages différents. Kim Campbell est présente en image mais elle ne prend pas la parole. On a préféré mettre en vedette Jean Charest qui intervient dans deux messages. Deux messages différents furent mis en ondes dans les deux premières semaines (du 26 septembre au 7 octobre). Ces messages faisaient appel aux témoignages d'une jeune femme au marché et à celui d'un travailleur sur un chantier maritime. Ils furent relayés par deux nouveaux messages amorcés l'un par une affirmation d'un homme devant le coffre de sa voiture et l'autre par celle d'un homme dans un atelier suivi par une déclaration de Jean Charest. Ces deux messages furent diffusés durant les deuxième et troisième semaines. Une dernière vague composée de deux nouveaux messages mobilisant 53 % du temps d'antenne payé fut diffusée durant les troisième et quatrième semaines. Un de ces messages montrait à partir du 9 octobre un homme d'âge moyen qui réfléchissait sur les enjeux de l'élection et les mérites du programme conservateur en dialoguant avec une voix hors-champ ; alors que l'autre montrait à partir du 15 octobre un bulletin de vote à deux choix et faisait entendre une voix de femme qui soupesait les raisons de voter, soit pour le Parti conservateur, soit pour le Bloc québécois. Ce message visait particulièrement la clientèle féminine, plus réfractaire au projet souverainiste soutenu par le Bloc.

Les libéraux ont accordé une place importante à leur chef dans leur stratégie de communication même si celui-ci n'était pas populaire auprès de l'opinion pu-

blique québécoise. Les deux premiers messages diffusés durant la première semaine montraient les défauts du visage de Jean Chrétien avec les sous-titres suivants : « Drôle de gueule, mais quel discours ! », « Drôle de tête, mais quelle vision ¹⁰⁶ ! » Cette approche audacieuse visait à combattre le feu par le feu et à exposer en gros plan les traits physiques de Jean Chrétien pour désamorcer les perceptions négatives à l'endroit du chef libéral et [150] les critiques de ceux qui mettaient en doute ses qualités d'homme d'État.

Trois autres messages mettaient en vedette Jean-Claude Villiard, Robert Desbiens et Michèle Tisseyre qui expliquaient les raisons de leur engagement politique. Ces messages furent surtout diffusés durant les 2^e et 3^e semaines. Le message le plus diffusé (11 fois) fut celui qui montrait en cascade les têtes radieuses de sept candidats de la région de Montréal avec leur nom et celui de leur circonscription, avec en fond sonore la chanson thème de la campagne libérale. D'un message à l'autre, les têtes de candidats changeaient. Ce message fut présenté durant les 3^e et 4^e semaines. Durant la 4^e semaine, un message d'appel au vote a clôturé la campagne. Dans ce message, le chef libéral exposait les enjeux de l'élection. Enfin, les libéraux occupèrent leur temps d'antenne gratuit en faisant diffuser un seul message qui reprenait les principales composantes des messages payés, ce qui donnait une continuité visuelle et une cohérence thématique à leur stratégie de communication.

La campagne publicitaire du Bloc fut axée sur quatre messages différents centrés principalement sur les témoignages de citoyens ordinaires (5 hommes et 5 femmes) qui expliquaient leurs raisons de voter pour le Bloc. Jusqu'au 15 octobre, le Bloc fit diffuser le même message où intervenaient Jules Lefebvre, Martin Lemay et Roselyne Savard. Le 16 octobre un nouveau message consacré à Lucien Bouchard fut diffusé deux fois. Puis, durant les dix derniers jours de la campagne, deux autres messages furent présentés qui mettaient en scène Michel Dupont, Julie Laforme, Nicole Pageau, Marc Tanguay, Valérie Wells, Maxime Pednaud-Jobin et Isabelle Dubois. Les mêmes messages furent diffusés dans les quelques minutes mises gratuitement à la disposition du Bloc.

¹⁰⁶ Un troisième message de cette nature intitulé « drôles de rides, mais quelle expérience ! » fut produit mais ne fut pas mis en onde.

Enfin, le Nouveau Parti démocratique utilisa le même message tout au long de la campagne électorale, intitulé « Vous n'êtes pas écœurés de perdre vos jobs ? » Ce message associait le NPD à la création d'emplois puisque, disait-on, 85 % des emplois créés au Canada dans les douze derniers mois se retrouvaient dans des provinces gouvernées par les néo-démocrates. Le chef du parti, Audrey McLaughlin, fut mis à contribution pour le temps d'une phrase, le reste du message étant dit par une voix hors-champ.

[151]

Le contenu visuel

[Retour à la table des matières](#)

La grande nouveauté de la campagne de 1993 fut la textualisation de la trame visuelle, les quatre partis ayant eu recours au texte pour soutenir le contenu verbal et augmenter la rétention du discours.

Les libéraux ont utilisé cette technique pour illustrer la différence entre l'image négative et le contenu positif avec leur motto : « Drôle de tête, mais quelle vision, drôle de gueule mais quel discours. » Dans leur message long, ils ont eu recours à la surimposition de l'écrit pour marteler leurs thèmes positifs : « Pour l'espoir, pour l'emploi, pour la relance » et pour cibler leurs critiques des conservateurs : « 160 000 chômeurs, 400 000 jeunes désœuvrés, 2 000 000 de gens à la soupe populaire ».

Le message du NPD débute par une page blanche où une machine à écrire invisible frappe les lettres du thème de la campagne : « Vous n'êtes donc pas écœurés de perdre vos jobs ? Faut que ça change ! » On invite aussi l'électeur à se procurer le plan du NPD et on souligne la performance des gouvernements néo-démocrates avec le chiffre « 85 % en douze mois ». Le message long reprend la même formule du « Vous n'êtes donc pas écœurés ... » et lui ajoute « de vous appauvrir... des discours creux ».

Le Bloc a utilisé cette technique pour souligner deux thèmes, le déficit et le chômage : « Les conservateurs et les libéraux promettent de réduire le déficit. Avec le Bloc on se donne le vrai pouvoir de défendre nos intérêts » ; « 780 000

Québécois aptes au travail sont condamnés au chômage. Avec le Bloc... » Dans un autre message, des mots clés traversent l'écran : Idées, Pays, Voix, Avenir, qui synthétisent le sens du vote pour le Bloc.

Les conservateurs n'utilisèrent la surimposition graphique que dans un seul message pour souligner les éléments essentiels de leur programme : « Élimination du déficit en cinq ans, sans augmenter les taxes, maintien des programmes sociaux, emplois durables. »

La trame visuelle des messages libéraux est sobre et vise à inspirer la confiance. On n'y utilise que le gros plan sur le chef ou sur les candidats. On y effectue en moyenne un changement de plan de caméra à toutes les 7 secondes, ce qui est relativement lent comparativement aux campagnes antérieures. L'attention est ainsi concentrée sur ce qui est dit et non sur ce qui est vu.

[152]

Le rythme des messages du Bloc est plus rapide, il y a un changement de plan à toutes les 4 secondes. À l'exception du message consacré à Lucien Bouchard, qui est tourné à l'intérieur, les autres sont filmés à l'extérieur.

On retrouve aussi un changement de plan à toutes les 4 secondes dans les messages du Parti conservateur. Ceux-ci, en plus de présenter les témoignages de citoyens placés dans un contexte de vie quotidienne (travail ou consommation), font défiler les images des ténors du parti en compagnie de Kim Campbell dans l'exercice de sa fonction de premier ministre. Celle-ci est aussi présentée en compagnie de Bill Clinton. De plus, les conservateurs ont utilisé des extraits de déclarations de Lucien Bouchard ou de Jacques Parizeau pour rappeler aux électeurs que le vote pour le Bloc était un vote pour la souveraineté.

La structure des messages

[Retour à la table des matières](#)

Pour analyser de façon comparative la structure des messages de 30 secondes des partis, nous avons employé la phrase comme unité d'analyse et nous avons classé chaque phrase selon les diverses composantes qu'on retrouve habituellement dans les messages publicitaires. La comparaison des messages longs ne

pouvait se faire dans ce cas puisque seul le Parti conservateur a diffusé des messages au contenu différent des messages courts.

TABLEAU 22
Répartition des composantes des publicités selon les partis

[Retour à la table des matières](#)

Composantes	PC %	PLC %	BLOC %	NPD %
description	10,0	12,0	9,0	0
objectifs	22,5	35,0	18,0	57,0
présentation	5,0	23,0	14,0	0
critiques	32,5	12,0	41,0	14,3
réalisations	7,5	0	0	14,3
inclassables	7,5	2,0	0	0
slogan	15,0	2,0	0	0
Total nombre de phrases	40	43	22	7

[153]

La répartition des composantes des discours publicitaires indique que les partis ont adopté des stratégies de communication différentes. Le parti gouvernemental et le Bloc ont privilégié un discours critique, car ils se disputaient la même clientèle au Québec, alors que les libéraux et le NPD ont préféré miser sur la présentation de leurs objectifs et donner une importance moindre à l'attaque. Par ailleurs, le Bloc et le Parti libéral ont jugé opportun de bonifier leur image en mettant en évidence les qualités respectives de leur parti et de leurs candidats, ce que les conservateurs et le NPD ont négligé de faire. Les libéraux ont voulu corriger l'image négative de leur chef et montrer qu'ils avaient recruté une équipe compé-

tente, intègre et renouvelée alors que le Bloc se présentait comme un parti nouveau, porteur « d'idées neuves », comme « un parti intéressant pour les jeunes » et servant l'intérêt du Québec.

Les arguments

[Retour à la table des matières](#)

Nous allons maintenant examiner en détail les principaux arguments avancés par chaque parti. Nous indiquerons au passage l'importance des thèmes développés par chaque parti en donnant leur fréquence lexicale.

La campagne publicitaire conservatrice a cherché à contrer l'attrait des électeurs québécois pour le Bloc (nommé 4 fois). On a voulu convaincre les Québécois qu'ils devaient voter pour être bien représentés au gouvernement et non pas pour un parti voué à être dans l'opposition (3 fois). Cette ligne d'argumentation est attestée par l'emploi du terme « pouvoir » à 16 reprises : « Le pouvoir, ça s'exerce dans le cabinet des ministres et dans le caucus du gouvernement. » « Kim Campbell et son équipe, le pouvoir qu'il nous faut. » Être dans l'opposition, ça ne donne rien : « Voter pour le Bloc, c'est trop risqué. » Pour dissuader les Québécois de voter pour le Bloc, on a aussi misé sur le réflexe anti-Chrétien des électeurs en les incitant à faire un choix stratégique. Voter pour le Bloc signifiait faire élire Jean Chrétien à la tête du gouvernement du Canada : « Faire entrer Jean Chrétien : jamais ! » s'exclamait avec conviction un électeur. Enfin, dans cette stratégie dissuasive, les conservateurs ont fait tonner l'artillerie lourde en attaquant explicitement le projet souverainiste du Bloc et en mettant l'électeur en [154] garde contre les risques de l'indépendance. On citait Lucien Bouchard et Jacques Parizeau, ce dernier affirmant qu'un vote pour le Bloc signifiait un vote pour la souveraineté. En conclusion, une électrice disait : « L'indépendance, je ne suis pas prête à ça... »

En alternative, on proposait une équipe et un programme qui promettait d'éliminer le déficit en 5 ans (3 fois) en coupant les dépenses inutiles et sans augmenter les taxes. Les conservateurs s'engageaient aussi à maintenir les programmes sociaux (2 fois), à créer des emplois durables (3 fois) et à donner un nombre de ministères importants aux représentants du Québec.

Alors que les conservateurs ont fait appel à la rationalité de l'électeur, les libéraux adoptèrent une approche persuasive très différente qui misait plus sur l'émotion et sur l'identification aux gens ordinaires qui ont souffert des politiques conservatrices. Les candidats libéraux témoignaient de leur indignation et même de leur révolte devant le bilan économique des conservateurs. Les messages libéraux dénonçaient la situation économique désastreuse, la pauvreté, le chômage et le gaspillage gouvernemental. Ils reprochaient aux conservateurs d'avoir trahi la confiance des Canadiens. Mais le discours libéral se voulait surtout constructif, positif comme en témoigne l'emploi du mot « pour » (32 fois). Ils promettaient un gouvernement plus juste, plus humain qui redonnerait la dignité et la confiance aux Canadiens et qui ferait redémarrer le pays. Ils s'engageaient à relancer l'économie (2 fois), à créer 50 000 nouvelles places en garderie par année, à soutenir les PME pour stimuler la création d'emplois (4 fois) : « C'est pour vos emplois que vous allez voter, c'est pour la relance de votre pays que vous allez voter, c'est pour la compétence, l'intégrité. » Contrairement aux conservateurs, les libéraux n'ont fait référence ni aux programmes sociaux ni au déficit. Ils ne font également aucune mention de l'identité québécoise ou de la question constitutionnelle.

Les messages libéraux cherchaient à susciter une impression de communication personnalisée où le locuteur s'adresse directement à l'électeur comme en témoigne l'emploi du pronom « je » (13 fois) qui parle à « vous » (14 fois). Le slogan renforçait cette association : « Pour vous (10 fois), votez libéral (7 fois). » Le message mettait en relief la compassion des libéraux qui se préoccupaient des besoins [155] des gens ordinaires par opposition aux conservateurs qui défendaient les intérêts des puissants.

Comme tout nouveau parti qui doit se faire connaître en se démarquant de ses adversaires, le Bloc québécois a cherché à expliquer sa raison d'être en présentant un réquisitoire contre « les vieux, ou anciens partis » (4 fois) qui ont été incapables de défendre les intérêts du Québec à Ottawa. Les libéraux (2 fois) et les conservateurs (2 fois) qui ont été au pouvoir à tour de rôle n'ont pas réussi à réduire le déficit (3 fois) ou le chômage. Tout ce qu'ils savent faire ce sont de belles promesses. Lucien Bouchard a dénoncé la faillite (2 fois) du fédéralisme tant sur le plan économique que constitutionnel : « Le Canada ne fonctionne plus et ce régime ne peut plus être renouvelé. » On ne propose pas explicitement la souveraineté comme alternative mais on soutient que « c'est [d'] un pays qu'on a besoin

au Québec » [sic], ce qui signifie la même chose en langage populaire. Le discours publicitaire du Bloc veut montrer que le vrai pouvoir n'est pas à Ottawa, que les vieux partis ne peuvent servir l'intérêt du Québec et que c'est en votant pour le Bloc qu'on se donnera le vrai (6 fois) pouvoir (7 fois) qui est en sous-entendu la souveraineté.

Enfin, le NPD a fait appel à la nécessité du changement pour relancer l'emploi. On rappelle que ce sont les provinces dirigées par un gouvernement néo-démocrate qui ont créé 85 % des emplois au Canada. Le message long du NPD dénonçait visuellement l'emprise des puissances d'argents sur la politique canadienne en présentant des images de limousines.

Dans une campagne électorale, la publicité joue un rôle de soutien, elle accompagne et renforce le discours électoral tenu par le chef et les candidats et qui est transmis par les bulletins d'information. Les partis l'utilisent pour attirer l'attention sur les enjeux qu'ils veulent mettre en évidence. Les messages publicitaires diffusés en français par les partis en 1993 correspondent à cette fonction de la publicité électorale car, pour la plupart, ils incitaient l'électeur à réfléchir aux enjeux de l'élection et aux conséquences de leur vote. À cet égard, l'analyse du contenu des messages montre que les partis ont maîtrisé l'ordre du jour électoral puisqu'il y a concordance entre les thèmes qu'ils ont évoqués dans les messages et ceux qu'ils ont développés dans les reportages télévisés.

[156]

Enfin, l'analyse de la campagne publicitaire de 1993 montre qu'il n'y a pas de relation entre le montant des dépenses publicitaires et la performance électorale d'un parti puisque le parti qui a dépensé le moins et qui a été le moins visible à la télévision est celui qui a obtenu le plus de votes et qu'à l'inverse, celui qui a dépensé le plus a obtenu le moins de votes. Mais cette performance s'explique par la forte polarisation idéologique sur l'enjeu constitutionnel qui facilite la mobilisation des soutiens sans un investissement publicitaire important.

[157]

Quatrième partie.
Les campagnes publicitaires dans les années 1990

Chapitre 12

Les stratégies publicitaires aux élections de 1994 *

[Retour à la table des matières](#)

Dans toutes les campagnes électorales, le positionnement stratégique des partis est fonction de la popularité des partis en compétition, de la popularité de leurs chefs respectifs et des enjeux qui sont prioritaires pour l'opinion publique. Dans le cas des élections québécoises, à ces ingrédients s'ajoute le niveau de popularité de l'option constitutionnelle des deux principaux partis. Après l'échec de la réforme constitutionnelle en 1992 et le succès électoral obtenu par le Bloc québécois aux élections fédérales de 1993, l'élection de 1994 avait une portée historique plus grande que les élections antérieures. La polarisation idéologique de la société québécoise donnera une coloration fortement négative au discours publicitaire.

* Nous tenons à remercier Martin Thibaut et André Bousquet qui ont collaboré à la recherche pour ce chapitre.

Le positionnement du Parti libéral

[Retour à la table des matières](#)

Au Parti libéral, on ne pouvait miser sur le bilan de l'action gouvernementale pour obtenir la faveur populaire puisque les sondages indiquaient que le taux d'insatisfaction envers le gouvernement était élevé : 52,4 % des électeurs se disaient peu ou pas du tout satisfaits de la façon dont Daniel Johnson s'était acquitté de sa [158] tâche de premier ministre¹⁰⁷. Le Parti québécois jouissait aussi d'une confortable avance dans les intentions de vote.

Le gouvernement libéral devait porter la responsabilité des échecs multiples lors des négociations constitutionnelles, de la difficile gestion de l'État dans un contexte de récession et de l'adoption de plusieurs mesures impopulaires. On était aussi conscient que dans un contexte de récession économique, il est difficile de susciter l'enthousiasme et l'adhésion de la population. Le maintien d'un niveau de chômage élevé, plusieurs affaires douteuses entourant la fin du régime libéral et d'apparents conflits d'intérêts ont miné les efforts du gouvernement Johnson pour se donner une image de renouveau et de rigueur administrative. Ne pouvant miser sur un bilan positif, les libéraux n'avaient qu'une carte à jouer pour déjouer la probabilité d'une éventuelle défaite, soit la baisse constante de popularité de la souveraineté. En centrant le débat sur les risques de l'indépendance, ils espéraient compenser leur impopularité et rallier les indécis tout en marginalisant le Parti de l'action démocratique. Il s'agissait pour eux de faire une élection référendaire et de radicaliser l'enjeu en démontrant que l'élection d'un gouvernement souverainiste causerait des torts irréparables à l'économie québécoise et que seul le PLQ pouvait assurer la stabilité nécessaire à la création d'emplois.

¹⁰⁷ Sondage publié par *Le Devoir*, le 22 juillet 1994.

Le positionnement du Parti québécois

[Retour à la table des matières](#)

Pour les souverainistes, cette élection était cruciale. Ils ne pouvaient se permettre de rater leur coup. Une défaite électorale signifiait pour eux un recul de leur option dont la réalisation risquait d'être reportée aux calendes grecques. La perspective du référendum annoncé sur la souveraineté les obligeait à chercher le maximum de soutien même si le Parti québécois pouvait prendre le pouvoir avec environ 45 % des votes. Une élection avec le soutien d'une minorité d'électeurs pouvait compromettre les chances de succès au référendum. Pour faire le plein des votes, le Parti québécois entendait bien faire le bilan de la gouverne libérale et capitaliser sur la piètre performance économique des libéraux. Ils [159] désiraient centrer le débat sur les moyens de combattre le chômage en misant sur une politique de plein emploi et en démontrant que le fédéralisme était une entrave au développement du Québec.

Ils devaient exploiter l'insatisfaction à l'endroit des libéraux et mobiliser le désir de changement de gouvernement. Pour le PQ, l'enjeu de l'élection n'était pas principalement la souveraineté mais le choix d'une équipe capable de créer des emplois. À cet égard, le Parti québécois était avantagé en ressources de crédibilité avec le recrutement de nombreux candidats de prestige, provenant des milieux d'affaires et du monde syndical.

Le positionnement du Parti québécois a été conçu à partir des informations produites par de nombreux *focus groups* visant à saisir l'état d'esprit des électeurs. Avant le déclenchement des élections, on estimait que les électeurs étaient désabusés, déprimés par la récession, le déficit accru et les taxes multiples. Ils ne faisaient plus confiance aux politiciens. L'électorat se disait fatigué des discours et des promesses sans lendemain que tous les politiciens font particulièrement en période électorale. Le choix du slogan « L'autre façon de gouverner » mettait en relief la volonté du PQ de changer la façon de diriger les affaires de l'État et soulignait les différences de perspectives offertes par les deux partis. Ce slogan permettait d'associer dans l'esprit des électeurs la critique du bilan libéral, le choix d'une nouvelle équipe gouvernementale et l'option souverainiste. Poussé par ce

besoin de renouvellement, le PQ opéra aussi une transformation cosmétique de son image en abandonnant dans sa publicité la symbolique traditionnelle associée au nationalisme, drapeau fleurs de lys, couleur bleu et sigle du parti, préférant arborer des couleurs dynamiques comme le jaune et le vert sur fond blanc.

Le corpus publicitaire

[Retour à la table des matières](#)

Les deux partis ont déployé un arsenal publicitaire, très différencié tant par le nombre de messages produits que par le temps d'antenne acheté. Fait sans précédent dans une campagne électorale québécoise, le Parti libéral a utilisé 39 messages différents comparativement à 6 pour le Parti québécois. Du côté libéral, nous avons recensé 20 messages de 30 secondes, 14 de 60 secondes et 5 de deux minutes alors que le Parti québécois s'est contenté de [160] 5 messages de 30 secondes et d'un seul message de deux minutes. L'écart est tout aussi impressionnant quant au temps d'antenne occupé par ces messages, le Parti libéral ayant acheté trois fois plus de temps d'antenne (7380 secondes) que le Parti québécois (2550 secondes).

Les libéraux ont confié la conception de la publicité à un comité composé de John Parisella, Richard Vigneault qui s'était occupé de la campagne de Parti libéral du Canada aux élections fédérales de 1993, d'Yves Gougoux, président de l'agence BCP et d'André Morrow, président de Marketel. La publicité du Parti québécois a été conçue par l'agence Charpentier-Garneau et le tournage des messages fut confié comme par le passé à Michel Brault.

Le contenu visuel

La profusion de messages a une incidence sur la trame visuelle en raison des coûts qu'implique la production technique des messages. Les libéraux ont donc adopté un style visuel dépouillé, celui de la tête qui parle cadrée en gros plan. Le locuteur est vu légèrement de biais comme s'il s'adressait à une personne invisible. L'arrière-fond est blanc ou bien constitué d'un paysage estival. Aucun élément

visuel ne vient perturber la transmission du message verbal. Il s'agissait de créer une relation de communication personnalisée entre le chef et les électeurs. La fréquence d'emploi du pronom « je » (58 fois) est révélatrice de cette stratégie de communication. Un seul message déroge à la règle, celui diffusé à la fin de la campagne qui présentait simplement un texte lu par un narrateur invisible incitant l'électeur à bien réfléchir aux conséquences de son choix. Il n'y a ni scénarisation, ni musique de fond, ni effets spéciaux. Chaque message est signé par le sigle du parti.

Comme le chef du Parti libéral était plus populaire que son adversaire et comme il venait d'être choisi et pouvait représenter le renouveau du parti, Daniel Johnson accapare la part du lion de la visibilité en étant présent dans 23 messages. Les autres messages sont confiés à Pierre Paradis (cinq fois), Lucienne Robillard (4 fois), Lisa Frulla (4 fois), André Bourbeau (1 fois) et Monique Gagnon-Tremblay (1 fois). D'autres candidats s'ajouteront à ces têtes d'affiche dans les messages longs (Thomas Mulcair, Fatima [161] Houda-Pépin, Benoît Fradet, Gérald Tremblay, Pierre Marsan, Jean-Marc Fournier). Cette approche simplifiée avait l'avantage de la souplesse, les libéraux pouvaient ainsi s'adapter à la dynamique de la campagne et produire rapidement de nouveaux messages en réaction aux discours de l'adversaire, ce qu'ils firent d'ailleurs après le débat des chefs.

Le Parti québécois a misé sur l'attrait et la force de l'image en développant une conception plus diversifiée et plus créative de ses messages publicitaires. On a utilisé quatre types de messages. Un premier message fait appel à des comédiens qui jouent le rôle de décideurs qui dorment, la narration étant faite par une voix hors-champ. La mise en scène vise à illustrer l'inaction du gouvernement en dramatisant la situation et en créant un sentiment d'urgence chez l'électeur. On utilise un gyrophare qui teinte les images de rouge, une musique de fond, un montage infographique et des bruits illustratifs. Le message est ponctué de chiffres sur écran d'ordinateur qui soulignent les critiques de la gestion libérale : 3000 (liste d'attente à Sainte-Justine), 800 000 (personnes aptes au travail et sans emplois), 36 % (jeunes désœuvrés), 12 septembre. À la fin, les aiguilles d'une horloge avec le sigle du PQ en médaillon marquent le décompte du temps avant le jour du scrutin.

Un deuxième type de message est centré sur Jacques Parizeau. Dans ces trois messages, Jacques Parizeau est le seul locuteur. Il explique le sens du slogan :

« L'autre façon de gouverner », alors qu'à l'écran défilent les candidats vedettes, mais ceux-ci ne prennent pas la parole.

Un troisième type utilise une image fixe en noir et blanc d'un couple de personnes âgées à la mine déconfite dans la première partie où sont expliqués les effets des politiques libérales par des chiffres en surimposition : 2 \$ (pour le ticket modérateur sur les médicaments), 4500 (places manquantes dans les centres d'accueil), taxes, « c'est assez ». Puis, à la fin, lorsqu'on évoque l'autre façon de gouverner du PQ, la couleur apparaît et le couple retrouve le sourire.

Le dernier type est le message long qui est divisé en deux parties de 60 secondes distinguées par l'intensité de la lumière. La première partie négative montre par des images fixes la grisaille du Québec libéral : usine fermée, édifices en ruine, locaux à louer, des [162] jeunes désœuvrés. Les images sont ternes et le ciel est gris. Puis, l'image s'anime et la luminosité revient. Ciel bleu, mines radieuses, édifices modernes et prospères, jeunes enthousiastes accompagnent la présentation des objectifs du Parti québécois. Ce message est émaillé tout au long de chiffres et de textes qui font écho au discours : inaction, laisser-faire, dégradation, fermeture, pire performance économique, 800 000 (sans emplois aptes au travail), 13 milliards \$ de taxes, plan d'action, etc. Le même message fut diffusé en traduction anglaise, David Payne et Richard Holden remplaçant Jacques Parizeau dans une courte intervention.

Autant l'image des messages libéraux est statique et dépouillée, autant celle du Parti québécois est dynamique et chargée symboliquement. Nous avons relevé une moyenne d'un changement de plan de caméra à toutes les deux secondes, ce qui est le rythme le plus rapide que nous ayons observé dans toutes les campagnes publicitaires au Québec. De plus, à la différence des libéraux, les stratèges péquistes ont utilisé en abondance la surimposition de textes et surtout de chiffres synchronisés au discours pour mieux frapper l'imagination de l'électeur. Jamais une publicité politique québécoise n'a atteint un tel niveau de sophistication.

La structure des messages

[Retour à la table des matières](#)

Pour comparer le contenu des messages et identifier leurs principales composantes, nous avons classé chaque phrase en fonction de la grille d'analyse utilisée précédemment.

Les deux partis ont donné préséance à la critique de leur adversaire en accompagnant ce discours négatif d'arguments positifs faisant valoir les avantages qu'ils offraient aux électeurs. Cette logique se différencie nettement des campagnes antérieures où le parti gouvernemental avait tendance à moins se préoccuper de son adversaire et à plus faire valoir ses réalisations ou ses projets pour l'avenir. La faible importance accordée aux réalisations montre que les libéraux ont tenté de contrer l'insatisfaction à leur endroit en gommant le bilan de l'exercice du pouvoir, en jouant sur l'effet repoussoir de la souveraineté et en mettant en valeur les qualités de leur nouveau chef et de leur équipe. Cette distribution confirme la tendance à la négativité du discours publicitaire depuis la fin des années 1980.

[163]

TABLEAU 23

Répartition des composantes des messages libéraux et péquistes

Composantes	Parti libéral	Parti québécois
description	20,0 %	6,6 %
objectifs	23,0 %	26,6 %
présentation	13,0 %	11,0 %
critiques	30,0 %	42,0 %
réalisations	1,5 %	0
autres	1,5 %	0
slogan	10,0 %	13,3 %
Total	375	45

On peut aussi évaluer le niveau de négativité d'une campagne en utilisant comme indicateur le nombre de messages à contenu positif comparé à ceux ayant un contenu négatif. Nous avons classé un message comme positif ou négatif lorsqu'il contenait plus de 60 % de phrases positives ou négatives. Les messages qui ont presque autant de phrases positives et négatives sont classés comme mixtes. Pour le Parti québécois, nous avons ainsi recensé deux messages négatifs, trois positifs et un mixte. Ce dernier message est en fait la publicité gratuite de 120 secondes. Pour le Parti libéral, nous obtenons 10 messages négatifs, 18 positifs et 11 messages mixtes. Au total, on peut dire que 30 % de la campagne publicitaire est constitué de messages négatifs.

La fréquence de diffusion d'un message peut aussi servir d'indicateur de l'orientation d'une campagne. Ainsi, le message du Parti québécois qui a été le plus diffusé était très négatif (« Le gouvernement qui dort »). On l'a diffusé à 30 reprises. Ensuite, on a présenté un message positif à 26 reprises. Il s'agit du message où Parizeau vante les qualités de son équipe (« Une équipe extraordinaire »). Chez les libéraux, le message qui a été diffusé le plus souvent est aussi un message négatif (20 fois). Il s'agit du message où Pierre Paradis attaque l'idée que le Parti québécois représente le changement et où il qualifie le parti de « centralisateur » et de [164] « technocrate ». Ensuite, on a présenté un message positif 13 fois. C'est une publicité où Daniel Johnson parle d'emploi. Il associe, dans son message, la « véritable indépendance » des gens au fait qu'ils possèdent un emploi.

Le contenu verbal

[Retour à la table des matières](#)

L'argumentaire des deux partis est construit de la même façon. Les deux discours utilisent une approche comparative et mettent l'électeur face à une alternative : les dangers que représentent l'élection de l'autre parti ou les bénéfices que représentent leurs offres de politiques. Cette logique comparative est explicitement exposée dans un message libéral : « Lorsque les gens ont à choisir, dans l'fond, y'ont à comparer. »

Le Parti québécois a voulu centrer l'attention des électeurs sur le bilan de l'administration libérale et ses conséquences pour les citoyens, entre autres pour les personnes âgées, les chômeurs et les jeunes. « Depuis 9 ans, rien n'empêche le gouvernement libéral de dormir. » On dénonce la situation dans les hôpitaux en citant l'exemple des listes d'attente de l'hôpital Sainte-Justine, la réduction des services aux personnes âgées et le chômage qui affecte les jeunes. On rend aussi les libéraux responsables de la dégradation de la situation économique : « la pire performance économique jamais enregistrée au Québec depuis les années 30 ». On attribue cette situation désastreuse à la philosophie qui inspire les politiques libérales fondées sur le laisser-faire et les lois du marché : « Le marché s'intéresse peu aux individus. Résultat : faillites, fermeture d'entreprises, chômage. »

Mais les électeurs peuvent choisir une autre façon de gouverner, un parti qui est à l'écoute de la population et qui veut faire bouger les choses en mobilisant les ressources et la solidarité pour relancer l'économie et la création d'emplois. « C'est le temps de faire preuve d'imagination, d'être responsables de nous-mêmes, de proposer des solutions qui vont faire bouger le Québec. C'est ça, l'autre façon de gouverner. » Pour activer ce plan de relance, le Parti québécois présente « une équipe extraordinaire ». « Des gens convaincus, des gens qui ont de l'expérience, des gens capables d'écouter, de comprendre et de résoudre les vrais problèmes. »

[165]

Le discours publicitaire du Parti québécois consacre une seule phrase à l'objectif de la souveraineté dans son message long : « Enfin, en faisant de la souveraineté un puissant outil de développement pour le Québec. » Le côté positif des messages péquistes met donc en relief une priorité : la création d'emplois, un programme solide et une équipe extraordinaire qui a le goût de faire bouger les choses.

Autant le Parti québécois a minimisé son option fondamentale, autant le Parti libéral en a fait l'enjeu principal de l'élection. Le discours publicitaire libéral fonctionne comme s'il s'agissait d'une élection référendaire sur la souveraineté. « C'est une élection référendaire dans la mesure où dans le programme du PQ, on parle d'enclencher la souveraineté. » On expose à l'électeur les conséquences néfastes de la séparation pour la stabilité économique et la création d'emplois. L'élection du PQ créerait des « dommages irréparables », « permanents ». On explique lon-

guement les coûts de transition qu'implique le projet séparatiste. Et on dénonce l'« enclenchisme », c'est-à-dire la démarche proposée pour accéder à la souveraineté.

Un message libéral reprend explicitement le slogan du Parti québécois pour expliquer ce que représente « l'autre façon de gouverner ». On y soutient que l'élection du PQ créera un climat de confrontation interminable et que l'incertitude qui en découlera provoquera un ralentissement de l'économie. Il y aura moins d'investissements et plus de chômage. Il y aura augmentation du déficit et augmentation des taxes. « C'est ça que Jacques Parizeau nous promet. »

Au contraire, avec les libéraux il y aura stabilité politique, développement économique et création d'emplois grâce au renforcement de l'union économique canadienne. « C'est ça l'objectif du Parti libéral du Québec. Représenter les Québécois et assurer leur développement. » En plus de sa position constitutionnelle et de son objectif de création d'emplois, le discours publicitaire libéral met l'accent sur une gestion rigoureuse des dépenses publiques pour réduire la dette et le déficit. On prend à cet égard un engagement précis : faire adopter une loi anti-déficit pour retrouver un équilibre budgétaire d'ici cinq ans.

Le discours libéral cible particulièrement les jeunes (28 références) qui vont profiter de la gestion libérale et du maintien du lien fédéral parce que « la véritable indépendance, celle des individus, [166] passe par l'emploi. C'est pas parce qu'un pays est indépendant que tu le deviens. » « C'est ça mon programme, moi, m'assurer de l'avenir des jeunes au Québec. »

On attaque personnellement Jacques Parizeau qui « va prendre chacune de ses décisions en fonction de la séparation du Québec », qui va constamment se chicaner, qui va régler et tout nationaliser. Le chef péquiste est qualifié d'endetteur, d'emprunteur : « Jacques Parizeau est le père de l'endettement au Québec. » Le caractère systématique de ces attaques est attesté par le relevé du grand nombre de références à Jacques Parizeau (14) qui, incidemment, dépasse le nombre de références directes faites à Daniel Johnson (8). On pensait ainsi capitaliser sur la faible popularité du chef péquiste qu'indiquaient les sondages dans les mois qui ont précédé le déclenchement des élections.

Par ailleurs, les attaques contre le chef péquiste sont mises en parallèle avec les qualités et les objectifs de Daniel Johnson : « Daniel Johnson va prendre des

décisions fiscales responsables ; diminution du déficit, diminution des impôts et des taxes. Jacques Parizeau se fout du déficit et il va falloir qu'il taxe les citoyens pour se payer sa séparation du Québec. » Daniel Johnson est présenté comme un homme de rigueur, d'analyse et de décisions qui va s'attaquer à la réduction de la dette et du déficit. On tente aussi d'humaniser l'image de Daniel Johnson dont le passage au Conseil du trésor avait pu laisser une impression d'insensibilité et de froideur calculatrice. Il se décrit ainsi : « Je peux être un grand-père ou une grand-mère qui se demande ce qui va arriver aux jeunes. J'suis comme les autres moi. J'suis pas une machine. » On va aussi insister sur les qualités de l'équipe libérale, composée de 76 nouveaux candidats dont 26 femmes, « qui a la passion du Québec » et qui est engagée dans son milieu.

On peut résumer les priorités du discours libéral par un décompte du nombre de phrases qui traitent des enjeux, soit à travers la description d'un problème, d'un objectif ou de la critique de l'adversaire. La hiérarchie des enjeux abordés par le Parti libéral s'établit ainsi. Arrive en tête la séparation avec 22 % du contenu total des messages, puis la création d'emplois 13 %, les finances publiques 5,6 %, les avantages de l'union économique canadienne 4,5 %, le projet d'auto électrique 3,2 % et enfin les autres 2 %.

[167]

Quels sont les effets de la publicité négative ?

[Retour à la table des matières](#)

Même si elle est aussi vieille que les élections, on ne sait pas très bien comment la publicité négative influence les électeurs ¹⁰⁸. La critique de l'adversaire est un ingrédient indispensable de la compétition électorale dont le but est d'obtenir l'appui du plus grand nombre d'électeurs. Puisque le choix électoral est fonction d'une comparaison entre les partis et les candidats, ceux-ci cherchent à mettre

¹⁰⁸ Aux débuts de la jeune démocratie américaine, les fédéralistes disaient de Jefferson que s'il était élu, le viol, le vol, la fornication et l'inceste seraient enseignés et pratiqués aux États-Unis. Lincoln, pour sa part, fut traité de tous les noms en 1864 : menteur, despote, voleur, bouffon, monstre, etc. Voir *Campaigns and Elections*, mai 1991, p. 16 ; Kathleen HALL JAMIESON, *Dirty Politics*, New York, Oxford University Press, 1992, p. 43.

en valeur les aspects positifs de leur programme ou de leur personnalité et à montrer qu'ils sont meilleurs que les autres, ce qui les amènent à critiquer les positions et les capacités de leurs adversaires. Cette tactique est surtout employée par les partis d'opposition ou par les partis qui traînent dans les sondages et on y a surtout recours à la fin des campagnes électorales ¹⁰⁹.

La publicité négative est fondée sur des affirmations non démontrables qui jouent sur les émotions et qui tentent de provoquer une réaction de rejet viscéral. Elle procède par une dichotomisation simpliste qui oppose le bon et le méchant. La technique la plus fréquente consiste à présenter un contraste entre les deux partis. Il s'agit de structurer la perception d'une alternative entre d'un côté une image qui suscite la crainte et de l'autre une image qui rassure. Dans la première moitié du message, on associe l'adversaire à l'insécurité et dans la deuxième partie, on se présente soi-même comme une solution au désastre.

Selon un sondeur américain, Mark Mellman, les messages négatifs ont plus d'influence que les messages positifs :

One of the fundamental facts of psychology is that negative information is processed more deeply than positive information. People say they hate the stuff, but that's not the point. 'Me point is, they absorb the information ¹¹⁰.

[168]

Michael Young estime pour sa part que les électeurs accordent plus d'attention aux messages qui attaquent ou qui critiquent, ils les assimilent plus facilement et s'en rappellent plus longtemps ¹¹¹. La négativité aurait la vertu d'accroître la rétention du message, l'exposition à un ou deux messages négatifs serait plus efficace que l'exposition à cinq ou dix messages positifs ¹¹². Cet effet de rétention affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique qui

¹⁰⁹ Voir Michael PFAU et Henry C. KENSKI, *Attack Politics : Strategy and Defense*, New York, Preager, 1990, p. 2.

¹¹⁰ Cité par M. YOUNG, *American Dictionary of Campaigns and Elections*, Hamilton Press, 1987, p. 3.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 60.

¹¹² Voir Sur ce sujet John NEWHAGEN et Byron REEVES, « Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising », dans Frank BIOCCA *et al.*, *Television and Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum, 1991, tome II, p. 199.

emploient des critères affectifs pour effectuer leur choix électoral. Cet effet peut être produit par les aspects périphériques du message que sont la musique, la couleur, le rythme des images. L'emploi du noir et des images fixes sont les techniques les plus efficaces pour induire des émotions négatives ¹¹³.

La publicité négative est aussi efficace parce qu'elle réussit mieux que la publicité positive à faire parler d'elle. Les médias, ayant tendance à valoriser le spectaculaire, lui accordent beaucoup d'attention et accroissent son influence en l'intégrant comme objet d'information. Souvent un message atteindra son but non pas tant par sa diffusion dans le temps d'antenne payé par un parti mais par la couverture médiatique qu'il suscitera, profitant ainsi de temps d'antenne gratuit. Présenté dans le contexte d'un bulletin d'information, il jouit d'une prime de visibilité et échappe aux mécanismes de l'exposition sélective. Cette tactique publicitaire a été employée la première fois aux États-Unis en 1964. Un message intitulé « Daisy » et produit pour la campagne du président L.B. Johnson, présentait une jeune fille effeuillant une marguerite ; on entendait sur la bande sonore une voix effectuant un décompte et la caméra, après un gros plan sur l'œil de l'enfant, montrait l'éclatement d'une bombe nucléaire. Ce message laissait entendre que l'élection de Barry Goldwater pouvait mettre en danger la paix mondiale. Ce message fut conçu pour n'être diffusé qu'une seule fois, le 7 septembre 1964. Mais il fut reproduit aux bulletins d'information de toutes les chaînes américaines, procurant ainsi une visibilité gratuite à la thèse de Johnson. Plus récemment, aux élections fédérales [169] de 1993, Radio-Canada a consacré deux nouvelles ¹¹⁴ au message négatif du Parti conservateur, même si celui-ci n'avait pas été diffusé en langue française.

Mais il s'agit d'une arme à double tranchant qui doit être manipulée avec beaucoup de doigté car celui qui l'utilise doit savoir jusqu'où aller pour éviter les contrecoups négatifs. Il doit tenir compte des sensibilités du public. Un mensonge flagrant, une accusation sans fondement, une injure vulgaire peuvent choquer l'opinion publique et discréditer celui qui l'émet, comme ce fut le cas pour le message des conservateurs qui s'attaquèrent aux défauts du visage de Jean Chrétien en 1993. Alors que des images fixes montraient la bouche tordue de Jean Chrétien, une voix anonyme disait en anglais : « Est-ce que c'est ça un premier ministre ? »

¹¹³ *Ibid.*, p. 203.

¹¹⁴ Soit le 15 octobre 1993, une à « Montréal ce soir » et l'autre au « Téléjournal ».

Une voix féminine enchaînait : « Personnellement, je serais très gênée d'avoir Jean Chrétien comme premier ministre. » Ce message a eu l'effet inverse de celui prévu par les conservateurs puisque sa diffusion a suscité un sentiment de sympathie à l'endroit du chef libéral dont la cote de popularité s'est accrue, les Canadiens estimant que l'apparence physique n'était pas un critère pertinent pour juger un politicien.

L'attaque par l'humour ou l'insinuation qui incorpore un dosage subtil d'éléments négatifs et positifs minimise les risques de réaction contre l'émetteur du message et procurera un meilleur rendement, surtout si le message active les sentiments de crainte ou d'anxiété du récepteur ¹¹⁵. Les recherches de Roddy et Garramone ont aussi montré que la publicité négative a plus de succès lorsqu'elle porte sur un enjeu plutôt que sur une personne ¹¹⁶. Dénoncer les inconsistances, les échecs d'une politique ou les effets d'une politique proposée par l'adversaire tout en se présentant comme solution de remplacement est le stratagème le plus efficace.

Comment un parti ou un candidat peut-il contrer les effets d'une publicité négative ? La règle de base veut que toute attaque [170] exige une contre-attaque. En premier lieu, un parti peut agir préventivement en vaccinant l'opinion contre des messages négatifs par la diffusion de messages qui réfutent à l'avance les attaques de l'adversaire ¹¹⁷. Les libéraux fédéraux ont utilisé cette technique aux élections fédérales de 1993 en présentant au début de la campagne un message qui montrait en gros plan le visage de Jean Chrétien : « Drôle de tête, mais quelle vision ! », « Drôle de gueule, mais quel discours ! » Cette vaccination explique peut-être l'effet de rejet de la publicité négative des conservateurs. On peut détourner l'attention en attaquant directement l'adversaire. On peut aussi réagir en mettant en cause la légitimité de l'attaque en rétablissant les faits, en réfutant les arguments adverses par des citations de personnes crédibles (titres de journaux, experts, etc.). On peut aussi désamorcer l'attaque en mettant en doute l'honnêteté

¹¹⁵ Voir M. KERN, *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York, Praeger, 1989.

¹¹⁶ B.L. RODDY et G.M. GARRAMONE, « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, automne 1988, p. 415-427.

¹¹⁷ La stratégie de la vaccination a été analysée par M. PFAU et H.C. KENSKI, *op. cit.*, p. 73-83.

ou l'intégrité de celui qui la professe. Enfin, on peut amener l'électeur à se distancer de la publicité négative en traitant la critique avec humour.

Une recherche expérimentale 118

[Retour à la table des matières](#)

Pour évaluer les effets de la publicité négative, nous avons effectué une expérience de recherche dans le contexte d'une campagne électorale réelle et auprès d'une population diversifiée sociologiquement et relativement nombreuse. Il ne s'agit certes pas d'un échantillon représentatif mais la diversité sociologique de nos répondants permet de mieux contrôler la validité des résultats et produit des données plus riches.

La cueillette des données a été faite auprès de deux populations. Dans un premier temps, nous avons choisi au hasard une série de numéros de téléphone dans le bottin téléphonique de la ville de Sherbrooke et nous avons invité ces personnes à participer à notre expérience dans les locaux de l'Université de Sherbrooke 119. [171] 131 personnes se sont présentées par groupe variant de 10 à 15 personnes, entre le 17 août et le 10 septembre. Nous avons aussi administré nos questionnaires à un groupe de 99 étudiants de première année du département de science politique de l'Université de Montréal, le 8 septembre. Voici les principales conclusions qui se dégagent de cette enquête.

Pour l'ensemble des répondants, et sans tenir compte de leur affiliation partisane, nous avons constaté que les messages du Parti québécois ont dans l'ensemble été perçus plus positivement que ceux des libéraux. Ils ont reçu un score moyen d'appréciation de 3,4 sur un total possible de 5, alors que ceux du PLQ ont obtenu un score moyen de 2,9, qui est inférieur à la position de neutralité.

118 Cette analyse a été effectuée en collaboration avec Jean H. GUAY et les résultats ont été publiés dans notre livre *La bataille du Québec : les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides, 1995, tome 2.

119 La ville de Sherbrooke est considérée par les sondeurs comme un comté baromètre. Cette ville est aussi un modèle réduit du Québec sur le plan de son profil social et démographique et les entreprises de marketing y testent leurs produits.

Mais ces résultats doivent être ventilés par l'affiliation partisane. On constate alors qu'aucun message péquiste n'est apprécié positivement par les partisans libéraux et à l'inverse tous les messages libéraux sont rejetés par les péquistes. Par ailleurs, ceux qui n'ont pas d'affiliation partisane se montrent hésitants et adoptent la position de la neutralité tant envers les messages péquistes qu'envers les messages libéraux. C'est donc le clivage partisan qui est la variable explicative de l'appréciation des messages.

Les messages à connotation négative ont reçu les scores d'appréciation les plus faibles. Mais ce sont les messages qui contiennent des attaques personnelles qui sont les plus mal perçus par nos répondants. Les Québécois semblent être réfractaires à la publicité négative, ce qui confirme les observations de Jacques Bouchard et d'Yves Dupré, exposées précédemment aux chapitres 3 et 7.

[143]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

Cinquième partie

Les campagnes
référendaires

[Retour à la table des matières](#)

[175]

Cinquième partie.
Les campagnes référendaires

Chapitre 13

Les stratégies publicitaires au référendum sur l'entente de Charlottetown

[Retour à la table des matières](#)

Un référendum n'est pas une élection et n'obéit pas à la même dynamique. Premièrement, il ne s'agit pas d'élire des candidats et de désigner le prochain gouvernement. Ensuite, le biais du système électoral ne joue pas dans un référendum, car il n'y a pas de votes perdus. Tous les votes pèsent dans la balance du résultat final et peuvent décider de l'issue du scrutin. Il ne s'agit pas simplement de recueillir la majorité des votes dans une circonscription pour être élu, mais plutôt de faire le plein de tous les votes possibles sur l'ensemble du territoire. Un référendum fonctionne comme un jeu à somme nulle, c'est-à-dire qu'un vote gagné par un camp est perdu par l'autre. Il ne peut y avoir de vote stratégique puisque l'électeur n'a que deux choix possibles et s'il décide de s'abstenir son choix n'a pas d'effet sur le résultat final. Une campagne référendaire s'adresse donc à la totalité de la population, car son objectif est d'atteindre la majorité absolue alors que dans une campagne électorale, un parti peut se contenter d'une majorité relative. Cette logi-

que confère un rôle encore plus déterminant aux électeurs qui sont indécis ou qui ont un faible intérêt pour la politique, ce qui accroît le rôle de la publicité, qui est bien souvent le seul moyen de rejoindre cet électorat.

Dans une campagne électorale, la communication peut se faire à travers les personnalités politiques qui sont en elles-mêmes [176] porteuses d'idées ou de valeurs qui impliquent des enjeux diversifiés alors qu'une campagne référendaire est plus abstraite et doit exposer un projet précis qui peut être très complexe, comme c'est le cas lorsque l'enjeu est une réforme constitutionnelle ou le choix d'un pays. Par définition, un référendum est une compétition entre des idéologies et se déroule habituellement plus sur le terrain des idées que sur celui des personnalités. Les personnalités politiques qui jouent un rôle actif sont moins nombreuses que durant une campagne électorale. Certes, la crédibilité et la compétence des porte-parole influencent toujours le choix de l'électeur, mais celui-ci est avant tout déterminé par l'enjeu du débat. « C'est plus difficile, explique Marielle Séguin, de faire de la bonne création dans une campagne référendaire que dans une campagne électorale axée sur des candidats qui sont eux-mêmes porteurs de messages. C'est plus difficile de construire un scénario qui en 30 secondes doit présenter des idées énormes qui vont rejoindre monsieur et madame tout le monde ¹²⁰. »

Enfin, le référendum est un événement unique car il est très rare que la même question soit soumise deux fois à l'électorat alors que les élections se suivent à des périodes plus ou moins fixes avec des équipes et des programmes plus ou moins renouvelés. Chaque référendum est un cas d'espèce soumis à une conjoncture spécifique.

La littérature sur les référendums insiste surtout sur l'influence des ressources financières dans les campagnes référendaires. Les recherches de Betty H. Zisk sur les référendums américains ont établi qu'il y avait une relation entre les chances de succès et les sommes dépensées en publicité favorable à une cause. Elle a ainsi observé que, de 1976 à 1982, le référendum avait été gagné dans 78 % des cas par ceux qui avaient dépensé le plus ¹²¹. Au Québec, au référendum de 1980, on a attribué aussi une partie de l'insuccès du OUI à l'offensive publicitaire du gouver-

¹²⁰ Entrevue avec Marielle Séguin, 30 avril 1996.

¹²¹ Voir Betty H. ZISK, *Money, Media and the Grass Roots : State Ballot, Issues, and the Electoral Process*, Beverly Hills, Sage, 1987, p. 245.

nement fédéral qui s'est soustrait à la loi québécoise sur les dépenses référendaires et qui aurait dépensé entre 5 et 17 millions \$ en publicité selon diverses [177] sources, comparativement à 4 millions \$ pour les deux comités réunis ¹²².

Mais cette règle connaît des exceptions puisque tous les référendums ne sont pas gagnés par ceux qui dépensent le plus. Selon Eugene C. Lee, la relation entre le taux des dépenses référendaires et le taux de succès doit être contrôlée par une autre variable : le positionnement politique. Être du côté du OUI ou du NON a des incidences sur les chances de succès, ce qui expliquerait les cas des référendums gagnés par ceux qui dépensent le moins. La règle serait la suivante : ceux qui s'opposent à une proposition ont plus de chances de l'emporter en dépensant moins que ceux qui défendent une proposition en dépensant plus parce qu'il est toujours plus facile de faire voter contre un changement ¹²³.

À cet égard, le référendum du 26 octobre 1992 au Canada est une bonne illustration de cette logique. Le camp du OUI a dépensé treize fois plus d'argent que le camp du NON à l'extérieur du Québec, soit 11,2 millions \$ comparativement à 882 991 \$ ¹²⁴, mais il a néanmoins perdu le référendum. Ces sommes ont été affectées principalement à l'achat de temps d'antenne.

Ce n'est donc pas tant l'argent qui peut expliquer le succès ou l'échec d'une proposition, mais beaucoup plus le contenu de l'argumentaire soutenu par les camps en présence. On ne peut faire accepter n'importe quel projet au public à coup de millions de dollars et on peut dépenser beaucoup d'argent en pure perte si le contenu du message n'est pas adapté à la réceptivité de l'électeur ou s'il est invalidé par les événements.

Puisque la variable coût ne saurait être considérée séparément de la variable contenu, il est dès lors nécessaire, pour comprendre l'insuccès de la campagne la plus dispendieuse, d'analyser et de comparer les contenus des messages des camps

¹²² Voir E. CLOUTIER, « À deux contre un », dans le collectif *Québec, un pays incertain*, Montréal, Québec/Amérique, 1980, p. 80 ; Claude-V. MARSOLAIS, *Le référendum confisqué*, Montréal, VLB, 1992, p. 131. Voir aussi *La Presse*, 14 décembre 1987, B1.

¹²³ E.C. LEE, « California », dans D. BUTLER et A. RANNEY, *Referendums*, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy, 1978, p. 103.

¹²⁴ Voir *Le Devoir*, 20 mai 1993. Ces chiffres ne tiennent pas compte des dépenses référendaires effectuées au Québec.

en présence. Dans [178] ce chapitre, nous tenterons d'évaluer les stratégies publicitaires pour le OUI et pour le NON en répondant aux questions suivantes :

- quelle a été l'importance de la publicité fédérale ?
- y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages publicitaires du OUI et du NON ?
- y a-t-il eu intensification des campagnes publicitaires à l'approche du scrutin ?
- les campagnes publicitaires du OUI et du NON ont-elles varié selon la langue des auditoires ?
- qui ont été les principaux porte-parole des deux comités ?
- quels ont été les principaux arguments employés par les deux camps ?

Méthode et corpus

[Retour à la table des matières](#)

Pour réaliser cette recherche, nous avons enregistré sur magnétoscope toutes les émissions diffusées entre 18 heures et minuit par CBFT CBMT, CFTM et CFCF du 9 septembre 1992, jour du dépôt de la question à l'Assemblée nationale et marquant le début officiel de la campagne référendaire, jusqu'au 25 octobre, veille du jour du scrutin. La campagne publicitaire proprement dite a débuté officiellement le 28 septembre et s'est terminée le 24 octobre, conformément aux prescriptions de la loi québécoise sur les consultations populaires. Nous avons extrait de ce matériel tous les messages publicitaires payés par le gouvernement fédéral et les comités du OUI et du NON ainsi que les messages diffusés dans les périodes de temps d'antenne gratuit mis à la disposition des comités référendaires.

Durant la campagne référendaire, le gouvernement fédéral a financé simultanément cinq campagnes publicitaires différentes. Il y eut celle explicitement liée à l'entente de Charlottetown (161 messages de 30 secondes), celle du 125^e anniversaire du Canada qu'on avait prolongé bien au-delà du 1^{er} juillet et qui s'est interrompue précisément le 25 octobre (102 messages de 60 secondes), celle du minis-

tère de la Défense vantant la générosité et la compassion des Casques bleus canadiens (72 messages de 60 secondes), celle intitulée « Réussir ensemble » vantant la compétitivité de [179] certaines entreprises canadiennes (48 messages de 30 et de 60 secondes) et enfin, en anglais seulement, celle du multiculturalisme (6 messages). Trois autres messages furent payés par le Canada Committee et auraient été diffusés illégalement par CBMT

La campagne publicitaire du gouvernement fédéral n'a pas été identique en français et en anglais, certains messages diffusés en français ne l'ont pas été en anglais et inversement. On a ainsi diffusé 13 messages différents en français comparativement à 24 en anglais.

Le comité pour le OUI a fait diffuser pour sa part un total de 22 messages différents en français : 15 messages de 30 secondes et 7 messages de 2 minutes diffusés dans le cadre du temps gratuit mis à la disposition des comités référendaires. En plus, 11 messages différents furent diffusés en anglais : 4 de 30 secondes, 4 de 60 secondes et 3 de deux minutes.

Le comité pour le NON a fait diffuser ` quant à lui, 9 messages de 30 secondes et 2 messages de deux minutes en français. En anglais, le comité pour le NON n'a pas acheté de temps d'antenne et a fait diffuser dans les périodes gratuites mises à la disposition des comités référendaires 2 messages de 60 secondes et 2 messages de 2 minutes ¹²⁵.

Le tableau suivant présente la distribution hebdomadaire des messages publicitaires diffusés entre 18 heures et 24 heures sur les deux canaux francophones et les deux anglophones. Ce relevé n'est pas exhaustif, car en raison de pannes de câble ou d'électricité, certaines plages horaires nous ont échappé ¹²⁶. Mais il donne une représentation adéquate de la proportion et de la nature des messages diffusés par les deux camps.

¹²⁵ Il y eut en anglais un message illégal en faveur du NON payé par le Aboriginal Women's No Committee et diffusé par CBMT le 20 octobre.

¹²⁶ Ont pu nous échapper les messages diffusés à CBFT entre 18 h et 20 h le 14 octobre, entre 22 h et 24 h les 1^{er}, 14 et 19 octobre ; à CBMT entre 18 h et 20 h le 10 octobre, entre 20 h et 22 h le 14 octobre, entre 22 h et 24 h le 19 octobre ; à CFCF entre 18 h et 20 h le 10 octobre, entre 22 h et 24 h les 6, 13 et 19 octobre.

[180]

TABLEAU 24
*Répartition hebdomadaire des messages **

[Retour à la table des matières](#)

	28 sept.-4 oct.		5 oct.-11 oct.		12 oct.-18 oct.		19 oct.-25 oct.		total	
	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.
CBFT										
OUI	6	180	9	639	14	420	18	510	47	1740
NON	11	330	8	600	15	450	20	580	53	1960
CAN	10	420	17	810	16	840	15	690	58	2760
CFTM										
OUI	4	120	8	150	7	480	6	450	25	1560
NON	6	180	7	480	8	510	6	270	27	1440
CAN	11	420	16	630	11	450	14	570	52	2070
CBMT										
YES	0		7	210	31	2550	32	2100	70	4860
NO	0		6	360	30	2280	22	1560	58	4200
CAN	23	1230	34	1410	39	1650	44	1710	140	6000
CFCF										
OUI	0		0		5	150	4	120	9	270
NON	0		0		0		0		0	
CAN	40	1710	19	930	41	1620	42	1890	142	6150

* Ces chiffres incluent les messages de 30 et de 60 secondes ainsi que le temps d'antenne gratuit (120 secondes).

Ce tableau nous indique d'abord que la campagne publicitaire fut plus intense en anglais qu'en français : CBMT et CFCF totalisant 21 480 secondes de temps d'antenne comparativement à 11 530 secondes à CBFT et CFTM. Il faut aussi re-

marquer que le canal anglophone CBMT a accaparé 46 % du temps des messages. Sur toutes les chaînes, la majorité des messages publicitaires furent diffusés dans les deux dernières semaines de la campagne référendaire. Enfin, force est de constater que la bataille publicitaire ne se fit pas à armes égales, car le gouvernement fédéral a fait diffuser à [181] lui seul 392 messages comparativement à 289 pour les comités du OUI et du NON réunis. Le gouvernement fédéral a acheté presque trois fois plus de temps d'antenne aux canaux anglophones (12 150 sec.) qu'aux canaux francophones (4830 sec.) même si la population desservie par les premiers est nettement moins nombreuse. Ce déséquilibre est révélateur de la stratégie fédérale qui comptait probablement faire plus de gains auprès des électeurs anglophones que francophones. Si on tient compte de la présence massive de la publicité fédérale, on peut dire qu'en anglais les messages en faveur du OUI furent sept fois plus nombreux que les messages en faveur du NON, cette disparité étant moins accentuée en français où le ratio était de 2 contre 1.

La publicité fédérale

[Retour à la table des matières](#)

Le gouvernement fédéral n'a pas respecté l'esprit et la lettre de la loi québécoise sur les consultations populaires qui régissait la tenue du référendum au Québec. Il a maintenu sa campagne célébrant le 125^e anniversaire du Canada et y a injecté 5 millions \$ supplémentaires selon Pierre R Côté ¹²⁷. Il a acheté de pleines pages de publicité dans les journaux. Il a aussi contrevenu à la disposition de la loi qui interdit la diffusion de messages la veille du jour du scrutin. De plus, des messages provenant de comités canadiens firent irruption sur les ondes de la station CBMT. Ces diverses irrégularités n'ont sans doute pas eu d'effets, mais elles n'en enfreignaient pas moins la loi québécoise.

Si nous n'avons pas observé de différence de contenu entre les messages en anglais et en français, nous avons par ailleurs noté que tous les messages n'ont pas été diffusés dans les deux langues officielles. Le tableau suivant nous permet

¹²⁷ *Le Devoir*, 23 octobre 1992, A2.

d'identifier les différences de fréquence de diffusion selon la langue. Nous avons identifié chaque message par le thème principal qu'il présente.

[182]

TABLEAU 25
Fréquence de diffusion des différents messages fédéraux par canal

[Retour à la table des matières](#)

	CBFT	CFTM	tot.	CBMT	CFCF	tot.	TOT
casque bleus	13	9	22	22	28	50	72
réussir ensemble ¹	3	2	5	31	12	43	48
qualité de vie	8	2	10	16	10	26	36
hommages athl.	6	1	7	12	7	19	26
multiculturalisme ²	0	0	0	6	0	6	6
dossier complexe	1	9	10	6	11	17	27
dédouplements	5	2	7	5	24	29	36
chanson 125 ^e	3	2	5	9	6	15	20
envoi de texte	1	4	5	3	1	4	9
sénat égal	0	2	2	4	4	8	10
représen. chambre	1	3	4	0	1	1	5
union économique	0	2	2	4	11	15	17
points majeurs	0	0	0	11	12	23	23
consultation	0	0	0	7	3	10	10
1 ^{er} rang	5	2	7	1	12	13	20
soc. distincte	9	12	21	0	0	0	21
immigration	1	0	1	0	0	0	1
compétence excl.	2	0	2	0	0	0	2
autres ³	0	0	0	3	0	3	3
Total	58	52	110	140	142	282	392

8 messages.

2 messages en anglais.

3 messages en anglais.

[183]

Les messages les moins diffusés en anglais portaient sur les éléments de l'entente relatifs à la société distincte ¹²⁸, sur les compétences exclusives des provinces et sur la nouvelle représentation du Québec à la Chambre des communes. Les

¹²⁸ Ce thème n'est abordé que de façon incidente dans le message résumant les points majeurs de l'entente. Il ne fait pas comme en français l'objet d'un message spécifique.

stratégies fédérales ont préféré mettre l'accent sur les avantages de l'union économique, sur le multiculturalisme, sur la réforme du Sénat, sur la réduction des doublages et sur le processus de consultation populaire, les messages traitant de ces sujets étant soit absents soit marginalisés dans la publicité diffusée en français où, il faut aussi le noter, on ne fait nullement référence au gouvernement autonome pour les Autochtones. On a donc utilisé une argumentation différente pour convaincre les deux groupes linguistiques d'appuyer le OUI.

Dans leur campagne publicitaire sur l'entente de Charlottetown, les stratégies fédérales ont adopté une approche informative. Leurs messages étaient construits sur la prémisse que les Canadiens désiraient plus d'informations sur le contenu de l'entente et pour attiser ce désir chaque message débutait par une question : « Savez-vous que... » On y décrivait par la suite une ou deux clauses de l'entente et on invitait les Canadiens à obtenir plus d'informations en téléphonant à un numéro : le 1-800-561-1188. Incidemment, 40 000 personnes par jour auraient composé ce numéro.

Mais si ces messages étaient relativement neutres sur le plan verbal, ils jouaient fortement la carte de l'identité canadienne sur le plan visuel. On voyait défiler à l'écran un enchaînement d'images mettant en relief les attraits des différentes régions du Canada, comme si on voulait faire la promotion touristique du pays. Ces « défense et illustration des beautés du Canada » distillaient à forte dose la fierté d'être canadien et les avantages de vivre au Canada. On y voyait un soleil levant associé à la nouvelle constitution, puis défilaient champs de blé, gratte-ciel modernes, le Château Frontenac, la tour du CN à Toronto, le Centre des congrès de Vancouver, le Stade olympique, Expo 67, les Blue Jays de Toronto, les pics enneigés des Rocheuses. Cette image idyllique était relayée par les messages célébrant le 125^e anniversaire du Canada mettant en [184] vedette les médaillés canadiens à Barcelone, Terry Fox, le *Blue Nose*, la cavalerie de la GRC, des groupes folkloriques, des forêts à perte de vue, des lacs majestueux, de somptueux voiliers, des personnes âgées et surtout de nombreux enfants à la mine réjouie et au sourire ensorceleur. La présence des enfants dans des messages politiques n'était pas pratique courante au Canada, mais en 1992 on retrouve les chers petits dans au moins huit messages différents. Cette tactique de séduction fut d'ailleurs mal

perçue par les Canadiens qui, selon un sondage, disaient que l'utilisation d'enfants sentait la manipulation ¹²⁹.

Le thème de l'identité nationale fut aussi illustré par l'emploi massif du drapeau canadien, tout particulièrement dans les messages célébrant le 125^e anniversaire. Par exemple, les messages consacrés aux Casques bleus canadiens et aux athlètes canadiens aux jeux olympiques contiennent chacun 10 séquences avec le drapeau. De plus, le message présentant les résultats d'un comité des Nations Unies, classant le Canada au premier rang pour sa qualité de vie, est centré sur le drapeau canadien qui flotte au-dessus du peloton des drapeaux représentant les 160 pays membres des Nations Unies. L'essentiel de ces messages était constitué par une ritournelle au rythme enlevé où une petite fille chantait la fierté d'être canadienne :

Since I was just this tall, I love my home, my Canada, so beautiful,
green and free, where we can grow you and me.

For love, for love of this country, a land built strong and free, for all of
those who stand up proud, and say they love it clear and loud, for all of
those who can see what together we can be, pour ceux qui demain vien-
dront grandir notre nation, raise your voice, say together Canada.

Mais cette surenchère patriote n'obtint pas le succès escompté, s'il faut en croire l'étude précitée sur la perception des publicités fédérales qui furent qualifiées de « banales », « mielleuses », « sans imagination ». Un autre sondage, réalisé par Créatec en août 1992, indiquait que la population assimilait cette publicité à de la propagande fédérale.

¹²⁹ Voir *La Presse*, 26 avril 1993, A6.

[185]

Le contenu visuel du OUI et du NON

[Retour à la table des matières](#)

Les messages du OUI et du NON se différencient nettement sur le plan visuel de la publicité fédérale. La structure des messages des comités du OUI et du NON est semblable ; tous deux ont eu recours à la publicité témoignage. Après une phrase amorce qualifiant négativement l'entente de Charlottetown dans le cas du NON et soulignant l'importance du référendum du 26 octobre, on présentait des « êtes qui parlent » en gros plan. À l'exception de Jacques Parizeau qui eut droit à la couleur, tous les messages courts du NON étaient en noir et blanc. Ce choix contrastait fortement avec les couleurs vives des messages du OUI et tranchait aussi avec l'environnement publicitaire où ils étaient insérés, le noir mettait en relief la gravité de l'événement et donnait un sentiment de déception à l'endroit de l'entente de Charlottetown, un peu comme si le Québec devait se sentir en deuil. La seule couleur employée était un lettrage bleu pour désigner les personnalités et un crochet en bleu dans le O du NON de la signature qui suggérait que l'intérêt du Québec était de voter NON.

Les personnalités choisies pour défendre les thèses du OUI provenaient presque toutes du milieu des affaires à l'exception de Jeanne Sauvé, alors que celles du NON représentaient des milieux diversifiés, culturel, syndical, affaires, et comprenaient deux femmes. Le camp du NON accorda toutefois une place de choix à Jean Campeau, ancien président de la Caisse de dépôt et de placements du Québec et ex-président de la Commission Bélanger-Campeau, qui servait à désamorcer la crédibilité des arguments économiques. Chaque camp mit en vedette deux politiciens : Lucien Bouchard et Jacques Parizeau pour le NON et Gil Rémillard et Robert Bourassa pour le OUI, ce dernier intervenant principalement dans la dernière semaine de la campagne. Le tableau suivant présente le temps d'exposition en secondes accordé à chaque porte-parole en français ¹³⁰. Nous

¹³⁰ Aucun des porte-parole du OUI et du NON ne paraît dans les messages en anglais.

avons cumulé le temps de présence à l'écran en secondes de chaque porte-parole dans tous les messages diffusés par CBFT et CFTM.

[186]

TABLEAU 26
Distribution du temps d'antenne des porte-parole du OUI et du NON

[Retour à la table des matières](#)

NON		OUI	
Campeau	1700	Rémillard	1895
Parizeau	480	Bourassa	1080
Dussault	420	Bélanger	795
Bigras	90	Dutil	570
Bouchard	90	Saint-Pierre	260
Laberge	60	Sauvé	120
Beauchemin	30	Beaudoin	60
Signori	30	Beauchamp	60
		Castonguay	30

Ce tableau révèle que la stratégie de communication du NON était axée principalement sur la crédibilité de Jean Campeau, qui avait coprésidé la Commission sur l'avenir politique du Québec, et que la présence des leaders politiques s'est faite somme toute discrète. À l'inverse, le camp du OUI a misé sur les responsables politiques de la négociation constitutionnelle appuyés par les représentants du monde des affaires.

Mais le message le plus utilisé par le NON fut celui illustrant visuellement le déclin de l'économie canadienne, ce message accaparant 72 % du temps publicitaire du NON. Par une série de graphiques animés, on montrait l'augmentation de la dette canadienne, celle du taux de chômage ainsi que le déficit des échanges commerciaux. Jean Campeau intervient en conclusion de ce message pour rappeler le nombre important de chômeurs au Québec.

Sur le plan visuel, les messages du OUI ont utilisé en séquence d'ouverture et de fermeture le drapeau du Québec flottant au vent et accompagnant le slogan de

la campagne : « L'avenir commence par un OUI ». Le bleu est aussi la couleur prédominante de la signature des messages. Cette association du OUI au symbole du nationalisme jouait sur les réflexes affectifs des Québécois et visait [187] à rallier au OUI les libéraux nationalistes qui étaient sceptiques quant aux gains du Québec dans l'entente de Charlottetown. Dans certains messages, on montrait aussi un fleurdelisé inerte pour dramatiser les conséquences d'un éventuel NON. Enfin, un autre message décrivait les principaux points de l'entente dite « Québec-Canada » par un lettrage blanc dans un rectangle brun se détachant sur un fond bleu. Les deux camps ont donc fait preuve d'audace sur le plan visuel, le NON en revenant aux premiers temps de la télévision en noir et blanc et le OUI en mettant le bleu au service de l'unité canadienne.

La publicité en anglais suit sensiblement le même schéma visuel. Le OUI fit appel aux témoignages d'Yves Fortier, ambassadeur du Canada, Eric Maldoff, ex-président d'Alliance-Québec, d'Evelyn Deskas, militante du Parti Égalité, Alex Paterson, président de l'Université McGill, et Maurice Podbrey, directeur artistique du théâtre Centaur. Les messages du OUI en anglais se différencient toutefois par un élément visuel nouveau, soit la présence du drapeau canadien qui accompagne le drapeau du Québec, ce qui souligne l'appartenance au Canada, cette référence canadienne étant absente des messages en français.

Le NON donna l'antenne à Irving Gold, étudiant de McGill, Gilles Pépin, vice-président du Parti Égalité, Greg Goggan, du comité Option Canada, et Henry Kondacs, ceux-ci n'intervenant que dans les périodes de temps gratuit pour expliquer le sens d'un NO fédéraliste. Hormis le cadrage visuel, ils n'ont rien de commun avec les messages pour le NON en français.

« L'avenir commence par un OUI »

[Retour à la table des matières](#)

Deux consultants californiens spécialisés dans les campagnes référendaires, Herbert Bauss et William Ross, suggèrent que la stratégie de communication et le contenu du message politique varient selon qu'on veut inciter les citoyens à voter en faveur d'un changement ou contre une proposition de changement. Dans le premier cas, le message doit être affirmatif et présenter les aspects positifs du

changement. À cet égard, la complexité d'un projet peut être un obstacle au succès de la campagne publicitaire. À l'inverse, les partisans du NON ont la tâche plus facile : « The campaign strives [188] to point out the pitfalls of the contested measure, and sometimes just one is enough to do the job ¹³¹. »

On peut dégager trois phases dans la campagne publicitaire du OUI : la première (du 28 septembre au 7 octobre) visait à mettre en évidence les points majeurs de l'entente. Dans la seconde (du 8 au 19 octobre), les diverses personnalités présentaient les conséquences d'un OUI et d'un NON. Dans la troisième phase (du 20 au 25 octobre), Robert Bourassa expliquait à son tour les avantages d'un OUI et les effets d'un NON.

Le discours publicitaire du OUI est beaucoup plus élaboré que celui du NON, ce qui est attesté à la fois par le nombre de messages différents (22 comparativement à 11) et aussi par le nombre de mots prononcés (3921 contre 1532). Cette diversité du contenu est sans doute due à la complexité de la proposition de changement constitutionnel et à la nécessité d'informer le public sur les différents aspects de l'entente.

Comme le déblocage de la négociation constitutionnelle avait été rendu possible par un changement de stratégie du gouvernement du Québec et par une remise en cause de la position constitutionnelle du Parti libéral qui avait entraîné des dissensions, le discours publicitaire du OUI cherchait à démontrer que le Québec avait fait des gains importants. Dès lors, l'argumentaire du OUI devait se concentrer sur le contenu de l'entente de Charlottetown et les raisons de dire OUI. L'exposition aux messages devait amener l'électeur à peser le pour et le contre du OUI et du NON. On misait aussi sur le réflexe sécuritaire des Québécois. Il s'agissait de convaincre en mettant en opposition les gains que procurerait au Québec un OUI et les risques qu'entraînerait un NON.

Afin d'identifier et de hiérarchiser les arguments du OUI, nous avons effectué une analyse thématique des différents messages publicitaires. Nous avons recensé tous les arguments employés et nous les avons classés par ordre de fréquence en distinguant les arguments positifs et négatifs. Afin d'obtenir une hiérarchie plus significative et pour tenir compte de l'effet de redondance, nous avons multiplié la

¹³¹ H.M. BAUSS et W.B. ROSS, *Politics Battle Plan*, New York, Macmillan 1968, p. 61.

fréquence d'un argument qui peut être repris [189] dans plusieurs messages par le facteur de diffusion (nombre de diffusions à CBFT et à CFTM).

TABLEAU 27
Hierarchie des arguments positifs et négatifs du OUI

[Retour à la table des matières](#)

<i>Positifs</i>	<i>fré</i>	<i>Négatifs</i>	<i>fré</i>
assurer le développement économique	36	NON trop coûteux économiquement	18
affirmer l'identité québécoise	27	NON = incertitude politique 15	15
avoir des compétences exclusives	18	NON = début de la souveraineté	8
recupérer le droit de veto	16	NON = fin des négociations constitutionnelles	8
minimum de 25 % de députés à la Chambre	16	dire NON à l'avenir	5
contrôler l'immigration	15	NON = perdre les gains	4
formation main-d'œuvre	15		
reconnaître la société distincte	15		
faire des gains historiques	14		
33 % des juges à la Cour suprême	10		
contrôler le développement régional	9		
avoir les outils pour réussir	7		
limiter le pouvoir fédéral de dépenser	6		
éliminer chevauchements	4		
pour arrêter le débat	4		
compétence exclusive sur la culture	3		
aller chercher d'autres compétences plus tard	3		
protéger la loi 101	1		
Total	219	Total	58

Ce relevé fait d'abord apparaître la prédominance des arguments positifs (74 %) sur les arguments négatifs. Deux idées maîtresses structurent le discours

positif qui cherche à convaincre les Québécois que le Québec ferait des gains historiques en matière de compétences constitutionnelles qui permettraient d'assurer le [190] développement économique et de protéger son identité. Avec un OUI, le Québec aura les outils qu'il lui faut pour réussir, pour bâtir une économie prospère. Il n'y aura plus de chicanes constitutionnelles et le gouvernement du Québec pourra consacrer son énergie au renouveau économique. Avec cet argument, on misait sur le sentiment de lassitude à l'endroit des querelles constitutionnelles qui empêchaient le Québec et le Canada de résoudre les problèmes économiques. On décrit ensuite les gains du Québec : reconnaissance de la société distincte, obtention de droits de veto, un minimum garanti de 25 % de députés à la Chambre des communes, 33 % des juges à la Cour suprême, le contrôle de la formation de la main-d'œuvre, de l'immigration et du développement régional, l'élimination des chevauchements, la limitation du pouvoir fédéral de dépenser, la reconnaissance de compétences dites exclusives dans huit domaines de juridiction. Par ailleurs, on insiste peu sur les compétences en matière culturelle. Et comme si cela n'était pas suffisant, on laisse enfin entendre qu'il serait toujours possible plus tard d'aller chercher de nouvelles compétences, ce qui peut sembler paradoxal dans la mesure où on fait aussi valoir qu'un des avantages de dire OUI serait de mettre fin aux sempiternelles discussions constitutionnelles.

À cette image de progrès et de sécurité, on oppose les conséquences négatives d'un NON. On joue sur trois effets négatifs. Dire NON, c'est ouvrir une période d'instabilité politique qui nuira au développement économique, aux investissements et à la création d'emplois. Si le NON l'emporte, « ça va être dur au Québec », dit Marcel Dutil. Dire NON, c'est commencer le processus d'accession à la souveraineté avec tous les risques d'instabilité politique et d'insécurité économique. Un NON, déclare Michel Bélanger, « c'est clairement un choix pour la souveraineté ». Enfin, dire non, c'est fermer la porte à toute nouvelle négociation. Le Québec ne pourra pas avoir plus. Les termes de l'alternative ainsi posés : l'insécurité de la souveraineté contre la prospérité du fédéralisme, on conclut que « L'avenir commence par un OUI ».

Le message du OUI faisait donc appel au raisonnement du récepteur à qui on présentait une analyse coût-bénéfice. « Un NON, c'est un cul-de-sac dont on ne connaît pas l'issue, dont on ne connaît pas la longueur et le coût qu'on aura à payer. » Cette [191] stratégie de communication supposait que l'insécurité éco-

nomique des individus aurait raison de l'insécurité collective et des contradictions du discours constitutionnel du Parti libéral du Québec.

« À ce prix-là, c'est NON »

[Retour à la table des matières](#)

À l'approche détaillée choisie pour inciter à voter OUI, les stratèges du NON ont opposé une approche globale et unifiée martelant une idée centrale : le gouvernement libéral avait décidé d'en venir à une entente à tout prix, coûte que coûte. Cette analyse de la conjoncture a été synthétisée dans le slogan « À ce prix-là, c'est NON », mettant ainsi en doute la valeur de l'entente.

Les opposants ont la partie plus facile que les proposant dans un référendum, car pour l'emporter, ils n'ont pas besoin de prouver le bien-fondé de leur thèse ou d'amener l'électeur à partager leur idéologie ; ils n'ont qu'à soulever dans l'esprit des électeurs des doutes qui seront suffisants pour les faire voter NON. L'efficacité de la stratégie du doute a été observée dans plusieurs référendums aux États-Unis et en Irlande et celle-ci est d'autant plus efficace que le discours du doute est soutenu par des personnalités crédibles ¹³². Nous tenterons de montrer que le camp du NON s'est conformé à cette logique.

On peut distinguer deux phases dans la stratégie de communication du NON : une première construite sur des messages courts de 30 secondes qui s'est étalée du 28 septembre au 8 octobre et dont l'objectif était de discréditer le contenu de l'entente en mettant en doute la compétence des négociateurs.

Au début de la campagne, les stratèges du NON ont employé une approche itérative, chaque message débutant par une question où on interpellait le téléspectateur dans une relation face-à-face simulée : « Acceptez-vous de jouer l'avenir du Québec sur un contrat mal négocié ? » (Louis Laberge). Les différents messages reprenaient le même thème : comment peut-on accepter de faire dépendre l'avenir d'un texte imprécis, mal ficelé, d'un brouillon de [192] contrat ? Comment peut-on

¹³² Voir à ce propos les cas rapportés par R. DARCY et M. LAVER, « Referendum Dynamics and the Irish Divorce Amendment », *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, printemps 1990, p. 7.

signer un contrat dont on ne connaît pas toutes les clauses, un contrat qu'on n'a jamais vu, qu'on ne peut même pas lire ¹³³ ; De cette façon, on insinuait que l'entente, qu'on désignait comme un contrat, avait été mal négociée, que son caractère vague pouvait être préjudiciable aux intérêts du Québec et s'avérer dangereux pour l'avenir.

Deux messages mettent directement en cause la compétence de négociateur de Robert Bourassa : « Monsieur Bourassa n'a pas utilisé les cartes qu'il avait en mains, il n'a pas utilisé les outils qu'on lui avait donnés pour bien négocier » (Jean Campeau). Jacques Parizeau reproche au premier ministre « de ne pas avoir eu le courage de refuser l'entente » et en sous-entendu de ne pas avoir appelé un référendum sur la souveraineté.

Le contenu des messages du NON est très personnalisé, les témoins comme Louisette Dusseault ou Louis Laberge se réfèrent à leur expérience personnelle de mère et de négociateur syndical pour justifier leur réaction négative à l'entente de Charlottetown. D'autres comme Lucien Bouchard ou Céline Signori s'adressent au gros bon sens pour expliquer qu'on ne signe pas un contrat en blanc. Enfin, Dan Bigras et Jean Campeau jouent sur leur crédibilité personnelle dans leur milieu respectif et nous livrent leurs impressions. Le premier insinue qu'il y a quelque chose de louche dans l'entente de Charlottetown et dans la signature du gouvernement libéral : « J'ai l'impression de me faire entuber. J'ai l'impression qu'ils essaient de nous avoir à l'écœurement et ça, ça veut dire qu'ils ont des choses à cacher ¹³⁴. » Le second joue sur la fierté des Québécois bafouée par des offres qui à ses yeux traduisent le mépris du Canada : « Bien, écoutez là, vous autres Québécois, vous êtes nés pour des petites choses, vous êtes nés pour des miettes. » Il faut dire NON parce qu'on vaut plus que ça.

Chaque message se terminait par le slogan qui était repris sur les panneaux publicitaires : « Pour une majorité de Québécois, à ce prix-là, c'est NON ». Ce slogan rejoignait les convictions de deux [193] clientèles qui avaient une conception différente de l'avenir politique du Québec : celle des nationalistes fédéralistes qui estimaient trop coûteuses les concessions que devrait faire le Québec par rap-

¹³³ Le texte de l'entente n'a été disponible que le 10 octobre.

¹³⁴ Cette dimension personnalisée du message est attestée aussi par l'emploi plus fréquent du pronom « je » par le NON (1 par 95 mots) que par le OUI (1 par 140 mots).

port aux revendications traditionnelles du Québec, et celle des souverainistes qui voulaient tous les pouvoirs pour le Québec. Pour les partisans de la souveraineté, le slogan du NON n'était pas exempt d'ambiguïté puisqu'il supposait que le Québec pourrait consentir à la nouvelle constitution à la condition d'obtenir plus de pouvoirs. Autrement dit, en y mettant le prix, le Canada pouvait éviter la sécession.

La publicité du NON a évité de faire référence aux diverses clauses de l'entente n'ayant pas intérêt à en accroître la visibilité. Un seul élément de l'entente est attaqué directement par le chef du Parti québécois qui explique qu'« avec le concept de société distincte on joue aux fous avec les Québécois » et que, somme toute, « les Québécois n'obtiennent pas plus que les Autochtones ».

Cette stratégie de communication répétitive attaquait directement les messages du OUI en contestant leur conception de l'avenir, en soutenant que le Québec n'avait rien à gagner à dire OUI et en laissant entendre qu'il y avait un autre avenir possible pour le Québec. On retournait ainsi les arguments de l'adversaire qui prétendait avoir obtenu des gains historiques.

Cette argumentation fut bien servie par les événements. D'une part, la perception d'inachèvement de l'entente était confirmée par les problèmes d'interprétation que posaient certaines clauses de l'entente et le retard mis à la publication des textes juridiques. D'autre part, ce qu'on a appelé l'affaire Wilhelmy ajouta au crédit de l'argumentation des tenants du NON puisque les commentaires privés de deux hauts fonctionnaires qui étaient les principaux conseillers du premier ministre dans les négociations constitutionnelles renforcèrent l'impression que Robert Bourassa s'était écrasé à Charlottetown et avait cédé aux exigences du Canada.

La deuxième phase fut centrée sur la crise de l'économie canadienne et sur la nécessité de rapatrier tous les pouvoirs au Québec pour régler ces problèmes économiques. On utilisa surtout à partir du 8 octobre des messages de 2 minutes mettant principalement en vedette Jean Campeau. Pour les stratèges du NON, il s'agissait de juguler les craintes suscitées par le discours du OUI au sujet des [194] conséquences d'un NON. La publicité du NON prenait ainsi le message du OUI à contre-pied en liant le développement économique du Québec au rapatriement de tous les pouvoirs économiques. On n'emploie pas le concept de souveraineté mais on se sert de métaphores imagées pour en traduire le sens comme

« avoir tout le coffre d'outils... pour gérer notre économie » ou « Moi je trouve qu'au Québec on est né pour la boulangerie » et non pour les petits pains que sont les clauses de l'entente. Le message intitulé : « Acceptez-vous de jouer à l'autruche avec les vrais problèmes ? » qui a été le plus diffusé attaquait directement la crédibilité des arguments des partisans du OUI et invalidait la thèse liant le développement économique et le changement constitutionnel proposé. Ce message rappelait essentiellement la contre-performance de l'économie canadienne : la dette a dépassé la moyenne du groupe des sept pays les plus industrialisés ; le Canada occupe le 19^e rang pour son taux de chômage ; chaque année, le Canada perd 30 milliards au chapitre des échanges internationaux ; on rappelle qu'il y a au Québec 1,2 million de personnes qui vivent sous le seuil de la pauvreté. On affirme ensuite qu'il n'y a rien dans l'entente de Charlottetown pour faire face aux vrais problèmes, qu'il n'y a pas de changements en profondeur. Jacques Parizeau réplique aussi aux craintes d'instabilité distillées dans les messages du OUI et aux propos apocalyptiques véhiculés par des hommes d'affaires en affirmant qu'après un NON la vie continuera comme avant jusqu'aux prochaines élections où là se feront les vrais choix, évitant ainsi de faire de la souveraineté l'enjeu du débat.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

Cette analyse de contenu a montré que les campagnes publicitaires du OUI et du NON étaient en interaction, c'est-à-dire que les messages du NON répliquaient aux arguments présentés par les messages du OUI. Les deux campagnes ont privilégié les arguments économiques et ont posé comme enjeu principal les conséquences du résultat référendaire sur le développement économique du Québec.

L'analyse de la publicité du NON confirme aussi l'efficacité de la stratégie du doute pour les tenants de l'opposition dans une [195] campagne référendaire. Deux facteurs ont contribué à cette efficacité : les événements de la campagne ont accrédité d'une part le message du NON sur la faiblesse du négociateur québécois, et d'autre part la place prépondérante accordée à Jean Campeau dans les messages du NON.

Les messages publicitaires ont donné lieu à une bataille de crédibilité entre Jean Campeau, ex-président de la Caisse de dépôt et de placements, et plusieurs membres de l'élite économique francophone. Mais les arguments de peur ne semblent pas avoir eu l'impact escompté et la seule présence de Jean Campeau du côté du NON a réussi à jeter un doute suffisant pour bloquer le jeu de l'insécurité économique. Cet effet de blocage fut d'ailleurs favorisé par les déclarations contradictoires au sujet des conséquences économiques d'un NON provenant des milieux d'affaires canadiens et internationaux. Les messages du NON ont aussi réussi à endiguer l'effet repoussoir de la souveraineté que les messages du OUI tentaient de poser comme enjeu implicite.

Nos résultats rejoignent les conclusions des recherches américaines qui ont montré que l'argent n'est pas la seule variable qui permet d'expliquer le succès ou l'échec à un référendum, qu'on peut avoir un budget publicitaire moindre et gagner un référendum à la condition d'être dans le camp du NON et de savoir utiliser la stratégie du doute. La conception des messages publicitaires devient alors un facteur clé du succès d'une campagne référendaire dans la mesure où le contenu de la publicité est conforme au message global véhiculé par les porte-parole du NON.

[197]

Cinquième partie.
Les campagnes référendaires

Chapitre 14

La campagne référendaire de 1995 *

[Retour à la table des matières](#)

La campagne référendaire de 1995 illustre l'influence de la communication politique sur le choix des électeurs puisqu'on a observé un changement de l'opinion publique en faveur du OUI entre le début de la campagne et le jour du vote. Alors que l'option souverainiste ralliait environ 40 % des électeurs dans les semaines qui précèdent le débat référendaire, le OUI fit un gain substantiel pour terminer nez-à-nez avec le NON, 49,4 % des électeurs ayant décidé d'appuyer la souveraineté et 50,6 % de s'y opposer.

Nous concentrons notre attention sur la publicité audiovisuelle diffusée à la radio et à la télévision par les comités du OUI et du NON ainsi que par le gouvernement fédéral et le gouvernement du Québec. Nous tenterons de répondre aux questions suivantes. Quelle a été l'importance de la publicité gouvernementale ? Y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages pour le OUI et pour le NON ? Y

* Nous tenons à remercier Danny Ouellet et Marine Fleury qui ont collaboré à la recherche pour ce chapitre.

a-t-il eu intensification de la campagne publicitaire à l'approche de la date du scrutin ? Quels ont été les principaux porte-parole des deux comités ? Quels ont été les principaux thèmes et arguments utilisés par les deux camps ? Nous traiterons de façon séparée la publicité radiodiffusée et la publicité télévisée.

[198]

La publicité télévisée

[Retour à la table des matières](#)

Pour repérer les messages publicitaires, nous avons enregistré toutes les émissions diffusées entre 18 h et minuit par CBFT et CFTM du 9 octobre 1995, jour du début officiel de la campagne publicitaire, jusqu'au 29 octobre, veille du scrutin et dernière journée où la publicité était autorisée par la loi sur les consultations populaires. Nous avons par la suite extrait tous les messages diffusés par les comités du OUI et du NON ainsi que ceux provenant tant du gouvernement fédéral que du gouvernement du Québec. Notre relevé n'est pas exhaustif puisqu'en raison d'une défaillance technique nous n'avons pu enregistrer les émissions diffusées par CFTM le 19 octobre entre 19 h et minuit.

Le corpus a été codifié selon une grille d'analyse permettant de spécifier les aspects visuels, textuels et auditifs des différents messages. Pour chaque message, nous avons identifié le type de message, les locuteurs, le contenu verbal, le contenu visuel, les éléments sonores et les effets spéciaux.

Pour effectuer l'analyse du contenu verbal, nous avons utilisé le thème comme unité d'analyse. Nous comparerons donc les messages du OUI et du NON en fonction du nombre de thèmes et de leur fréquence dans le contenu verbal des messages.

Les publicités gouvernementales

[Retour à la table des matières](#)

Comme cela s'était produit en 1980 et en 1992, le gouvernement fédéral a profité du fait que la loi sur les consultations populaires ne lie pas les gouvernements pour lancer sa propre campagne publicitaire. Le gouvernement canadien a financé une campagne « d'information » plus subtile que la campagne du « Non merci, ça se dit bien » de 1980, intitulée « Le Canada au service de ses citoyens ». Cette campagne se composait de sept messages différents de 30 secondes qui furent diffusés, selon notre relevé, 48 fois au total sur les deux chaînes francophones pour les heures de diffusion et la période retenue ¹³⁵.

[199]

Alors qu'il s'était abstenu d'intervenir avec les fonds publics dans les campagnes référendaires de 1980 et de 1992, le gouvernement du Québec a décidé en 1995 d'imiter son vis-à-vis fédéral en finançant deux campagnes différentes, l'une vantant les succès d'Hydro-Québec constituée de deux messages de 30 secondes diffusés 48 fois au total, et une autre sous la thématique « On agit avec soin » portant sur les soins de santé constituée de quatre messages différents diffusés 18 fois.

¹³⁵ Cette campagne avait débuté avant l'émission des brefs référendaires.

TABLEAU 28
Répartition hebdomadaire des publicités gouvernementales

[Retour à la table des matières](#)

	9 - 15 oct.		16 - 22ct.		23 - 29 oct.		Total	
	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.
CBFT								
Québec	12	360	8	420	6	180	26	780
Canada	13	390	4	120	10	300	27	810
CFTM								
Québec	13	390	15	450	12	360	40	1200
Canada	9	270	6	180	6	180	21	630

Ce tableau montre que le gouvernement du Québec n'a pas laissé le champ libre au gouvernement canadien et l'a concurrencé sur le terrain de la publicité « informative ». Si le temps d'antenne qu'il a acheté à CBFT est sensiblement le même que celui du gouvernement fédéral, soit 780 secondes comparativement à 810 secondes, il l'a nettement surclassé à CFTM où il a acheté près de deux fois plus de temps que le gouvernement canadien.

Les deux campagnes du gouvernement québécois avaient un caractère informatif, quoique celle menée pour le compte d'Hydro-Québec ait eu une dimension fortement symbolico-patriotique. Les deux messages mettaient l'accent sur l'histoire et les perspectives d'avenir de la société d'État. Ils mettaient en scène un père, récemment retraité d'Hydro-Québec, et sa fille lors d'une partie de pêche. C'est la jeune femme qui rappelle avec fierté et admiration les grandes réalisations de la société d'État. Des images de Manic 5 et [200] de René Lévesque accompagnent son discours. Le deuxième message diffusé durant la même plage publicitaire reprend le même scénario pour décrire les domaines de pointe où s'orientent la recherche et le développement de la société d'État, le père étant cette fois admiratif des choix de sa fille. Le contexte visuel et sonore est chaleureux tant par les relations affectives père-fille que par l'environnement des locuteurs : un lac calme,

couleurs verte et orangée, musique douce. Cette campagne représente 65 % du temps d'antenne payé à CFTM et près de 85 % à CBFT.

La campagne sur les soins de santé tentait de clarifier les objectifs de la réforme en présentant des témoignages exprimant une satisfaction à l'endroit des mesures prises par le gouvernement du Québec pour réduire les coûts de la santé et visait à susciter l'approbation. Sur le plan visuel, les messages étaient simples. On y montrait une seule scène où le seul mouvement était un effet de lumière créé par le soleil traversant la pièce à travers la fenêtre d'une chambre d'hôpital, d'une chambre d'enfant ou d'une salle d'urgence. Le quatrième message montrait une maison. Les couleurs étaient vives. Une musique légère contribuait à créer un sentiment de calme et de mise en confiance. Le ton des locuteurs invisibles et anonymes renforçait ce sentiment en jouant sur le registre de la confiance. La nature litigieuse du sujet explique peut-être qu'on lui ait accordé moins de temps d'antenne.

De son côté, le gouvernement fédéral a misé sur une seule campagne mettant en valeur les services offerts par le Canada. Les sept messages faisaient la promotion de l'action gouvernementale dans différents secteurs. Un message montrait des paysages grandioses, inspirait la sérénité par le calme et la nature sauvage du Canada et affirmait que le Canada protégeait notre patrimoine. Les autres messages traitaient de la surveillance de la qualité des médicaments, de la rigueur du service des douanes, du service de sauvetage en pleine mer ou encore des politiques de soutien à l'exportation des produits des PME canadiennes. Deux messages faisaient directement référence aux jeunes enfants, l'un mettant en vedette les normes pour les jouets et l'inflammabilité des pyjamas, l'autre les effets nocifs de la fumée secondaire de cigarette sur les enfants. Tous ces messages créaient une impression de rigueur, de fiabilité et d'efficacité associée aux politiques fédérales. Sans faire [201] explicitement référence au débat référendaire, ces messages mettaient en évidence les avantages que les individus tiraient de l'action du gouvernement canadien. L'argument clé était celui de la sécurité du cadre de vie offert par le Canada.

Les stratégies publicitaires gouvernementales, tant québécoise que canadienne, ont préféré au style agressif et négatif une approche sereine qui fait appel aux sentiments personnels et qui, par le jeu des symboles, tente d'activer le patriotisme

et l'identification émotive aux institutions politiques afin de renforcer le sentiment d'appartenance et d'activer le soutien diffus.

Les campagnes des comités du OUI et du NON

[Retour à la table des matières](#)

Durant les campagnes référendaires, seuls les comités en faveur du OUI et du NON peuvent légalement produire et diffuser des messages publicitaires. Le comité pour le OUI a fait diffuser 8 messages différents de 2 minutes dans le cadre du temps d'antenne mis gratuitement à la disposition des comités par les réseaux de télévision comparativement à 5 messages différents pour le comité du NON. Le comité du OUI a produit 4 messages courts de 30 secondes alors que celui du NON en a produit 6, deux de ces messages duraient 15 secondes et étaient diffusés consécutivement.

Les messages longs diffusés par le NON utilisaient une approche classique ou formelle mettant en scène des leaders politiques s'adressant à une foule. On reproduisait ainsi le climat des assemblées publiques. Un seul message échappe à cette règle. C'est le message « Avirons » qui montre sur des eaux calmes deux avironneurs représentant le Québec et le Canada et ramant de concert sur la même embarcation se dirigeant vers le soleil levant. Ce message a été diffusé à la fin de la campagne et marque un changement dans la stratégie du NON, qui depuis le début de la campagne, adoptait un style agressif et critique à l'endroit de la souveraineté. Ce changement correspond à la remontée de la faveur populaire pour le OUI révélée par les sondages en milieu de campagne. Ces messages donnaient un contenu au slogan : « On a raison de dire NON à la séparation ».

Alors que les messages du NON utilisent un faible nombre de locuteurs, six provenant de la classe politique et deux étant des [202] comédiens, les stratèges du OUI ont minimisé la présence des politiciens et ont misé sur une grande diversité des locuteurs en faisant appel à 40 personnes provenant de toutes les couches de la société. À l'exception d'un message consacré à Lucien Bouchard qui s'adresse seul au public, les autres messages de deux minutes sont constitués d'une série d'entrevues réalisées à chaud. Des 8 messages longs pour le OUI, 3 s'adressent directement aux femmes et furent diffusés durant la première semaine de la cam-

pagne pour combler le déficit de popularité du OUI dans ce segment de l'électorat, les femmes ayant tendance à se montrer plus réfractaires à la souveraineté que les hommes. Cet objectif de la communication du OUI est attesté par le fait qu'on a donné la parole à 26 femmes et à 14 hommes dans les messages du OUI alors qu'on ne recense que 2 femmes et 6 hommes dans les messages du NON. On observe donc deux stratégies de communication fortement contrastées quant aux choix des locuteurs et aux clientèles visées.

Ces divergences se retrouvent aussi dans le contenu des messages courts de 30 secondes où l'originalité des messages du OUI est plus manifeste que ceux du NON qui, dans trois cas sur six, reprennent des versions écourtées des messages longs, soit celui consacré à Jean Chrétien, celui de Daniel Johnson et celui des avironneurs. Dans le premier, le premier ministre liait la survie du français à l'existence du Canada et se disait fier de sa double appartenance. Daniel Johnson, quant à lui, récupérait le thème souverainiste « se prendre en main » pour montrer que le fédéralisme n'avait pas empêché les Québécois de se développer, de contrôler les richesses naturelles et de protéger la langue et la culture. Le troisième rappelait que le Canada était premier sur le plan de la qualité de vie, que la prospérité dépendait de l'union et qu'on pouvait être fier d'être à la fois Québécois et Canadien. Trois autres messages échappaient à ce modèle : ceux de 15 secondes reprenaient un thème déjà utilisé dans la publicité écrite diffusée sur des placards publicitaires et dans les journaux : « Monsieur Parizeau, pourquoi risquer nos emplois ? », « Monsieur Parizeau, pourquoi affaiblir le Québec ? La séparation c'est NON. On a raison de dire NON. » L'autre message s'attaquait directement à Lucien Bouchard et fut diffusé pour contrer l'effet de la décision du comité du OUI de confier le premier rôle à Lucien Bouchard. Ce message négatif [203] montrait Lucien Bouchard en train de dire qu'il se désintéressait des études commanditées par le ministre Richard Le Hir. « Voici ce que Lucien Bouchard pense des études qui concluent à la perte de 92 000 emplois advenant la séparation : “Les politiciens qui nous arrivent avec des annonces de 92 000 emplois perdus et en citant des études anonymes et compliquées, ça ne tient pas debout et les gens veulent pas savoir ça.” » Le message concluait : « Monsieur Bouchard, les Québécois ont le droit de savoir que la séparation coûterait cher à chacun de nous. » On cherchait de la sorte à miner la crédibilité du chef du Bloc québécois. Mais en donnant la parole à l'adversaire pour souligner les contradictions dans le camp du OUI, on lui

permettait de mettre en doute la validité de l'argument des coûts économiques. Ce message, sans doute en raison de son ambiguïté, fut peu utilisé (7 diffusions).

De son côté, le comité du OUI a fait diffuser 4 messages différents dont deux messages à contenu négatif. La stratégie du OUI avait été conçue à partir de sondages et de groupes témoins qui démontraient que la clientèle cible, soit les femmes, était réfractaire aux messages agressifs. « Les femmes, selon Marielle Séguin, haïssent au plus haut point l'agressivité. Toutes les recherches nous l'ont prouvé. Les expériences nous ont prouvé qu'au Québec les messages agressants ne sont pas des messages qui nous font avancer ¹³⁶. »

On avait donc choisi un style positif de communication parce qu'on croyait que les femmes n'appréciaient pas l'agressivité et parce qu'il était aussi plus conforme au produit puisqu'on demandait aux électeurs de dire OUI à la souveraineté. La campagne de communication avait été conçue pour démontrer qu'avec un OUI beaucoup de projets devenaient possibles. Le slogan « OUI et ça devient possible », affiché par les militants sur les poteaux et les balcons, projetait une image rassurante en intégrant dans le O du OUI divers symboles à connotation positive et consensuelle comme le partenariat (le dollar canadien) ; la paix (le « peace and love ») ; l'environnement (la marguerite) ; le travail (une affiche de construction) ; l'ouverture (la planète).

Mais en septembre, après l'affichage massif du NON et sous la pression des chefs des partis, inquiets de la stagnation du OUI [204] dans la faveur populaire et déçus du résultat des débats à l'Assemblée nationale et à la Chambre des communes, on fit porter le blâme au comité de stratégie et on révisa les plans initiaux pour se montrer plus agressif sur les tribunes.

Le camp du OUI a voulu capitaliser sur la crédibilité de personnalités ne provenant pas du milieu politique et fit appel dans ses messages courts aux témoignages de deux comédiens très populaires : Louise Deschatelets et Raymond Bouchard. La première expliquait sur un ton rassurant les raisons qui l'incitaient à voter OUI : pour vivre en français au Québec, pour faire avancer les choses et continuer à bâtir le Québec. Le second réagit aux attitudes agressives des Garcia, Beaudouin et Chrétien (« Il faut écraser », « Il faut rapetisser », « Vous allez en manger une belle ») en répliquant qu'il faut voter OUI pour être respecté, pour

¹³⁶ Entrevue avec Marielle Séguin, 30 avril 1996.

négociier d'égal à égal et pour créer des emplois. Un autre message jouait sur la nostalgie en présentant sur un écran de télévision des images du référendum de 1980 et faisait entendre la voix de René Lévesque qui disait : *e Si je vous comprends bien, vous êtes en train de dire à la prochaine fois.* » Un narrateur invisible concluait : « Et si c'était notre dernière chance ? » Enfin, un dernier message dénonçait l'attitude négative de politiciens fédéralistes à l'endroit des demandes du Québec. On leur faisait dire « NON » ou « NO » à des propositions écrites à l'écran : « Nous voulons un Québec fort. Nous voulons un Québec français. Nous voulons un Québec du plein-emploi » : « Non », « No », « Non ». On ajoutait que le NON ne ferait pas avancer le Québec. « C'est en disant OUI que ça devient possible. » Radio-Canada refusa de diffuser ce message, prétextant que ces NON étaient cités hors contexte. CFTM n'eut pas les mêmes scrupules et le diffusa cinq fois. Ayant atteint son but en diffusant une publicité qui suscita la controverse et obtint de ce fait une forte visibilité médiatique, même à Radio-Canada qui diffusa le message dans le cadre de ses bulletins d'information, les stratèges du OUI le retirèrent et le remplacèrent par un autre message de même facture, mettant en évidence d'autres personnalités fédéralistes qui disaient NON à l'affirmation du Québec. Le comédien Raymond Bouchard leur donnait la réplique : « Ça commence à faire. Nous dire qu'on est trop petit, qu'on est pas capable... »

[205]

Quelle a été l'intensité de la campagne publicitaire ? Le tableau suivant présente le nombre de messages courts et la durée du temps d'antenne acheté par les deux comités. Nous n'avons pas inclus le temps d'antenne mis gratuitement à la disposition des comités par Radio-Canada puisque celui-ci est égal, soit 18 messages de deux minutes pour chaque option, et qu'il revient à la Société Radio-Canada de choisir le moment de leur diffusion : soit après l'émission « Ce soir », soit avant le film de fin de soirée.

TABLEAU 29
Distribution hebdomadaire des messages courts

[Retour à la table des matières](#)

	9 - 15 oct.		16 - 22ct.		23 - 29 oct.		Total	
	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.
CBFT								
OUI	5	150	0	0	8	240	13	390
NON	8	240	8	240	15	450	31	930
CFTM								
OUI	11	330	0	0	19	570	30	900
NON	8	240	5	150	22	660	35	1050

Les deux comités ont donné l'exposition maximale à leur campagne publicitaire durant la dernière semaine où ils ont placé plus de la moitié de leurs messages. On peut aussi constater que la campagne du NON a été plus intense que celle du OUI puisqu'elle a totalisé 66 messages comparativement à 43 pour le OUI. Les deux comités ont privilégié la station privée CFTM.

Si on compare les données du temps d'antenne acheté au référendum de 1995 avec celles des élections québécoises de 1994 ou encore avec celles du référendum de 1992, on doit conclure que les deux comités ont adopté une stratégie publicitaire discrète puisque le OUI a acheté en moyenne chaque jour une minute de temps d'antenne et le NON une minute et trente secondes. En 1994, le PQ avait fait diffuser un total de 85 messages à CBFT et à CFTM, [206] ce qui représentait en moyenne une minute et trente secondes de temps d'antenne alors que le PLQ avait acheté plus de quatre minutes de publicité chaque jour pour un total de 176

messages ¹³⁷. En 1992, les comités du OUI et du NON ont acheté respectivement 80 et 72 messages pour une moyenne quotidienne de 120 secondes de temps d'antenne.

L'usage de la négativité

[Retour à la table des matières](#)

La publicité négative, d'usage courant aux États-Unis, prend de plus en plus de place dans la vie politique canadienne et québécoise comme l'ont montré les campagnes électorales de 1988 et de 1994. Les recherches sur ce type de publicité ont montré qu'elle tendait à contenir plus d'informations que la publicité traditionnelle, ces informations servant à mettre en relief les faiblesses de l'adversaire. Ces messages obtiennent un meilleur niveau de rétention du public et ont plus de chances d'influencer les opinions des électeurs. Ils peuvent aussi procurer du temps d'antenne gratuit à leur commanditaire puisque les médias ont tendance à leur donner une couverture spéciale dans le cadre des bulletins de nouvelles ¹³⁸.

Afin de saisir l'importance du contenu négatif dans les messages des comités du OUI et du NON, nous avons recensé toutes les phrases dans les messages courts et longs qui attaquaient l'adversaire.

¹³⁷ Voir D. MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec*, Montréal, Fides, 1995, p. 156-157.

¹³⁸ Voir L. Lee KAID et A. JOHNSON, « Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988, *Journal of Communication*, 1991, p. 54-64 ; et K.S. JOHNSON-CARTEE et G.A. COPELAND, *Negative Political Advertising : Coming of Age*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum, 1991.

[207]

TABLEAU 30
Distribution du contenu positif et négatif dans les messages publicitaires

[Retour à la table des matières](#)

	POSITIF				NÉGATIF			
	court		long		court		long	
	N	%	N	%	N	%	N	%
OUI	22	53,7	144	98,6	19	46,3	2	1,4
NON	18	47,4	42	70,0	20	52,6	18	30,0

Ce relevé indique que les deux comités ont accordé presque autant d'importance à la critique de l'adversaire et que le contenu négatif occupe plus de place dans les messages courts que dans les messages longs. Chaque comité a fait produire deux messages courts à contenu fortement négatif. Ceux du NON interpellaient Messieurs Parizeau et Bouchard sur l'impact de la souveraineté pour l'emploi. Ceux du OUI tentaient de discréditer les ténors fédéralistes en leur faisant dire NON aux revendications traditionnelles du Québec. Ces messages négatifs représentent 42 % des messages courts diffusés par le OUI et 27 % de ceux du NON.

Les thématiques publicitaires

Quels ont été les concepts pivots des discours publicitaires ? Afin de comparer le contenu des messages du OUI et du NON, nous avons compilé les substantifs les plus fréquemment employés dans les messages longs et courts (plus de 4 fois).

[208]

TABLEAU 31
Ordre hiérarchique des thèmes

[Retour à la table des matières](#)

OUI	longs	courts	total	NON	longs	courts	total
Québec	23	6	29	Canada	20	9	29
femmes	23	0	23	Québec	10	8	18
jeunes	22	1	23	histoire	13	3	16
souveraineté	15	1	16	Québécois	11	4	15
avenir	10	4	14	fierté	7	5	12
pays	11	0	11	monde	8	4	12
vote	10	1	11	pays	11	1	12
négociations	8	0	8	vote	10	0	10
langue	6	2	8	séparation	3	5	8
économie	7	0	7	jeunes	6	2	8
emploi	5	2	7	emploi	1	6	7
peuple	6	0	6	Canadiens	4	3	7
Canada	6	0	6	conséquences	3	3	6
Québécois	6	0	6	économie	4	2	6
confiance	6	0	6	union	4	2	6
monde	4	2	6	avenir	4	1	5
égalité	4	2	6				
projet (société)	4	1	5				
histoire	4	1	5				

Ce sont les références aux pôles identitaires qui prédominent dans les discours publicitaires des deux comités, le OUI insistant sur l'appartenance au Québec et le NON jouant sur les avantages de la double appartenance des Québécois. Le discours fédéraliste semble avoir voulu récupérer les concepts habituellement associés à l'argumentaire souverainiste en donnant une grande place aux thèmes de l'histoire, de la fierté et du pays, poussant l'audace jusqu'à reprendre le slogan « Se

prendre en main » et à soutenir que la survie de la culture et de la langue française était due au Canada.

[209]

Le OUI a insisté sur l'objectif de la souveraineté comme instrument de changement pour contrôler l'avenir et favoriser l'emploi chez les jeunes. Le discours du OUI a clairement identifié les groupes cibles auxquels il s'adressait, soit les femmes et les jeunes, alors que le comité du NON ne sollicite pas les premières, celles-ci étant en majorité acquises au maintien du lien fédéral, préférant faire appel aux jeunes qui étaient plus favorables à la souveraineté. L'argumentaire du NON joue sur les risques de la séparation pour l'emploi et l'économie alors que celui du OUI insiste sur les négociations avec le Canada et tente de répondre aux critiques de ses adversaires en montrant que le changement de statut politique aura des effets bénéfiques sur l'emploi et l'économie et qu'il permettra de mettre en œuvre un projet de société. Il fait appel aux valeurs de la confiance et de l'égalité pour justifier son projet.

Les porte-parole

[Retour à la table des matières](#)

Comme nous l'avons noté plus haut, les deux comités ont adopté des stratégies différentes dans le choix de leurs porte-parole respectifs. Le comité du NON n'a retenu les services d'aucune vedette du monde artistique ou des affaires, pas plus d'ailleurs qu'il n'a fait appel à de simples citoyens. Il a misé uniquement sur des politiciens fortement associés à la cause fédéraliste, soit Daniel Johnson qui assume 3 messages de 2 minutes et un message de 30 secondes, Jean Chrétien, un message de 2 minutes et un de 30 secondes, Lucienne Robillard et Jean Charest, un message de 2 minutes chacun. Ce choix contraste fortement avec la stratégie de 1992 où les hommes d'affaires avaient été mis lourdement à contribution avec un succès mitigé si on en juge par le résultat défavorable au OUI à l'entente de Charlottetown. Ce choix fut sans doute motivé par les réactions plutôt négatives du public à l'endroit des déclarations controversées de Laurent Beaudouin et de Claude Garcia, déclarations utilisées dans les messages du OUI.

Le comité du OUI répéta l'expérience positive du référendum de 1992 en faisant appel à des personnalités artistiques et syndicales pour porter son message. Lorraine Pagé intervint dans 2 messages de deux minutes, Gaston L'Heureux, un message de 2 minutes, Raymond Bouchard, un message de 30 secondes et [210] Louise Deschatelets, un message de 30 secondes. Il est à noter que dans tous les messages répertoriés on voit Jacques Parizeau, mais Mario Dumont qu'à une seule reprise, dans les dernières secondes du message rappelant le référendum de 1980. On peut estimer que le comité du OUI a eu l'avantage des porte-parole puisqu'il a fait appel à plusieurs locuteurs crédibles et appréciés du public comparativement au comité du NON qui a dû composer avec les personnalités politiques les moins populaires du Québec.

La publicité radiophonique

[Retour à la table des matières](#)

La publicité radiophonique demande moins de support financier et technique que la publicité télévisée. Elle permet aussi de rejoindre des clientèles plus ciblées, car les auditoires radio ont des caractéristiques spécifiques. Elle est aussi plus souple et peut s'ajuster rapidement aux changements de conjonctures. Mais elle comporte aussi des limites, car la radio rejoint des auditoires moins nombreux que la télévision et souvent ces auditoires sont moins captifs et attentifs, puisque l'auditeur peut écouter en faisant autre chose et ne prêter qu'une oreille distraite au message sonore.

Depuis l'avènement de la télévision, cet outil de communication est considéré comme secondaire par les organisations politiques et n'a pas non plus beaucoup intéressé les chercheurs. Il n'y a à notre connaissance aucune recherche qui ait été faite sur la publicité politique radiophonique au Canada.

Pour réaliser cette étude, nous avons répertorié les messages diffusés par la station CKOI-FM entre 6 h et 19 h, du 9 au 29 octobre. Nous avons choisi cette station parce qu'elle a la meilleure cote d'écoute dans la région de Montréal et qu'elle s'adresse aux jeunes, une clientèle courtisée par les deux camps. Nous avons repéré six messages différents diffusés par le comité du OUI et trois par le

comité du NON ¹³⁹. Les messages du OUI duraient tous 30 secondes alors que deux messages du NON duraient 2 minutes. Ils furent diffusés deux fois chacun, les 26 et 27 octobre.

[211]

TABLEAU 32
Répartition hebdomadaire des messages du OUI et du NON

[Retour à la table des matières](#)

	9 - 15 oct.		16 - 22ct.		23 - 29 oct.		Total	
	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.	N	Sec.
OUI	16	480	20	600	40	1200	76	2280
NON	0		0		21	990	21	990

Comme dans le cas de la publicité télévisée, il y a eu intensification de la diffusion des messages publicitaires à l'approche du jour du scrutin puisque le OUI a concentré 53 % de ses messages durant la dernière semaine et que le NON y a placé tous ses messages. On peut donc parler d'un blitz publicitaire pour attirer les derniers indécis. Parmi les six messages du OUI, ce fut celui intitulé « Partenariat » qui fut le plus diffusé et qui le fut le plus régulièrement durant les trois semaines de la campagne légale. Le comité du NON, quant à lui, a misé sur un message intitulé « Avirons » diffusé 17 fois et qui était identique à celui diffusé à la télévision.

Les campagnes du OUI et du NON furent très différentes tant du point de vue de la forme que des locuteurs choisis, du contexte sonore et du ton utilisé. Les messages du OUI sont conçus sur le modèle du témoignage. Les porte-parole sont anonymes, on ne les identifie pas et on ne les reconnaît pas. La priorité est accordée aux femmes dans quatre des six messages : « Regrets », « Choix de société », « Partenariat » et « Appel au Vote ». En fait, la place accordée aux femmes est encore plus considérable si l'on tient compte du nombre de fois que ces quatre

¹³⁹ Ces messages ont été conçus par la Compagnie OUI-Dire pour le OUI et par BCP pour le NON.

messages ont été diffusés, soit 62 fois, ce qui représente 82 % de la totalité du temps d'antenne. Le style témoignage prédomine avec 73 % du contenu, l'attaque représente 20 % et la symbolique patriotique 7 %. Le contexte sonore est sobre, le locuteur parle sans musique de fond et sans bruits illustratifs. Le ton employé est familier, le volume sonore constant.

Le comité du NON n'a pas accordé beaucoup d'importance au support radiophonique dans sa stratégie de communication comme en témoignent le faible nombre de messages diffusés et le contenu de ces messages qui étaient des copies conformes de ceux présentés [212] à la télévision. Il faut toutefois souligner que le comité des Québécois pour le NON avait financé une campagne publicitaire radiophonique début septembre avant que ne débute officiellement la campagne référendaire. Cette offensive publicitaire comprenait huit messages qui furent diffusés 89 fois du 11 au 30 septembre. Cinq de ces messages adoptaient la forme question-réponse et dénonçaient les coûts économiques du projet souverainiste et la crédibilité d'un éventuel partenariat avec le Canada.

Sur le plan sonore, les messages du NON étaient relativement plus sophistiqués que ceux du OUI puisqu'ils faisaient appel à des bruits illustratifs et à une musique de fond, même en accompagnement des discours de Daniel Johnson et de Jean Chrétien, ce qui a pour effet d'accentuer les effets dramatiques de leurs paroles. Daniel Johnson parle sur un ton enflammé de son attachement au Québec et au Canada alors que Jean Chrétien adopte un registre plus calme.

Le contenu thématique

[Retour à la table des matières](#)

Dans cette section, nous ne traiterons que des messages du OUI parce qu'ils ont un contenu différent des messages télévisés alors que ceux du NON sont des reprises de la télévision. Les thèmes privilégiés par le OUI sont, dans l'ordre décroissant : l'appel au vote (19 % ¹⁴⁰), la souveraineté (17 %), le fédéralisme (10 %), l'emploi (8 %), le Québec, (7 %), le Canada et l'économie avec 5 % chacun. On insiste beaucoup sur la portée du vote référendaire. Le message « Re-

¹⁴⁰ La proportion est établie en fonction du nombre total de thèmes répertoriés.

grets » met en scène une femme qui regrette d'avoir voté NON au référendum de 1980. Le message « Appel au vote » diffusé à partir du 26 octobre souligne fortement l'importance d'aller voter : « C'est lundi que ça se décide... Et si c'était notre dernière chance. » L'argumentaire pour le OUI met en évidence les avantages de la souveraineté et rappelle les avatars du fédéralisme. La souveraineté est associée à l'amélioration de l'emploi, de l'économie et de l'éducation. Les messages rappellent que le Canada n'a pas fait de place au Québec. « Pourquoi je vote OUI ? Parce [213] qu'il y a toujours un bout à tout. Depuis 15 ans, y z'ont eu tout le temps du monde pour essayer de nous donner des raisons de rester dans le Canada. » On dénonce les chevauchements administratifs parce qu'ils nuisent à la création d'emplois : « Ça prend pas deux gouvernements pour avoir des jobs, ça en prend un. Rien qu'un. » On insiste enfin sur la négociation du partenariat menée par Lucien Bouchard : « Vas-y Lucien, dis-leur qu'on est sérieux. » C'est ce message qui a été diffusé le plus fréquemment, soit 29 fois, ce qui représente 38 % du temps d'antenne. Comme ce fut le cas pour la publicité télévisée, les messages du OUI ont plus donné la parole aux femmes qu'aux hommes, celles-ci y prononçant 58 % des phrases.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

Un des aspects nouveaux de cette campagne référendaire, lorsqu'on la compare aux deux précédentes, fut l'entrée en scène du gouvernement du Québec dans l'arène publicitaire où le gouvernement fédéral n'était plus seul à occuper le terrain. Même si les messages gouvernementaux, tant fédéraux que québécois, ne contenaient pas de références explicites au débat référendaire, ils cherchaient dans les deux cas à stimuler la fierté soit envers le Québec, soit envers le Canada. La campagne canadienne de 1995 fut aussi moins intense que celle de 1992 où le gouvernement canadien avait acheté deux fois plus de messages aux canaux francophones qu'en 1995 (48/110).

Il faut aussi souligner la faible intensité de la campagne publicitaire des deux comités qui ont évité de surcharger les ondes. Cette relative discrétion étonne,

compte tenu des budgets dont disposaient les deux comités ¹⁴¹. On peut penser que cette relative parcimonie pratiquée par les deux comités dans l'emploi du support télévisuel avait pour objectif d'éviter la saturation ou la possible réaction de rejet dans un contexte de surchauffe politique où [214] le débat constitutionnel occupait depuis de nombreuses années le devant de la scène politique.

Il appert que les stratégies publicitaires des deux comités ont été très différentes sur le plan du genre des messages, du contenu visuel, du choix des locuteurs et de la trame sonore. On retiendra principalement que le OUI a misé sur les femmes, sur Lucien Bouchard et sur les déclarations favorables de personnalités syndicales et artistiques alors que le NON a délaissé les hommes d'affaires pour maximiser la visibilité des leaders politiques, même si ceux-ci étaient peu populaires auprès de l'électorat.

On a aussi pu observer des changements stratégiques en cours de campagne à la suite de sondages : ceux de septembre annonçant un échec du OUI et ceux d'octobre révélant une remontée spectaculaire de la souveraineté dans la faveur populaire. Comme la publicité est le seul support que les politiciens contrôlent entièrement dans le processus de communication, ceux du OUI ont décidé de donner un ton plus agressif à leur message en introduisant un message ridiculisant l'attitude négative des ténors fédéralistes, alors que les politiciens fédéralistes décidèrent d'ajouter un nouveau message durant la troisième semaine, « Avirons », ce message adoptant un ton et un style plus positifs, la mise en valeur du Canada l'emportant sur les critiques de la souveraineté.

¹⁴¹ Les dépenses totales du Comité du OUI furent de 4 835 576 \$ alors que celles du Comité du NON totalisèrent 4 711 037 \$. Le OUI a dépensé 2 354 062 \$ en publicité, toutes formes confondues, et le NON 2 376 503 \$. Ces données nous ont été fournies par le directeur général des élections.

[215]

Cinquième partie.
Les campagnes référendaires

Chapitre 15

Les effets de la publicité électorale *

[Retour à la table des matières](#)

Pour cerner les effets de la publicité politique, nous avons procédé à une recherche de type expérimental. Il convient de noter dès le départ que nos résultats, par définition exploratoires, compte tenu de la taille et du type d'échantillon retenu, nous permettent néanmoins de saisir efficacement les tendances profondes qui façonnent la perception de la publicité télévisuelle. Nous avons centré notre attention sur trois questions : (1) la publicité est-elle vue ? et si oui, par qui ? (2) s'adresse-t-elle à un électorat informé ? et (3) le message est-il assimilé ?

* Ce chapitre est une version modifiée d'une recherche effectuée avec la collaboration de Jean H. Guay et publiée dans notre ouvrage *La bataille du Québec*, Montréal Fides, 1996, tome 3.

Le protocole de recherche

[Retour à la table des matières](#)

Les recherches sur les effets de la publicité politique s'appuient le plus souvent sur des données de sondages ou sont faites à partir d'expériences menées auprès de sujets atypiques qui ne sont pas placés dans un environnement électoral et qui sont exposés à des messages-stimuli fictifs. Ces procédures sont insatisfaisantes. Dans le cas des études à partir de sondages, les échantillons sont représentatifs mais les informations recueillies de la sorte ne permettent pas d'isoler de variables causales. On ne peut déterminer si les [216] réponses sont conditionnées par les messages ou par d'autres facteurs concomitants ¹⁴². Dans le cas des études expérimentales menées auprès d'étudiants en science politique ou en communication, les effets mesurés ne sont pas constants ou reproductibles puisqu'ils reflètent les idiosyncrasies des répondants ¹⁴³. Pour contourner ces difficultés de l'analyse des effets de la publicité électorale, nous avons choisi de procéder à une expérience de recherche menée durant une campagne réelle, en utilisant des messages-stimuli réellement diffusés et en interrogeant des électeurs réels afin d'observer les effets spécifiques générés par l'exposition directe aux messages politiques.

La cueillette des données a été effectuée dans la région de Sherbrooke, et plus spécifiquement à Fleurimont, où nous avons choisi les participants en sélectionnant de façon aléatoire les passants qui y fréquentaient le deuxième plus grand centre commercial de la région. Notons ici que la grande région de Sherbrooke est considérée par les sondeurs comme une zone baromètre. Il s'agit aussi d'un modèle réduit du Québec sur le plan de son profil social et démographique, et plusieurs entreprises de marketing y testent leurs produits.

302 personnes ¹⁴⁴ ont participé à notre enquête et ce par groupes variant de 5 à 10 personnes, entre le 10 et le 27 octobre 1995. Chaque répondant se trouvait

¹⁴² Voir la discussion de ce problème dans Larry M. BARTELS, « Messages Received : Impact of Media Exposure », *American Political Science Review*, 87, 1993, p. 1-24.

¹⁴³ À titre d'exemples de ce type de recherche voir les travaux publiés dans Frank BIOCCA *et al.*, *Television and Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum 1991, 2 vol.

¹⁴⁴ Ces personnes étaient récompensées (5 \$) pour leur participation à la recherche.

placé dans un isolement et ne pouvait donc pas être influencé par les réactions des autres faisant l'expérience en même temps que lui.

L'expérience s'est déroulée de la façon suivante ¹⁴⁵. Dans un premier temps, les répondants devaient remplir un questionnaire établissant leur profil socio-économique ainsi que leurs prédispositions politiques. Ce premier questionnaire comportait 10 questions [217] et tentait d'évaluer leur perception des partis, des chefs et des enjeux, leur niveau d'intérêt pour la campagne, leur suivi de l'actualité, leur intention de vote, etc. Une fois ce court questionnaire rempli, ils visionnaient une série de messages, lesquels avaient été diffusés à la télévision durant la semaine précédant l'expérience et enregistrés sur bande vidéo.

À la fin de la campagne, cette bande comprenait un total de 11 messages dont 6 messages différents du camp du OUI et 5 messages du camp du NON (dont deux étaient quasi identiques). Les messages du OUI et du NON étaient présentés en alternance pour éviter un matraquage publicitaire et pour tenir nos répondants en alerte.

Pendant la diffusion des messages, le répondant pouvait, lorsqu'il le désirait, manifester son accord ou son désaccord à ce qu'il visionnait à l'aide d'un appareil relié à un ordinateur saisissant les réactions d'approbation ou de désapprobation à chaque seconde. Après la diffusion de chacun des messages ¹⁴⁶, le répondant enregistrait son évaluation globale dudit message selon les possibilités suivantes : (1) très négative, (2) plutôt négative, (3) indifférente, (4) plutôt positive, (5) très positive ¹⁴⁷. Après le visionnement de l'ensemble des messages, il complétait un second questionnaire similaire au premier, lequel nous permettait d'évaluer dans quelle mesure le répondant avait apprécié les messages.

L'échantillon retenu souffre cependant de quelques biais dus à la clientèle : 60 % de l'échantillon est composé de femmes ; on y trouve 17 % de gens au chômage ; et l'on n'y compte que très peu d'universitaires, soit 2 %. Au niveau des

¹⁴⁵ Nous tenons à remercier nos assistants de recherche Marcel Villeneuve et Richard Savard.

¹⁴⁶ Il existe une très forte corrélation entre l'évaluation seconde par seconde d'un message et l'évaluation globale du message. Une étude corrélationnelle entre la moyenne des scores-secondes et celle enregistrée après la diffusion du message nous indique une grande cohérence de la part de nos répondants.

¹⁴⁷ Dans le traitement des réponses, nous avons utilisé des moyennes mobiles sur les trois secondes qui suivent la stimulation, estimant que la réaction est quelque peu différée.

intentions de vote, notre échantillon est cependant à l'image de l'électorat québécois tel que sondé pendant les deux semaines du milieu d'octobre : 43 % d'entre eux avaient l'intention d'appuyer le OUI, 32 % le NON et 25 % étaient indécis. Selon une « répartition réaliste » des indécis, on [218] arrive au résultat suivant : 48 % pour le OUI et 52 % pour le NON. L'évaluation des chefs est elle aussi semblable aux résultats obtenus dans les sondages nationaux : la palme revenait à Lucien Bouchard puisque 50 % l'appréciaient beaucoup ou assez contre 40 % pour Jacques Parizeau et seulement 29 % pour Daniel Johnson.

La publicité télévisuelle est-elle vue ?

[Retour à la table des matières](#)

Premier objectif d'une publicité : être vue. Trivial, certes, mais essentiel. Presque tous nos répondants avaient déjà vu la publicité du OUI (80 %) et du NON (81 %). Ce haut taux d'exposition s'explique aisément puisque 61 % de nos répondants estimaient que leur principale source d'information était la télévision, la radio ensuite (12 %), l'entourage (11 %) et finalement les journaux (10 %). Très peu de gens cependant considèrent les messages publicitaires comme une source d'information (7 %).

Si le plus grand nombre avait eu l'occasion de voir la publicité, il n'en reste pas moins qu'un groupe-type restait à l'écart, un public qu'on associe d'ailleurs aux indécis. Le tableau qui suit indique les caractéristiques de ceux qui n'avaient pas vu les publicités télévisuelles, pas plus celles du OUI que celles du NON.

TABLEAU 33
Répartition en % de ceux qui n'ont pas vu la publicité

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Messages du OUI %</i>	<i>Messages du NON %</i>
<i>En fonction du choix référendaire</i>		
<i>OUI</i>	<i>12</i>	<i>10</i>
<i>NON</i>	<i>24</i>	<i>23</i>
<i>Indécis</i>	<i>29</i>	<i>31</i>
<i>En fonction de la situation professionnelle</i>		
<i>emploi rémunéré</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>chômage, études, maison</i>	<i>24</i>	<i>23</i>
<i>En fonction du sexe</i>		
<i>Hommes</i>	<i>16</i>	<i>14</i>
<i>Femmes</i>	<i>22</i>	<i>23</i>

[219]

En somme, la publicité télévisuelle a rejoint la grande majorité des répondants mais a atteint dans une moindre mesure ceux qu'elle vise plus spécifiquement : les indécis, les gens à la marge du marché du travail et les femmes, bref les gens les plus susceptibles de modifier leurs allégeances politiques.

À qui s'adresse-t-elle ?

Une publicité ne convainc pas quelqu'un qui est déjà convaincu ; elle renforce son vote, rien de plus. Elle ne convainc pas non plus quelqu'un qui défend la position adverse sur la base d'informations importantes. À la limite, un clip de quel-

ques secondes aura un effet sur celui ou celle qui ne sait que faire ; l'impact des images, des couleurs et des mots sera d'autant plus grand que le degré d'information de cet indécis est réduit. Une personne bien informée, disposant d'une connaissance étayée du thème débattu ne sera pas séduite par un sourire, un drapeau ou une formule attractive. Il en faudra beaucoup plus pour qu'elle change d'allégeance. La littérature sur le sujet confirme ce qui s'impose par le raisonnement intuitif : la perméabilité aux publicités affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique qui emploient des critères affectifs pour effectuer leur choix électoral ¹⁴⁸. La question qui s'impose est donc celle-ci : le répondant moyen est-il bien informé ? Dispose-t-il d'un bagage considérable d'informations ?

La plupart des enquêtes ont démontré que l'intérêt pour le fait politique gagne plusieurs points en pleine campagne : la sollicitation des partis et des médias de même que l'enjeu incitent les gens à se concentrer davantage sur l'actualité politique, mais jusqu'à quel point ? En fait, l'électeur type est relativement peu informé, même en période électorale ou référendaire ; l'actualité politique n'occupe généralement qu'une zone marginale dans l'univers de ses préoccupations et la confusion y est très souvent présente.

Notre enquête expérimentale nous a permis de mesurer d'une manière plus précise le manque d'information de nos répondants. [220] D'une manière fort simple, nous leur demandions à quel camp appartenaient quelques porte-parole politiques, dont certains étaient plus connus, d'autres moins. On ne présentait pas d'images ; le répondant n'avait devant lui qu'une liste de noms et trois possibilités de réponse : le camp du OUI, du NON et « je ne sais pas ».

¹⁴⁸ Voir à ce sujet John NEWHAGEN et Byron REEVES, « Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising », dans Frank BIOCCA *et al.*, *Television and Political Advertising*, Hillsdale N.J., L. Erlbaum, 1991, tome II, p. 199.

TABLEAU 34
Connaissance des représentants des deux camps

[Retour à la table des matières](#)

	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>NSP</i>
<i>Jean Charest</i>	10	61	29
<i>Mario Dumont</i>	53	20	27
<i>Paul Martin</i>	10	30	60
<i>Lucienne Robillard</i>	12	25	73
<i>Arthur Tremblay</i>	7	8	85

Jean Charest s'avère évidemment être celui qui a été le plus correctement identifié ; il faut dire que l'enquête a été effectuée dans sa région électorale et qu'il y est député depuis onze ans. Il n'en reste pas moins que 4 électeurs sur 10 ignorent à quel camp il appartient. On retrouve ensuite le jeune leader de l'Action démocratique, Mario Dumont, qui franchit la barre du 50 % mais de justesse ; il est pourtant l'un des trois signataires de l'entente du 12 juin. Quant à Paul Martin et Lucienne Robillard, le degré d'ignorance à leur égard est frappant puisqu'il s'agit du ministre fédéral des finances et de la ministre responsable de la campagne référendaire du NON au plan fédéral. Quant à Arthur Tremblay, il s'agissait de la question la plus embêtante, celle qui nous permettait de déceler la présence des électeurs les plus attentifs de l'actualité politique ¹⁴⁹. Seulement 3 % des répondants sont parvenus à un score parfait de 5 bonnes réponses. À l'opposé, 49 % des répondants n'avaient aucune bonne réponse ou alors rien qu'une. Le score moyen se situe à 1,8 ce qui indique un assez faible degré général d'information sur la base de cet indicateur.

¹⁴⁹ Ce sénateur conservateur après une longue allégeance au fédéralisme avait décidé dans les premiers jours de la campagne d'appuyer le OUI.

[221]

Qui étaient donc les plus fins connaisseurs ? En regroupant nos répondants selon certaines variables, on constate que les partisans du OUI et du NON obtiennent le même score (2,2) ; les indécis, par contraste, ont obtenu nettement moins (1,4). Les gens ayant une scolarité secondaire (1,6) ont sensiblement moins bien réussi que ceux ayant une scolarité universitaire ¹⁵⁰ ou collégiale (1,9) ; les gens ayant un emploi rémunéré (2,3) se sont aussi clairement mieux débrouillés que les chômeurs (1,2). Finalement les femmes (1,5) ont affiché un degré de connaissances notablement plus bas que les hommes (2,2). L'ensemble des différences observées converge avec les conclusions des études classiques sur l'information politique. Une catégorie d'électeurs apparaît donc comme en retrait de la vie politique : cette frange est constituée de plus de femmes que d'hommes, et regroupe des gens dont la valorisation sociale est réduite, que ce soit au plan du travail ou de la scolarité, ce qui se traduit, au plan électoral, par de l'indécision politique.

Ces répondants présentent des caractéristiques paradoxales : d'un côté ils constituent une clientèle cible pour les publicitaires puisqu'ils sont les « agents libres » de l'élection et d'un autre côté, ils échappent aux appâts des stratégies puisqu'ils fuient le discours politique et ses dérivés.

La publicité est appréciée par qui et pourquoi ?

[Retour à la table des matières](#)

Nous pourrions dire en schématisant que deux types de variables modulent l'appréciation qu'on fait de la publicité électorale : premièrement le choix partisan et deuxièmement un ensemble de variables qui renvoient au statut socio-économico-démographique, lequel dépend de l'âge, de la scolarité, du niveau de revenus ou du type d'emploi. À ce chapitre, une infinité de variables participent à la perception et à l'évaluation d'un message publicitaire. Mais l'appréciation n'est pas seulement liée aux caractéristiques des récepteurs ; le message et les amalgames qu'on y trouve important évidemment eux aussi. Selon les alliages thémati-

¹⁵⁰ Il faut rappeler que les universitaires constituaient moins de 4 % de l'échantillon.

ques, les variables actives chez le récepteur auront plus ou moins d'incidence sur sa [222] perception du message. Examinons ces différents aspects en commençant par le récepteur.

Le récepteur

[Retour à la table des matières](#)

Dans l'univers politique, toute écoute, toute lecture, toute interprétation dépendent particulièrement du jugement qu'on porte a priori sur le parti, le porte-parole ou la cause. Au risque de caricaturer, on peut dire que ceux qui sont déjà acquis au discours souverainiste applaudiront aux messages du OUI quels qu'ils soient ; et ceux qui sont déjà persuadés de voter NON réserveront le même accueil à la publicité du NON. Trois aspects doivent être ici considérés : l'appréciation globale, l'appréciation partisane et finalement l'appréciation faite par le groupe des indécis.

L'appréciation globale. – Lorsqu'on demandait aux gens quelle était leur impression globale des messages, nos répondants se répartissaient ainsi : envers la publicité du OUI, 35 % se disaient très favorables et 27 % plutôt favorables. La publicité du NON n'a pas suscité une adhésion du même ordre, ne recueillant l'ap-pui très favorable que de 23 % alors que seulement 21 % s'y disaient plutôt favorables. Lorsqu'on leur demandait de trancher afin de déterminer lequel des deux camps avait la meilleure publicité, 34 % cochaient OUI, contre 20 % qui optaient pour le NON ; 28 % choisissaient la case « les deux également » et plus de 15 % se disaient déçus des deux ensembles de publicités. D'une manière générale, la publicité du OUI semble avoir été davantage appréciée, sans toutefois jouir d'un engouement magistral.

L'appréciation partisane. – L'évaluation que l'on fait de la publicité est évidemment largement teintée par la lunette partisane et ce, quel que soit l'outil d'observation utilisé : que l'on retienne comme indicateur l'intention de vote référen-daire, le choix fait lors des dernières élections ou le terme retenu pour définir son

appartenance communautaire, on obtient des résultats hautement congruents qui montrent très bien l'effet conjugué de ces différentes variables sur la perception des publicités.

[223]

TABLEAU 35
L'appréciation des publicités

[Retour à la table des matières](#)

<i>Appréciation favorable de la publicité du</i>	<i>OUI</i>	<i>NON</i>
<i>En fonction de l'intention référendaire</i>		
<i>OUI</i>	<i>89</i>	<i>16</i>
<i>NON</i>	<i>30</i>	<i>76</i>
<i>Indécis</i>	<i>60</i>	<i>49</i>
<i>En fonction du choix électoral en 1994</i>		
<i>PLQ</i>	<i>40</i>	<i>65</i>
<i>PQ</i>	<i>85</i>	<i>25</i>
<i>ADQ</i>	<i>82</i>	<i>46</i>
<i>Aucun, NSP</i>	<i>54</i>	<i>46</i>
<i>En fonction de l'identité nationale</i>		
<i>Canadien</i>	<i>40</i>	<i>37</i>
<i>Québécois</i>	<i>80</i>	<i>28</i>
<i>Les deux</i>	<i>49</i>	<i>56</i>
<i>Aucun des deux</i>	<i>83</i>	<i>82</i>

Ces résultats sont révélateurs du fait que l'appréciation des publicités est largement colorée par les choix qu'on a faits en 1994 ou qu'on s'apprête à faire en 1995. Mais il y a plus.

L'appréciation des indécis. – Ceux et celles qu'on associe au camp de l'indécision se trouvent plus souvent qu'autrement dans une situation intermédiaire. Leur dynamique est marquée par ce qui suit : moins on participe au débat politique, plus on affiche de l'indifférence à l'endroit de ce qui s'y dit. Les électeurs indécis, ou ceux qui ne comptent pas participer au vote, écoutent d'une oreille distraite les messages, ne voulant se compromettre à les évaluer ni vers le 1 ni vers le 5, et en optant le plus souvent pour le 3 et parfois pour le 2 ou le 4. La courbe des hésitants se situe presque invariablement dans la zone intermédiaire. Faut-il en déduire que les hésitants restent sur leur garde ? La publicité du OUI semble avoir davantage séduit les indécis et ceux qui n'ont pas voté en 1994. Du côté de ceux qui affichent une identité nationale mixte [224] (ou refusent d'être catalogués selon nos catégories), ceux-ci sont par contre demeurés davantage perplexes devant les publicités présentées, refusant souvent d'utiliser les catégories les plus marquées.

Le message : publicité négative et amalgames réussis

[Retour à la table des matières](#)

À une certaine époque, les chercheurs estimaient que la publicité négative convenait davantage à un système politique bipartiste (où la chute du pointage de l'un est nécessairement avantageuse pour l'autre) qu'à un système politique au sein duquel plusieurs partis sont en compétition, comme c'est le cas au Canada ¹⁵¹ et où l'attaque de l'autre n'est aucunement assurée de donner des dividendes. Bien que les effets à long terme soient l'objet d'une réflexion critique ¹⁵² aux États-

¹⁵¹ Walter ROMANOW *et al.*, « La publicité électorale négative » dans Janet HIEBERT, *L'éthique et la politique au Canada*, Toronto, Dundem Press, vol. 12, 1991, p. 202.

¹⁵² Lorsque la publicité négative a commencé à être systématiquement utilisée aux États-Unis et lorsqu'elle pouvait s'appuyer sur des comportements considérés comme typiquement scandaleux (les affaires de mœurs), elle a sans aucun doute accroché l'attention des téléspectateurs. Elle semblait prometteuse pour les stratèges. Cependant, ce type de publicité risque fort de générer à long terme un effet pernicieux sur l'image des politiciens et politiciennes et plus globalement sur leur autorité morale. Ainsi Soderlund soutenait : « quand les décideurs sont toujours représentés comme des gens amoraux et bêtes, la légitimité des décisions gouvernementales peut rapidement être remise en question ». Walter SODERLUND, Walter ROMANOW, E. DONAX BROGGS et Ronald WAGENBERG, *Medias*

Unis, la publicité négative s'est trouvée à gagner du terrain au Canada et elle devient depuis peu une composante du discours politique québécois, sans toutefois atteindre le niveau d'utilisation observé du côté américain. Son appréciation – du moins au Canada – reste relativement tiède. Notre enquête sur la publicité électorale de 1994 nous montrait très clairement que la publicité négative n'a pas suscité beaucoup d'enthousiasme chez nos répondants et qu'elle demeure très loin de l'univers des gens qui participent peu à la vie politique.

Notre échantillon des messages du NON comptait deux messages entièrement négatifs : un premier où l'on attaquait directement Jacques Parizeau dont le projet, dit-on, aurait mis en péril des emplois, et un second mené contre Lucien Bouchard, lequel avait [225] décidé de mettre de côté les études économiques de Richard Le Hir pourtant commandées par le gouvernement du Parti québécois. Du côté du OUI, on retrouve deux messages négatifs. On y voyait des leaders du NON dire NON à répétition.

Une étude de l'appréciation des messages nous montre que la publicité positive fut nettement plus appréciée que celle où l'on trouve des contenus négatifs ou partiellement négatifs, ce qui vaut pour les deux camps. Examinons de plus près certaines de ces publicités. Celle, incontestablement positive, où l'on voit la comédienne Louise Deschatelets expliquer pourquoi elle compte voter pour le OUI l'emporte nettement sur tous les messages négatifs en termes d'appréciation. La publicité du OUI qui met en présence les leaders fédéralistes crée une certaine perplexité ; les répondants ne savent pas au juste quoi penser et confondent souvent le commanditaire. Le fait que cette publicité ait été censurée a probablement contribué à ce qu'elle arrive à porter fruit, étant donné les remous médiatiques causés par le refus de Radio-Canada de la diffuser ! Du côté du NON, les publicités positives sont également mieux reçues que les publicités négatives. L'appréciation donnée à la longue publicité gratuite du camp du NON où l'on voit Daniel Johnson livrer un discours emporté n'a pas été très bien accueillie et démontre très bien deux phénomènes : (a) le positionnement résolument médian des répondants indécis et (b) le rejet de la publicité négative par l'ensemble des clients.

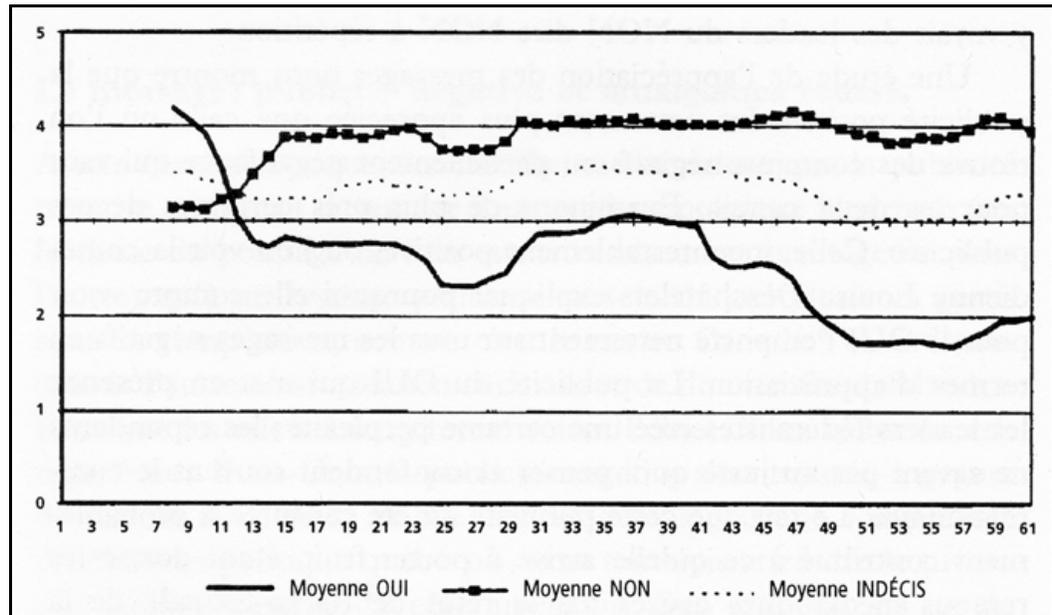
and Sections in Canada, Toronto, Holt, Rinehart and Winston, 1984, cité par ROMANOW, *op. cit.*, p. 197.

L'examen du graphique 1 révèle d'abord fort clairement à quel point, seconde par seconde, les indécis se trouvent à occuper la zone centrale ¹⁵³ tout le long du message. Ils apprécient davantage le discours de Johnson que les partisans du OUI mais moins que ceux du camp du NON. Leur oscillation est cependant analogue à celle des partisans lorsque la publicité devient négative. Pendant quelques secondes, à la fin de son discours, Daniel Johnson vise directement ses adversaires en ces termes : « Et il faut se sentir à l'aise, et moi je suis à l'aise comme Québécois et comme Canadien d'exprimer que je voterai NON à la question de Jacques Parizeau.

[226]

GRAPHIQUE 1
Message du NON :
le discours de Daniel Johnson par découpage de 2 secondes

[Retour à la table des matières](#)



¹⁵³ Ce patron se reproduit pour tous les messages publicitaires des camps du OUI et du NON. Cette constance était également présente pour les 27 messages publicitaires présentés lors de la campagne électorale québécoise de 1994.

Et qui est-il Lucien Bouchard et qui est-il Mario Dumont pour me dire qu'ils sont plus Québécois que les gens de Saint-Joseph ici ou qu'ils sont plus Québécois que les gens sur la scène ici ou qu'ils sont plus Québécois que moi Daniel Johnson qui vais voter NON. »

Ce segment de publicité, qualifié de négatif puisqu'il attaque l'adversaire plutôt que de défendre son option, ne plaît pas ¹⁵⁴, bien au contraire. On remarque une nette chute dans toutes les catégories : très faible pour les partisans du NON (un quart de point), [227] très marquée pour les tenants du OUI (plus d'un point) et intermédiaire pour les indécis (un demi-point). Bien que la variable partisane soit active, elle prend plus ou moins d'amplitude en fonction du type de message livré.

Une analyse détaillée d'une publicité du OUI nous permettra de boucler la boucle et de montrer la complexité de l'articulation message + réception. En début de campagne, tous les sondages démontraient que les femmes étaient moins réceptives au discours souverainiste que les hommes. Elles étaient également très présentes chez les indécis, une frange de l'électorat particulièrement mobile, la clientèle cible des publicités.

Un des messages du OUI visait à rallier les femmes : il mettait en scène deux porte-parole féminins, soit Lorraine Pagé et Monique Vézina. Les images intercalées ne présentaient que des femmes. L'association ou l'amalgame thématique qu'on voulait établir était que la lutte des femmes et la lutte pour la souveraineté sont fondées sur les mêmes exigences : l'affirmation de soi, la prise en main, l'espoir. Le propos est exclusivement positif. Il convient d'examiner le graphique 2

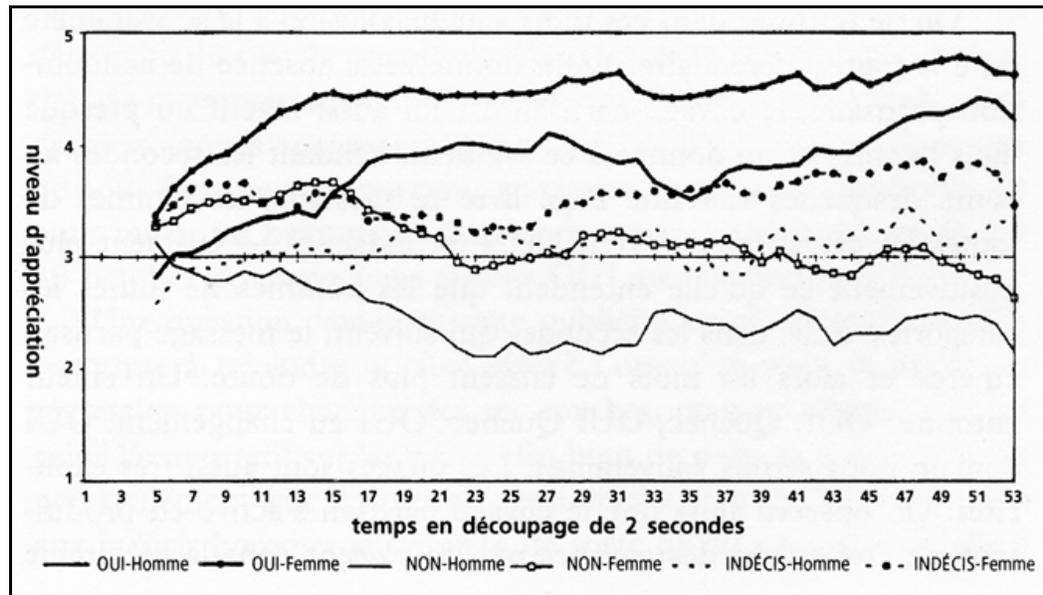
¹⁵⁴ En 1994 le même phénomène a été remarqué : les rares attaques faites contre les personnes furent nettement moins appréciées que les attaques qui disqualifiaient le projet souverainiste en le désignant par le terme de rêveur, par exemple. Notre étude de la publicité libérale de 1994 aboutissait à la conclusion suivante à ce chapitre : Lorsque l'on compare l'évaluation obtenue par l'ensemble des segments négatifs avec le score global donné à l'ensemble des messages où l'on trouvait un segment négatif, il apparaît très clairement que les segments négatifs furent moins bien reçus que les segments à saveur neutre ou positive. La publicité négative a donc déplu même chez les partisans libéraux, auprès de qui le score des segments négatifs (3,5) est inférieur au score attribué aux messages libéraux en général (3,6) ; chez les indécis l'écart est du même ordre (2,7 contre 2,9) ; même phénomène chez les péquistes (2,0 contre 2,2). Dans un message de 60 secondes, les 20 secondes où l'adversaire est identifié et attaqué ne constituent donc pas du tout un moment fort.

où l'on retrouve six courbes d'appréciation du message : celle des hommes et des femmes selon chacun des choix référendaires, soit OUI, NON et indécis.

GRAPHIQUE 2

*Message du OUI : les femmes et la souveraineté,
selon le choix référendaire et le sexe*

[Retour à la table des matières](#)



[228]

Dès le premier coup d'œil général, on remarque la nette démarcation entre les hommes et les femmes. Chez toutes les catégories de choix référendaires, les femmes apprécient davantage le message que les hommes du même camp. Dans la région supérieure du graphique, on retrouve d'abord les femmes pour le OUI, puis les hommes pour le OUI. La courbe des femmes indécises frôle de très près celle des hommes pour le OUI. Quant aux femmes pour le NON, elles sont également nettement plus favorables au message que les hommes de même allégeance. Ce sont évidemment eux qui se trouvent dans la région inférieure du graphique. On voit donc le jeu de deux variables relevant du récepteur : le choix partisan et le genre. Pour cerner l'impact du message en lui-même, il convient maintenant

d'analyser quelques segments clés du message en question en examinant la sinuosité des courbes.

Dans les premières secondes du message, les concepteurs ne visaient pas à attaquer les hésitations des femmes, bien au contraire. L'argumentaire est habile, et aboutit à dire que l'hésitation des femmes est sagesse, et que cette sagesse constitue leur force.

« Si les femmes sont parfois réticentes, c'est qu'elles connaissent les exigences du changement ; elles connaissent les exigences de la transformation, elles connaissent les exigences de l'autonomie et c'est en même temps ce qui fait leur force, parce qu'elles sont capables de faire face à ces changements, de les gérer, de se les approprier, de les apprivoiser et d'en faire sortir ce qu'il y a de mieux pour elles et pour leur entourage. »

On ne retrouve dans ces mots aucune allusion à la souveraineté ou à la joute référendaire. Étant donné cette absence de connotation partisane, le clivage partisan est lui aussi inactif ou presque dans l'appréciation donnée à ce segment. Pendant les secondes au cours desquelles Lorraine Pagé livre ce message, les femmes de toutes les catégories – OUI, NON ou indécises – évaluent plus positivement ce qu'elles entendent que les hommes de toutes les catégories. Puis, dans les secondes qui suivent, le message partisan émerge et alors les mots ne laissent plus de doute. Un chœur entonne : OUI, Québec, OUI Québec, OUI au changement. OUI demain nous serons souverains... Les images sont aussi très explicites. On observe alors que le clivage partisan s'active en produisant un croisement des courbes qui les placent dans la hiérarchie [229] partisane habituelle, ce qui persistera pour tout le reste du message avec cependant une amplitude variable. La polarisation n'est alors plus le fait du sexe mais bien celui du choix référendaire. Quand Monique Vézina et Lorraine Pagé reprennent la parole, l'effet partisan persiste mais s'estompe dans la mesure où le contenu n'est plus explicitement partisan.

« Elles ont décidé de se lever debout [sic] et de dire à haute voix : nous sommes 52 % de la population. Elles sont des femmes d'espoir, elles sont des femmes de raison, elles sont des femmes de passion, elles sont des femmes de ténacité, elles sont des femmes de changement, des femmes

déterminées et des femmes déterminantes. Elles veulent des enfants, elles veulent une profession, elles se sont affranchies et savent et comprennent ce que veut dire le mot affranchissement, le mot autonomie, le mot indépendance. »

Pendant ce segment du message, les femmes indécises en viennent, l'espace de quelques secondes, à davantage l'apprécier que les hommes pour le OUI. Les femmes du NON dépassent même les hommes indécis quant à leur appréciation du message. Ce ballet des courbes nous montre que l'écoute d'une publicité et son évaluation ne se font pas de manière mécanique et ne relèvent pas d'une seule dimension. Quand le contenu référendaire s'estompe, le clivage référendaire perd de sa puissance au profit du clivage des genres. La fin du message marque un retour à la hiérarchie partisane stricte : il faut dire que les deux contenus – femme et nationalisme – s'interpénètrent de plus en plus explicitement. « Il y a un émouvant parallèle à faire entre l'histoire des femmes et la démarche du peuple québécois. Dans les deux cas on parle d'identité, de reconnaissance, de droits et d'égalité et d'autonomie. » Les derniers mots s'apparentent presque à un slogan : « C'est le temps de nous faire un pays qui nous ressemble et qui nous rassemble, de nous tailler un beau pays, dans du beau, du neuf et du solide. Le 30 octobre prochain nous votons OUI au référendum. »

Une question demeure : cette publicité a-t-elle charmée, est-elle parvenue à rejoindre la cible visée ? Lorsqu'on trace la droite de régression pour chacune des six courbes, on peut établir que les gains l'emportent sur les pertes. En bout de piste, la publicité a plu non seulement aux femmes et aux hommes pour le OUI mais aussi aux indécis hommes et femmes, de sorte qu'on peut dire qu'elle a [230] atteint son but. Quant aux partisans et partisanes du NON, leur impression initiale plutôt mitigée s'est muée en désapprobation de plus en plus marquée tout au long du message, ce qui n'étonnera guère.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

En somme, l'appréciation de la publicité électorale télévisuelle ne s'apparente pas à un phénomène mécanique. La première force de la publicité découle de sa grande visibilité puisqu'elle rejoint les gens par le média le plus fréquenté. De plus, sa capacité de renforcer (souvent) et de convaincre (parfois) s'articule au faible niveau d'information de l'électorat. En troisième lieu, on constate que la publicité est perçue à travers la lunette partisane. Mais il faut préciser que les processus d'écoute et d'appréciation ne s'effectuent pas de manière monolithique et qu'ils présentent un fort niveau de sophistication puisqu'on y observe des variations liées aux caractéristiques du récepteur et du message écouté. Notre enquête expérimentale présente évidemment de nombreuses limites dues notamment à la taille et au type d'échantillon ; les questionnaires pré et post-expérience possèdent également leurs déficiences. Les résultats présentés nous permettent cependant de soutenir que les concepteurs publicitaires pourraient tirer profit à tester davantage leurs messages avant de les lancer sur les ondes.

[231]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

CONCLUSION

[Retour à la table des matières](#)

Chaque campagne électorale est un cas d'espèces qui varie en fonction des problèmes du moment, de l'état de l'opinion publique, des idiosyncrasies des chefs de chaque formation et des aptitudes ou de la créativité des stratèges. Mais au-delà des différences, cette analyse diachronique de 13 campagnes nous permet d'identifier certaines constantes et les tendances qui ont caractérisé l'histoire de la publicité électorale québécoise.

Cette étude a d'abord mis en relief l'avant-gardisme de la communication politique au Québec puisqu'un parti comme l'Union nationale qui sur le plan idéologique était considéré habituellement comme rural, rétrograde et dépassé, n'a pas hésité à adopter les techniques les plus modernes de persuasion. Dès 1960, ce parti produisait des messages courts de moins de 30 secondes, alors que les messages publicitaires aux États-Unis étaient de 60 secondes et plus. Dès le départ, les stratèges de l'Union nationale mirent à contribution la crédibilité des vedettes de la télévision en utilisant des comédiens connus comme locuteurs. Ce choix était dicté par le faible charisme de ses chefs, par le discrédit dont étaient victimes ses principaux ténors et par leur méconnaissance des règles de la communication télévisuelle.

D'autres partis comme le Ralliement des créditistes et le Parti libéral qui étaient mieux pourvus en chefs charismatiques, ont eux [232] aussi adopté la télévision comme principal mode de communication. Le Parti libéral a choisi d'entrée de jeu de miser sur la télévision pour faire connaître ses ténors politiques et de faire appel à des professionnels de la communication pour élaborer ses stratégies. Les libéraux furent les premiers à introduire une approche marketing en s'appuyant sur des sondages pour effectuer leur positionnement stratégique. Nous avons aussi montré comment le nationalisme québécois avait fait naître non seulement l'industrie de la publicité politique, mais aussi comment la revendication identitaire québécoise avait soutenu la mise sur pied d'agences de publicité francophones.

Cette étude a permis de dégager des différences de style politique entre les partis. Le Parti libéral du Québec a développé un style visuel très différent du Parti québécois, car toutes ses campagnes publicitaires mettent en scène des acteurs politiques selon la formule de la tête qui parle. Le Parti québécois varie beaucoup plus son style publicitaire en amalgamant des messages consacrés au chef ou aux ténors avec des messages scénarisés qui font appel à des locuteurs qui ne sont pas des politiciens. Les stratèges péquistes se servent plus de l'image pour faire passer leur message.

Le style publicitaire des libéraux fédéraux ressemble beaucoup à celui de leurs homologues québécois. Dans toutes les campagnes que nous avons étudiées, à l'exception de celle de 1988, le message présente la tête d'un locuteur partisan en gros plan qui fait un discours ou qui témoigne des raisons de son soutien. Ce choix s'explique par la forte personnalité du chef et de sa popularité au Québec, mais cette unité de style des messages libéraux traduit aussi l'emprise de l'agence BCP qui a réalisé toutes les campagnes de ce parti, de sorte qu'on peut parler d'une tradition publicitaire libérale. Cette conception s'est même appliquée aux campagnes des libéraux québécois depuis les élections de 1994. On pourrait déduire de cette convergence que le style publicitaire des partis est déterminé par les professionnels de la communication. Cette conclusion est confirmée par le fait que lorsque les partis ont recours à des publicitaires différents, ils présentent des messages différenciés comme c'est le cas pour le Parti québécois et le Parti conservateur du Canada, ces deux partis ayant eu tendance à utiliser plusieurs types de messages dans une même campagne ainsi qu'un [233] style visuel plus

dynamique et des mises en scène plus sophistiquées. Au fil des ans, le style visuel de la publicité électorale a évolué et tend à se modeler de plus en plus sur les attentes audiovisuelles des téléspectateurs habitués à une publicité commerciale de plus en plus attractive et imaginative. Trame sonore rythmée, scénarisation, rapidité des changements d'image et textualisation du message s'imposent comme règles d'écriture publicitaire. Il y a bien sûr des exceptions, comme les messages des libéraux fédéraux et provinciaux qui adoptent le style plus classique du gros plan sur le locuteur politique.

La tendance à « faire court » s'est accentuée au fil des ans, les messages passant de 15 minutes à 15 secondes pour répondre aux exigences de la publicité commerciale. Les publicitaires veulent ainsi accéder aux plages horaires ayant les plus fortes cotes d'écoute mais, celles-ci étant plus coûteuses, il y a une pression à la baisse sur la durée. Il faut toutefois noter que cette tendance connaît des exceptions comme ce fut le cas pour la publicité libérale en 1994 qui eut recours à plusieurs messages de 60 secondes.

La durée conditionne le contenu des messages puisqu'il est pratiquement impossible dans un message court d'exposer des idées complexes. Plus un message est court, plus il fera appel à des stimuli émotifs ou symboliques, plus le message est long, plus il jouera sur un registre rationnel.

Le discours publicitaire est accaparé par les chefs de parti. Nous avons observé que dans l'ensemble du corpus de messages courts qui sont les plus diffusés et les plus vus, les chefs sont les locuteurs les plus présents. Ils interviennent dans environ 50 % des messages, autant sur la scène fédérale que québécoise. Après une courte période d'attentisme, à la fin des années 1950, les chefs se sont imposés dans la publicité télévisée dans les années 1970 et 1980. Puis, par la suite, ils se sont montrés plus discrets. Ces variations dépendent de la popularité respective des chefs et, dans le cas des élections fédérales, la variable linguistique s'ajoute comme facteur déterminant. Les chefs provenant du Québec, comme Pierre Trudeau et Brian Mulroney, ont été, à leur époque respective, les seuls à prendre la parole dans les messages télévisés répertoriés. Les chefs anglophones comme John Turner et Kim Campbell ont de leur côté été quasi absents, laissant la place à [234] leurs lieutenants québécois ou à des témoignages de citoyens. Jean Chrétien occupe une position intermédiaire. Venant du Québec, on ne pouvait le cacher,

mais ayant une faible popularité dans l'opinion publique, on ne pouvait miser uniquement sur lui comme on l'avait fait avec les autres chefs provenant du Québec.

Au Québec, les chefs ont le monopole de la parole à l'élection de 1985, mais ils ont choisi de partager l'espace publicitaire dans les autres campagnes. Les popularités respectives de Robert Bourassa et de Jacques Parizeau en 1989 et celle de Daniel Johnson en 1994 ne permettaient pas d'en faire les vedettes uniques de la publicité électorale. Il y a donc forte personnalisation des messages lorsque les chefs sont dotés d'attributs charismatiques. On aura alors tendance à marginaliser l'identification partisane dans l'appel au vote comme ce fut le cas pour Pierre Trudeau et Pierre-Marc Johnson en 1968 et en 1985 où les messages demandaient explicitement de voter pour le chef et non pas pour le parti. Dans les cas où le chef est peu charismatique ou populaire, la publicité aura tendance à valoriser l'équipe. Cette combinaison chef-équipe différencie le discours publicitaire québécois et canadien du discours américain et reflète la logique argumentative imposée par le régime parlementaire fondé sur le principe de la responsabilité gouvernementale.

Nous avons aussi observé une évolution dans la structure des messages. Le tableau synthèse suivant présente la distribution des écarts entre le contenu positif (objectifs et réalisations) et le contenu négatif (critiques) dans les messages des partis gouvernementaux et des partis d'opposition.

[235]

TABLEAU 36
Distribution des écarts entre contenu positif et négatif

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Parti gouvernemental</i>	<i>Parti d'opposition</i>
<i>Elections fédérales</i>		
<i>1962</i>	<i>+23</i>	<i>+35</i>
<i>1984</i>	<i>+55</i>	<i>+49</i>
<i>1988</i>	<i>+20</i>	<i>-13</i>
<i>1993</i>	<i>-3</i>	<i>-23*</i>
<i>Elections québécoises</i>		
<i>1985</i>	<i>+50</i>	<i>+36</i>
<i>1989</i>	<i>+53</i>	<i>+9</i>
<i>1994</i>	<i>-5</i>	<i>+15</i>

* Nous avons retenu le Bloc comme principal parti d'opposition au Québec.

jusqu'à la fin des années 1980, le discours publicitaire des partis privilégiait un contenu positif, le parti gouvernemental misant sur ses réalisations et sur ses propositions pour l'avenir alors que le parti d'opposition, conformément à son rôle dans le système politique, tentait de persuader les électeurs en critiquant le parti gouvernemental et en faisant valoir ses objectifs, la composante critique étant, dans tous les cas, proportionnellement moins importante que la composante positive. À partir de l'élection fédérale de 1988, le contenu négatif s'accroît et surclasse même le contenu positif dans le cas du parti d'opposition et l'importance du contenu positif régresse dans le cas du parti gouvernemental. La fonction dans le système politique n'a plus d'influence sur la stratégie des partis. Les partis gouvernementaux misent de moins en moins sur leurs réalisations pour se faire réélire et participent de plus en plus à la spirale de la négativité en dénonçant les politi-

ques des autres partis. La publicité sert moins à donner les raisons d'appuyer un parti que les raisons de repousser les autres partis.

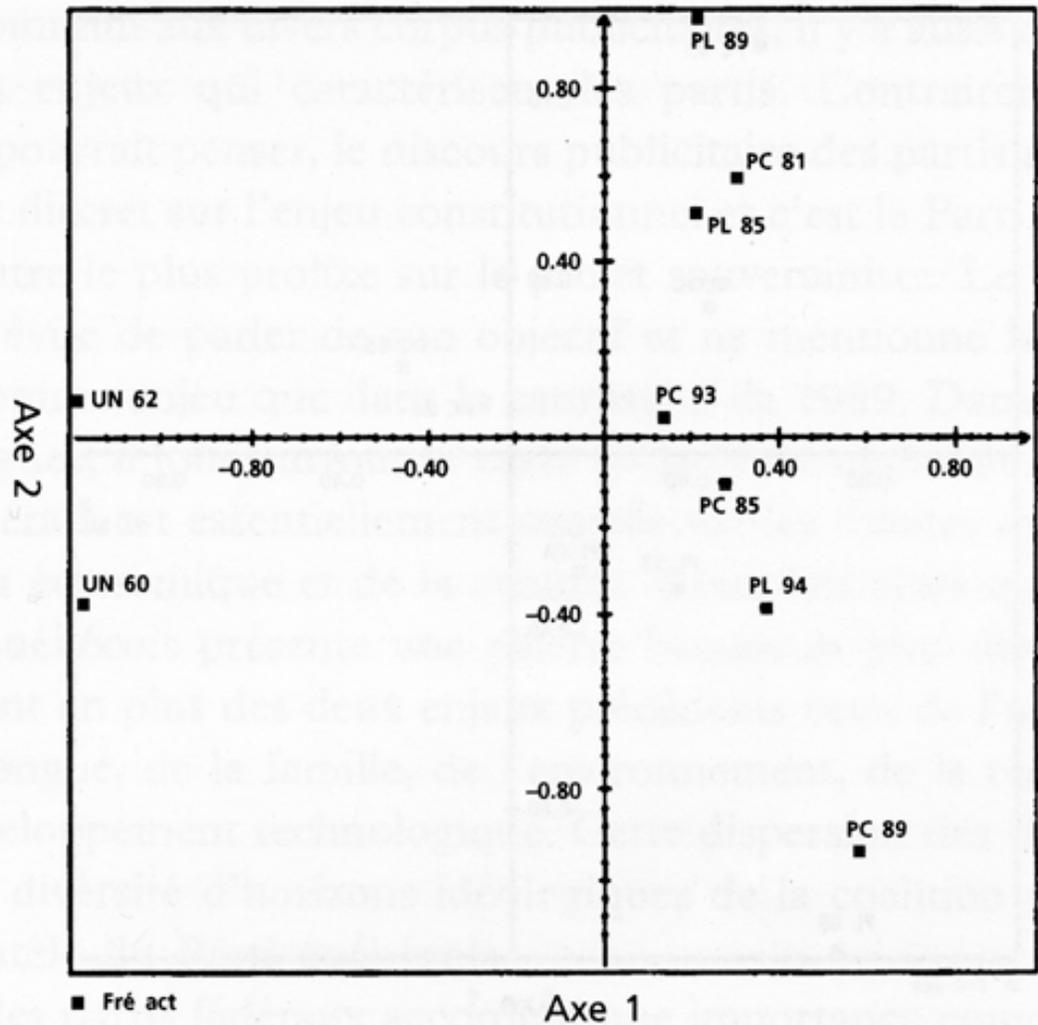
La publicité au Québec sert-elle de support à l'information politique des électeurs ? La publicité politique au Québec n'est pas centrée sur les caractéristiques personnelles des candidats ou des chefs. Cette dimension est relativement faible dans le contenu des [236] messages. Le message publicitaire sert principalement à définir les enjeux et les problèmes qui se posent dans la conjoncture du moment et à présenter les orientations et les objectifs proposés par les partis. Ces deux composantes occupent la plus grande partie du contenu verbal des messages. Mais le discours publicitaire est vague et contient peu d'offres de politique précises. Celles-ci tendent à diminuer avec la réduction de la durée des messages. Les messages de 15 et de 5 minutes contenaient plus d'explications sur les intentions législatives des partis que les messages courts. On peut donc soutenir que les messages longs ont une fonction pédagogique alors que les messages courts ont une fonction plus polémique. La contrainte du temps ne permet pas la diffusion d'une information détaillée sur les programmes des partis. Le discours publicitaire construit plutôt l'image globale des partis et rappelle à l'électeur les positions idéologiques qui distinguent les partis. Ce faisant, la publicité politique contribue à accroître l'information de l'électeur en renforçant son identité partisane et en lui fournissant une synthèse de l'argumentation qui est développée dans les discours des acteurs politiques. Elle sert en quelque sorte de carte géographique qui permet de reconnaître les limites du territoire idéologique de chaque parti.

Les partis offrent-ils aux électeurs des contenus différenciés ou ceux-ci ont-ils tendance à se ressembler ? Comme le discours publicitaire cherche à se mettre au diapason de l'opinion publique et que tous les partis utilisent les sondages pour se positionner, ils devraient théoriquement tendre à se rapprocher les uns des autres. Mais peuvent-ils offrir le même produit ? Pour évaluer le degré de similitude et de différence entre les discours publicitaires, nous utiliserons l'analyse factorielle des correspondances qui répartit sur deux axes les fréquences respectives des lexiques employés par les partis. On postule que le choix du vocabulaire est révélateur des orientations stratégiques des partis puisque le choix des mots dans un message n'est pas l'effet du hasard. La répartition dans l'espace factoriel des corpus permet de visualiser les écarts ou les proximités lexicales des partis. Nous avons effectué cette comparaison sur les corpus de messages courts.

[237]

GRAPHIQUE 3
Espace lexical des partis québécois

[Retour à la table des matières](#)



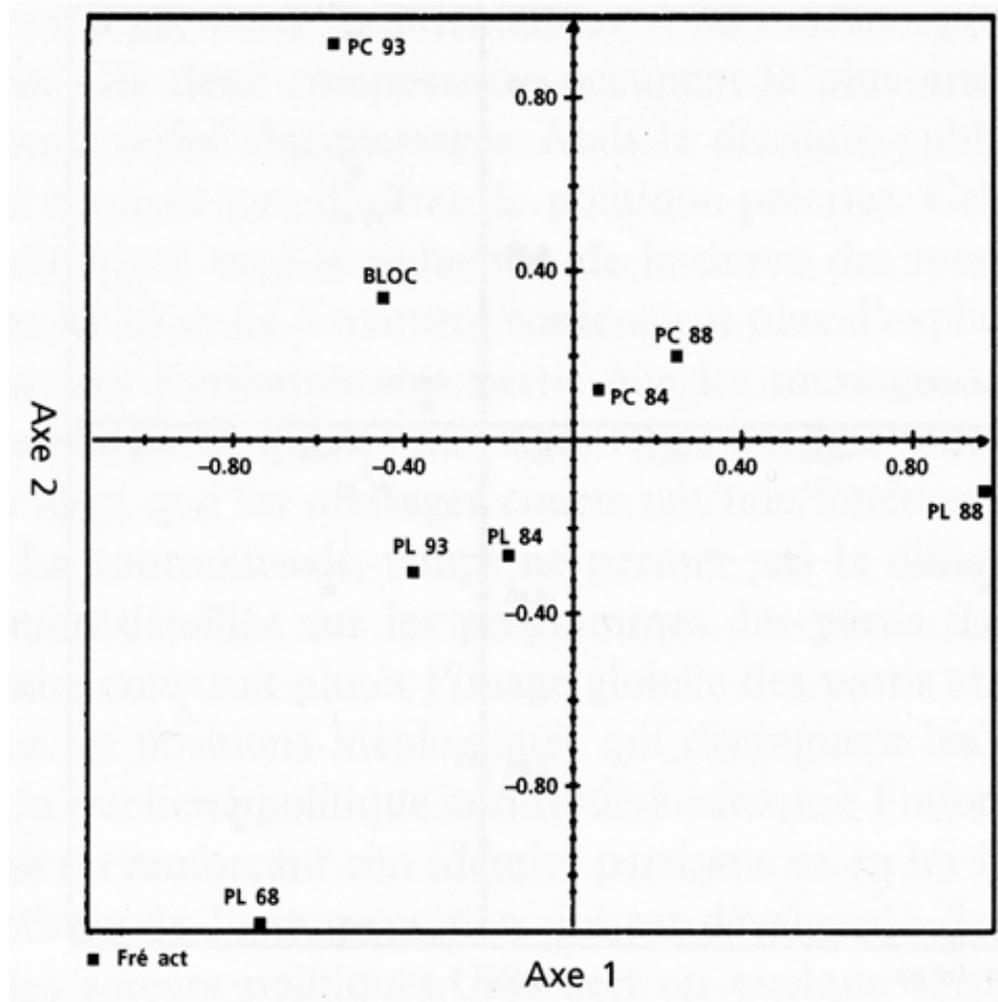
Cette distribution dans l'espace factoriel s'interprète en fonction des règles de lecture suivantes. Plus un corpus est éloigné du centre et se situe aux extrémités du graphique, plus son vocabulaire est spécifique ; plus un corpus est situé près du centre, plus son vocabulaire est semblable à ceux des autres corpus, moins il est différencié. Deux corpus qui se ressemblent se retrouveront côte à côte.

L'analyse du graphique 3 montre d'abord que le vocabulaire de l'Union nationale se démarque nettement de celui des autres partis et qu'il est cohérent idéologiquement puisque les deux corpus répertoriés se positionnent l'un près de l'autre. On peut aussi en déduire qu'il y a eu changement du vocabulaire politique dans le temps puisque les deux corpus des années 1960 sont très différents de ceux employés par les autres partis dans les années 1980. Si on examine le côté droit du graphique, on voit que le vocabulaire publicitaire du Parti québécois se distingue des autres corpus avec l'arrivée de Jacques Parizeau à la direction de ce parti. Par ailleurs, les autres corpus sont relativement groupés et se situent près du point de convergence, ce qui indique un plus grand degré de mimétisme. On peut donc en conclure qu'en général les messages publicitaires emploient un vocabulaire qui se ressemble.

[238]

GRAPHIQUE 4
Espace lexical des partis fédéraux

[Retour à la table des matières](#)



Le graphique 4 révèle aussi quelques phénomènes d'excentricités lexicales. Le discours libéral se démarque dans les années 1960 ainsi qu'à l'élection de 1988 où les libéraux avaient mené une campagne particulièrement agressive. Le discours du Parti conservateur sous la direction de Brian Mulroney tend à être cohérent et se rapproche du point de convergence alors qu'à l'élection de 1993, il se particularise pour répondre à la conjoncture d'une lutte à trois. Les trois partis se démarquent d'ailleurs les uns des autres, ce qui traduit la polarisation provoquée par l'entrée en scène du Bloc québécois. On peut enfin remarquer que les deux grands

partis canadiens sont relativement polarisés puisque leurs corpus se retrouvent des deux côtés de l'axe horizontal.

On peut dégager certaines tendances de l'analyse comparative de ces deux graphiques. De façon générale, les discours publicitaires chevauchent la courbe idéologique de l'électeur médian et se tiennent au plus près de la culture politique ambiante. Cette tendance au mimétisme serait renforcée dans les situations de bipartisme alors que les partis se différencient plus les uns des autres dans un système multipartiste.

[239]

Cette vue d'ensemble de la forêt lexicale ne doit pas nous cacher la présence de certaines spécificités, car s'il y a un vocabulaire commun aux divers corpus publicitaires, il y a aussi des thèmes ou des enjeux qui caractérisent les partis. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le discours publicitaire des partis au Québec est très discret sur l'enjeu constitutionnel et c'est le Parti libéral qui se montre le plus prolix sur le projet souverainiste. Le Parti québécois évite de parler de son objectif et ne mentionne la souveraineté comme enjeu que dans la campagne de 1989. Dans les autres campagnes, il joue surtout la carte de la fierté nationale. La publicité libérale est essentiellement centrée sur les thèmes du développement économique et de la création d'emplois alors que celle du Parti québécois présente une palette beaucoup plus diversifiée en abordant en plus des deux enjeux précédents ceux de l'agriculture, de la langue, de la famille, de l'environnement, de la recherche et du développement technologique. Cette dispersion des thèmes traduit la diversité d'horizons idéologiques de la coalition que forme la clientèle du Parti québécois.

Si les partis fédéraux accordent une importance comparable au développement économique, à la création d'emplois, au libre-échange et à l'environnement, ils se particularisent sur d'autres enjeux. Les libéraux se montrent plus préoccupés par la condition féminine, les programmes sociaux, l'agriculture et la politique internationale alors que les conservateurs insistent plus sur la gestion des finances publiques, les problèmes constitutionnels, le statut du Québec et la recherche-développement, thèmes qui sont marginaux dans le discours libéral. La célèbre thèse du blanc bonnet, bonnet blanc ne semble plus appropriée pour décrire les positions des partis canadiens à partir des années 1980, car ceux-ci expriment des

sensibilités politiques de plus en plus différenciées dans un contexte de crise économique et constitutionnelle.

Au Canada, même si la culture politique semble plus réfractaire à l'usage de la publicité négative, surtout lorsqu'elle attaque les traits physiques des individus ¹⁵⁵, les partis y ont de plus en plus [240] recours pour dénoncer le bilan du gouvernement sortant ou les conséquences des politiques mises de l'avant par l'adversaire. Les conservateurs y ont eu recours en 1979 pour montrer les méfaits de la politique libérale et les libéraux en 1988 pour critiquer les effets du libre-échange canado-américain.

Ce phénomène, qui était presque absent de la politique québécoise, s'est manifesté avec force durant la campagne de 1994. Habituellement, les partis politiques québécois utilisaient la publicité télévisée pour promouvoir leurs positions sur différents enjeux, pour faire valoir leurs performances passées ou pour mettre en évidence leur chef ou leurs candidats vedettes. Le contenu négatif des messages du Parti libéral et du Parti québécois aux élections de 1989 ne représentait que 3 % du contenu dans le premier cas et 17 % dans le second ¹⁵⁶. Dans les années 1990, la forte polarisation sur l'enjeu de la souveraineté du Québec a amplifié le rôle de la publicité négative dans les stratégies de communication.

La publicité négative au Canada et au Québec utilise surtout une approche comparative où les attaques personnelles sont plutôt rares car elles sont risquées. Si elles sont mal calibrées et se limitent à dénigrer des personnes, elles peuvent susciter une réaction négative du public à l'endroit de leur commanditaire comme cela s'est produit pour le Parti conservateur aux élections de 1993. Les partis préfèrent s'attaquer aux positions de leur adversaire et amalgamer le contenu négatif à un contenu positif.

La publicité électorale n'est qu'une partie d'un tout qu'elle tend à synthétiser. Elle est en ce sens un indicateur des tendances de la culture politique d'une société. La prédominance de la publicité négative dans le discours publicitaire depuis la fin des années 1980 traduirait l'approfondissement des clivages et de la conflic-

¹⁵⁵ Celle utilisée par le Parti conservateur en anglais aux élections de 1993 et attaquant les traits physiques et les aptitudes de Jean Chrétien dut être retirée des ondes devant les protestations qu'elle suscita.

¹⁵⁶ Voir Denis MONIÈRE, « Le contenu de la publicité télévisée des partis politiques au Québec », *Revue québécoise de science politique*, automne 1992, n° 22, p. 19.

tualité des enjeux dans la société canadienne. Elle reflète aussi le climat de cynisme à l'endroit de la classe politique qui prévaut dans l'opinion publique. La publicité négative n'est donc qu'une boucle de la spirale de la négativité. Cette nouvelle tendance s'expliquerait par la nouvelle couverture des médias qui présentent une image négative des politiciens ce qui crée un environnement [241] favorable à l'efficacité de ces messages. Dans un tel contexte, la négativité est dotée d'une plus forte crédibilité que la positivité. Cette hypothèse devra être validée par des recherches spécifiques portant sur les effets de l'information télévisée.

[243]

Votez pour moi.
Une histoire politique du Québec moderne
à travers la publicité électorale

BIBLIOGRAPHIE

[Retour à la table des matières](#)

ADATTO, Kiku, *Picture Perfect : The Art and Artifice of Public Image Making*, New York, Basic Books, 1993.

ALBOUY, Serge, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.

ANSOIBEBHERE, Stephen et Shanto IYENGAR, *Going Negative*, New York, The Free Press, 1995.

—, « Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues : The joint Effect of Advertising and News Coverage in Campaigns », *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, 1994, p. 335-357.

—, « Does Attack Advertising Demobilize Electorate », *American Political Science Review*, 88, p. 829-838.

BARTELS, Larrey M., « Negative Political Advertising : The Political Impact of Media Exposure », *American Political Science Review*, 87, 1993, p. 124.

—, « Messages Received : Impact of Media Exposure », *American Political Science Review*, 87, 1993, p. 1-24.

BAUSS, H.M. et W.B. ROSS, *Politics Battle Plan*, New York, Macmillan, 1968.

BERELSON, B. *et al.*, *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press, 1954.

BERNIER, Robert, *Gérer la victoire*, Montréal, G. Morin, 1991.

BIOCCA, Frank *et al.*, *Television and Political Advertising*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum, 1991, 2 vol.

BOYER, Patrick, *Money and Message : The Law Governing Election Financing, Advertising, Broadcasting and Campaigning*, Toronto, Butterworths, 1983.

[244]

BOZINOFF, Lorne et Peter MACINTOSH, « Canadians Oppose Negative Advertising », *Gallup Canada*, 1988.

CAMP, Dalton, *Gentlemen, Players and Politicians*, Toronto, McClelland and Stewart, 1970.

CICÉRON, Quintius, *Petit manuel de campagne électorale*, Paris, Arléa, 1992.

CLAKE, H. *et al.*, *Absent Mandate*, Toronto, Gage, 1984.

DARCY, R. et M. LAVER, « Referendum Dynamics and the Irish Divorce Amendment », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 54, printemps 1990.

DEVLIN, L. Patrick, « Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992 », *American Behavioral Scientist*, 37, 1993, p. 272-290.

—, « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 dans L.L. KAID *et al.*, *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, 1986, p. 21-54.

DIAMOND, E. et S. BATES, *The Spot : The Rise of Political Advertising on Television*, Chicago, MIT Press, 1988.

DROUOT, Guy (dir.), *Les campagnes électorales radiotélévisées*, Marseille, Presses universitaires d'Aix-Marseille-Économica, 1995.

FLETCHER, Fred, *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto, Dundern Press, 1991.

Fraser, GRAHAM, *Playing for Keeps : The Making of the Prime Minister*, Toronto, McClelland and Stewart, 1989.

FRIZZELL, Alan *et al.*, *The Canadian General Election of 1993*, Ottawa, Carleton University Press, 1994.

GARRAMONE, Gina, ((Voter's Responses to Negative Political Ads,)), *Journalism Quarterly*, 61, 1984 p. 250-259.

GOUREVITCH, Jean-Pierre, « Le clip politique », *Revue française de science politique*, 39, n° 1, fév. 1989.

GRIFFIN, Michael et Simon KAGAN, « Picturing Culture in Political Spots : 1992 Campaigns in Israel and the United States », *Political Communication*, 13, 1996, p. 43-61.

GROS D'AILLON, Paul, *Daniel, Johnson, l'égalité avant l'indépendance*, Montréal, Stanké, 1979.

HALL JAMIESON Kathleen, *Dirty Politics : Distraction, Deception and Democracy*, New York, Oxford University Press, 1992.

JOHNSON-CARTEE, Karen et Gary COPELAND, *Negative Political Advertising : Coming of Age*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum, 1991.

KAHN, Kim F. et John G. GEER, « Creating Impressions : An Experimental Investigation of Political Advertising on Television », *Political Behavior*, Vol. 16, n° 1, 1994, p. 93-116.

[245]

KAID, Lynda Lee et Christina HOLTZ-BACHRA, *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks, Sage Publ., 1995.

KAID, Lynda Lee, Dan NIMMO et Keith R. SANDERS, *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, 1986.

KAID, Lynda Lee et John BOYDSON, « An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisements », *Communication Quarterly*, 35, p. 193-201.

KAID, Lynda Lee et Anne JOHNSON, « Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988 », *Journal of Communication*, 41, 1991, p. 53-64.

KAID, Lynda Lee et Christina HOLTZ-BACHRA, « Audience Reactions to Televised Political Program », *European Journal of Communication*, n° 8, p. 77-99.

KAID, Lynda Lee, « The Effects of Television Broadcasts on Perceptions of Presidential Candidates in United States and in France », dans Lynda Lee KAID *et al.*, *Presidential Campaigns in the United States and in France*, New York, Preager, 1991.

KERN, Montague, *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York, Preager, 1989.

LECOMTE, Patrick, *Communication, télévision et démocratie*, Lyon, Presses de l'Université de Lyon, 1993.

MAAREK, Philippe J, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992.

MCCOFFREY, Maurice, *Advertising Wins Elections*, Minneapolis, 1962.

MEISEL, John, *The Canadian General Election of 1957*, Toronto, Toronto University Press, 1962.

MONIÈRE, Denis et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec : les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides, 1994, tome 1.

MULLEN *et al.*, « Newscasters's Facial Expressions and Voting Behaviour of Viewers : Can a Smile Elect a President », *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986, p. 291-295.

NOLAN, M. *The Evolution of National Policy in Canada with Respect to the Party Political Uses of Radio and Television*, thèse de M.A., Western University, 1976.

PATTERSON, Thomas et Robert MCCLURE, *Political Advertising : Voter's Reactions to Televised Political Commercials*, Princeton, 1973.

PFAU, Michel et Henry C. KENSKI, *Attack Politics : Strategy and Defense*, New York, Preager, 1990.

[246]

PINARD, Maurice, *The Rise of a Third Party*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1971.

RODDY, B.L. et G.M. GARRAMONE, « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, automne 1988, p. 415-427.

ROKICKI, J., « La publicité dans l'Empire romain », *Médias-Pouvoirs*, n° 8, 1987.

ROMANOW, Walter *et al.*, « Negative Political Advertising : An Analysis of Research Findings in Light of Canadian Practice », dans Janet HIEBERT, *Political Ethics : A Canadian Perspective*, Toronto, Dundern Press, 1991.

ROSE, Jonathan, « Government Advertising in a Crisis : The Québec Referendum Precedent)), *Canadian Journal of Communication*, vol. 18, printemps 1993, p. 173-196.

SALEM André et L. LEBAR, *Analyse statistique des données textuelles*, Paris, Dunod, 1988.

SKAPERDAS, S. et B. GROFMAN, « Modeling Negative Campaigning », *American Political Science Review*, mars 1995, vol. 89, n° 1.

STEIN, Michael, *The Dynamics of Right- Wing Party*, Toronto, Toronto University Press, 1973.

SWANSON, David et Paolo MANCINI, *Politics, Media and Modern Democracy*, New York, Praeger, 1996.

TARRAS, David, *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough, Nelson, 1990.

—, « The Mass Media and Political Crisis : Reporting Canada's Constitutional Struggles », *Canadian Journal of Communication*, vol. 18, printemps 1993, p. 131-149.

THIBAUT, Martin, *Les pratiques publicitaires télévisées des partis politiques en campagne électorale*, mémoire de M.A., Montréal, Université de Montréal, 1995.

THOMPSON, Dale, *Jean Lesage et la Révolution tranquille*, Montréal, Éditions du Trécarré, 1984.

WEST, Darrell, *Airs Wars : Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1996*, Washington D.C., Congressional Quarterly, 1997.

WHITAKER, Reg, *The Government Party*, Toronto, University of Toronto Press, 1977.

ZISK, Betty H., *Money, Media and the Grass Roots : State Ballot, Issues, and the Electoral Process*, Beverly Hills, Sage, 1987.

Fin du texte