

**Veillez attendre le chargement complet de cette page**  
avant de cliquer sur les boutons et les liens ci-dessous...

Note de lecture par [Mireille Lalancette](#),  
Étudiante au doctorat conjoint en communication - Université de Montréal

Ce texte est aussi disponible en [format PDF](#).  
Adressez vos questions et commentaires à [l'auteur](#).

*MONIÈRE, Denis. 1998. Votiez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale, Montréal, Fides, 246 pages.*

**V**otiez pour moi [1] est un livre comportant un projet ambitieux. Son auteur, Denis Monière, y présente une « histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale ». Pour ce faire, il a passé au peigne fin 400 messages publicitaires diffusés lors des élections fédérales, des élections québécoises et des référendums.

L'intérêt de ce professeur de science politique de l'Université de Montréal pour les campagnes électorales précède la parution de cet ouvrage. Il a d'ailleurs publié, en collaboration avec Jean H. Guay, trois ouvrages portant sur les élections québécoises sous la rubrique : « La bataille du Québec » *les élections fédérales de 1993* (Fides, 1994), *les élections québécoises de 1994* (Fides, 1995) et *trente jours qui ébranlèrent le Canada* (Fides, 1996). Cette fois-ci le chercheur se concentre sur la publicité électorale qui est de son point de vue, « un ingrédient indispensable » et un « rouage essentiel » de la vie politique moderne en raison de sa fonction informative. En effet, « puisque le choix électoral 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 » (p.9). Par contre, même si au fil du temps, la publicité électorale est devenue un élément central des campagnes électorales elle n'en reste pas moins un « objet de recherche négligé » (p. 9) de l'avis du politologue. C'est peut-être pour cette raison qu'il a décidé de lui consacrer un ouvrage dont l'objectif global est de « reconstruire les stratégies de communication des partis » à l'aide de l'étude de la publicité électorale.

*Votiez pour moi* est divisé en cinq parties. Les quatre premières portent sur les campagnes publicitaires des années 60, 70, 80 et 90, et la cinquième est consacrée aux campagnes référendaires de Charlottetown en 1992 et du Québec en 1995. Chacune des parties emprunte sensiblement le même canevas de présentation. Dans un premier temps, l'auteur nous offre un portrait descriptif des situations à l'étude. Il présente alors, pour chacune des campagnes, le contenu visuel et verbal des messages et leurs principaux locuteurs. Une fois cette mise en contexte terminée, le chercheur compare la stratégie de communication de chacun des partis en analysant la structure de leurs discours et les principaux arguments utilisés. Le tout répond à la volonté de « reconstituer l'histoire des campagnes électorales et de la communication politique au Québec » (p. 19). Cette reconstitution est possible grâce à l'analyse détaillée des diverses publicités qui est accompagnée de plusieurs entrevues avec les publicitaires de ces campagnes qui sont Jacques Bouchard, Yves Dupré, John Parisella, Marielle Séguin, Raymond Bouchard et Jean-Paul Garnier. Notons également la participation de l'agence BCP qui a fourni au chercheur plusieurs publicités.

Dans l'ensemble, l'ouvrage est très intéressant mais parfois inégal. Il sera plus que pertinent pour tous ceux qui s'intéressent à la politique québécoise. Le portrait très minutieux des diverses campagnes offert dans ce livre a certainement nécessité une quantité phénoménale de travail. De ce point de vue, l'auteur mérite toutes nos félicitations. Par contre, la partie analyse est selon nous un peu faible et gagnerait certainement à être plus approfondie. Le chercheur se contente (hélas) trop souvent d'aligner des chiffres et des tableaux sans pousser plus loin son analyse. Ce qui a pour effet de laisser le lecteur quelque peu insatisfait. Surtout si celui-ci recherche un ouvrage très théorique car cette partie n'est pas très étayée. En fait, mis à part quelques références

aux travaux de Linda Lee-Kaid, spécialiste de la publicité électorale américaine et à Serge Alboury, chercheur français en communication et marketing politique, l'ouvrage offre peu de références théoriques. Bref, le lecteur qui recherche des références bibliographiques sur la publicité électorale devra aller chercher dans d'autres ouvrages si son intérêt vise précisément cet aspect. Toutefois, il est important de noter que l'ouvrage est cependant très riche en références historiques et c'est vraiment ce qui fait toute sa richesse.

En ce qui concerne la partie « analyse » de l'ouvrage, elle soulève quelques questions notamment en ce qui a trait à la méthodologie. En effet, plusieurs techniques sont utilisées pour analyser les campagnes. L'analyse de contenu est la plus utilisée, l'analyse de discours est employée à quelques reprises et une seule analyse lexicographique est recensée. Ce qui amène le lecteur à se demander si toutes ces méthodes se valent ? Est-ce que ces méthodes produisent des résultats comparables ? Bref, le lecteur est en droit de se questionner sur la validité de toutes ces méthodes. Au-delà de ces lacunes, comme nous l'avons déjà souligné précédemment, c'est la partie description historique qui fait la force de cet ouvrage. *Votez pour moi* permet, en effet, d'obtenir un portrait assez complet des diverses campagnes publicitaires électorales québécoises depuis les années 1960. Ce qui en fait un ouvrage unique et complet.

### ▲ Le rôle de la télévision

La partie la plus intéressante du livre est celle qui porte sur l'arrivée de la télévision et sur ses répercussions sur les campagnes électorales. Selon le politologue, la télévision a joué un rôle important dans l'évolution des campagnes électorales car elle a introduit « une nouvelle façon de faire les campagnes électorales » (p. 26). La télévision aurait également eu d'autres répercussions. Parmi celles-ci :

Elle aurait favorisé la « nationalisation » de la stratégie, l'uniformisation du discours électorale, la concentration des ressources et de l'influence de 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. Elle a renforcé le rôle des professionnels de la communication et marginalisé celui des organisateurs locaux. (p.26)

Toutefois, la télévision n'a pas été accueillie par tous les partis de la même manière. Plusieurs étaient assez réfractaires à l'arrivée de ce nouveau moyen de communication. Ce sont les conservateurs fédéraux qui s'ouvrirent les premiers à cette nouvelle technique de communication. Ils acceptèrent alors que des caméras de télévision filment leur congrès à la chefferie en 1956. Les spectateurs purent alors assister au triomphe de John Diefenbaker. Du côté québécois, le très célèbre Réal Caouette, reconnu comme un orateur hors pair, fut le premier politicien québécois à utiliser la télévision de façon propagandiste pendant et hors des campagnes électorales afin de construire de toute pièce un parti politique appelé le « Ralliement des créditistes » en août 1958.

Les années 1960 ont également été marquées par l'arrivée d'entreprises de communication francophones au sein de la publicité politique québécoise. En effet,

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. 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 . (p. 59-60)

L'agence québécoise fut appelée « La Machine Rouge » elle sera dirigée par Jacques Bouchard (véritable « bonze » de la publicité québécoise). Les publicitaires n'étaient pas rémunérés pour la création de publicité lors des campagnes électorales, ils espéraient cependant en retour obtenir des contrats de publicité gouvernementale si le parti était élu. Les libéraux adoptèrent par la suite la même procédure pour les campagnes anglophones, ils firent alors beaucoup d'économies (!).

Après son arrivée dans les années 1960, la télévision est devenue le principal mode de communication. Elle a permis, entre autres, l'application de l'approche marketing [2] à la politique. En effet, les libéraux furent les premiers à utiliser les sondages afin d'effectuer un positionnement stratégique. Plusieurs partis se basèrent par la suite sur des sondages ou des « focus group » afin d'établir leur plan de campagne.

Une autre des constatations retrouvée dans l'ouvrage attire l'attention. C'est le rapprochement de plus en plus important entre la publicité commerciale et la publicité électorale. En effet, au fil des ans, afin de répondre aux attentes audiovisuelles des téléspectateurs, la publicité électorale emprunte les traits de la publicité commerciale. On y retrouve donc des trames sonores plus rythmées, une scénarisation accrue, des changements d'images rapides, etc. Et également, on remarque une tendance de plus en plus importante à faire des messages plus courts. Les messages sont passés de 15 minutes à 15 secondes, afin de répondre, selon le chercheur, aux exigences de la publicité commerciale.

### ▲ Des styles différents

*Votez pour moi* permet aussi de mettre en lumière le style publicitaire différent des divers partis politiques. Le Parti libéral du Québec se distingue par un style visuel mettant en scène les acteurs politiques. Le Parti québécois, quant à lui, a adopté un style plus varié en faisant appel à des locuteurs qui ne sont pas des politiciens. Selon le chercheur, on peut parler d'une « tradition publicitaire libérale ». En effet, c'est l'agence BCP (Machine Rouge) qui réalise toutes les campagnes de ce parti. Monière suppose donc que cette convergence exprime en quoi le style publicitaire des partis est déterminé par les professionnels de la communication. Mais, il ne pousse malheureusement pas plus loin son interprétation.

Les recherches du politologue lui ont également permis de noter une tendance à la personnalisation des messages. « Le discours publicitaire est accaparé par les chefs de parti » (p.233). Mais ce sont surtout les chefs qui proviennent du Québec qui sont mis de l'avant. Les chefs anglophones comme John Turner et Kim Campbell ont été quasi absents de la scène québécoise, les publicitaires ont plutôt choisi de laisser la place aux citoyens. Ce qui amène l'auteur à constater qu'« il y a une forte personnalisation des messages lorsque les chefs sont dotés d'attributs charismatiques » (p. 234). Lorsque cela n'est pas le cas la publicité valorise plutôt l'équipe.

Monière décrit également l'évolution dans la structure et le ton positif/négatif des messages. « 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 » (p. 235). La publicité sert alors essentiellement à donner des raisons de repousser les autres partis. Notons à ce sujet que « [c]ontrairement 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 » (p. 239).

Les résultats d'une étude expérimentale [3] sont présentés au dernier chapitre de l'ouvrage. L'étude en question analyse les effets de la publicité électorale auprès d'un échantillon de 302 personnes de la région de Sherbrooke. Ces personnes étaient appelées à visionner une série de messages qui avaient été déjà diffusés à la télévision lors de la semaine précédente et, par la suite, à réagir à ces messages en montrant leur accord, désaccords ou... leur indifférence. Cette étude est certes intéressante mais détonne quelque peu avec le reste de l'ouvrage.

En terminant, nous pouvons dire que *Votez pour moi* est un ouvrage très bien documenté et écrit dans un style alerte. Il constitue une bonne source de référence pour tous ceux qui s'intéressent à l'aspect historique des campagnes électorales qui ne l'oublions pas font partie intégrante de l'histoire québécoise.

### ▲ Référence

DAVID, Dominique ; QUINTRIC, Jean-Michel ; SCHROEDER, Henri-Christian. 1978. *Le marketing politique*, Paris, P.U.F.

## ▲ Notes

[1] Il est à noter que *Votez pour moi* est le fruit d'une recherche universitaire subventionnée par le Fonds pour la Formation de Chercheurs et l'Aide à la Recherche du Québec (FCAR) et le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH).

[2] Notons que le marketing politique « a pour objet l'optimisation du nombre de militants, de contributions financières et d'adhésions allant à un parti, à un programme ou à un candidat, par la mise en oeuvre de tous les moyens nécessaires pour atteindre un objectif fixé au préalable en fonction des aspirations de l'opinion publique » (David et al. 1978 : 15).

[3] Précisons que l'étude a été effectuée en collaboration avec le professeur Jean H. Guay de l'Université de Sherbrooke et qu'elle a déjà été publiée dans leur ouvrage *La bataille du Québec*, Montréal, Fides, 1996, tome 3.



▲  
© [Les éditions électroniques COMMposite](#) - 2000 - Tous droits réservés.