

Alain Lavigne. *Duplessis, pièce manquante d'une légende : l'invention du marketing politique*, Québec, Éditions du Septentrion, 2012, 194 p.

Mathieu Noël

Volume 13, numéro 1, automne 2012

S'appropriier le passé des autres : les usages de l'histoire internationale au Québec avant la Révolution tranquille

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1019709ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1019709ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Centre de recherche en civilisation canadienne-française

ISSN

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

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Noël, M. (2012). Compte rendu de [Alain Lavigne. *Duplessis, pièce manquante d'une légende : l'invention du marketing politique*, Québec, Éditions du Septentrion, 2012, 194 p.] *Mens*, 13(1), 154–158.
<https://doi.org/10.7202/1019709ar>

érigeant les Canadiens en symbole, est explicite dans l'étude. Les liens qui sont soulignés entre les radicaux anglais et français confirment, parallèlement, la nécessité de penser l'histoire du politique au XIX^e siècle en termes transfrontaliers. Les auteurs insistent en effet sur le rôle des rébellions canadiennes dans l'histoire du républicanisme européen, à l'exemple du *National* qui saisit l'opportunité de l'élan patriote pour lancer un appel à l'alliance des peuples contre les monarchies (p. 171). Ayala et Le Jeune affirment même que les patriotes canadiens influencent le chartisme anglais ; serait-ce là une première hypothèse pour des recherches à venir sur la « communauté d'intérêt » démocratique et transatlantique revendiquée par les radicaux des années 1830 (p. 193-194) ?

— *Julien Mauduit*
 Département d'histoire
 Université du Québec à Montréal

Alain Lavigne. *Duplessis, pièce manquante d'une légende : l'invention du marketing politique*, Québec, Éditions du Septentrion, 2012, 194 p.

Maurice Le Noblet Duplessis fut premier ministre du Québec de 1936 à 1939 et de 1944 à 1959. Politicien habile et charismatique, il a marqué son époque. Pourtant, plusieurs aspects du duplessisme demeurent sous-étudiés. En examinant la communication politique de l'Union nationale lors des campagnes électorales de 1936 à 1956, Alain Lavigne s'intéresse à l'un de ces thèmes pour lequel nos connaissances sont relativement limitées. Lavigne est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Comme passion, il collectionne les objets du patrimoine politique québécois, en particulier ceux produits par l'Union nationale durant la période duplessiste. Les objets collectionnés par l'auteur ont été exposés dans différents musées québécois. La plus récente exposition s'est tenue au Musée québécois de culture populaire à Trois-Rivières, sous le titre *Duplessis donne à sa province* :

le marketing politique de l'Union nationale. Dans le livre *Duplessis, pièce manquante d'une légende : l'invention du marketing politique*, Lavigne présente plusieurs des objets qui faisaient partie de l'exposition. Il s'agit donc d'un ouvrage abondamment illustré, puisqu'une grande partie de l'espace est réservée aux photographies des objets en question.

Selon Lavigne, l'Union nationale, sous le règne de Maurice Duplessis, a fait preuve de professionnalisme et d'avant-gardisme dans son utilisation de la communication politique. Il s'agirait également du premier parti politique en Amérique du Nord à avoir associé une démarche de marketing à sa stratégie électorale (p. 11). En examinant les moyens de communication utilisés et les stratégies déployées par l'Union nationale, Lavigne souhaite apporter un éclairage supplémentaire à la compréhension des succès électoraux de ce parti et à la construction de la légende de son chef (p. 14). L'auteur suppose que les succès de la propagande de l'Union nationale sont surtout attribuables à la présence de deux as de la communication, soit Joseph-Damase Bégin, le principal stratège et l'organisateur en chef du parti entre 1943 et 1960, et Paul Bouchard, le directeur de la publicité à partir de 1946. Les principales sources de l'auteur sont les objets et les documents électoraux produits par l'Union nationale, le journal *Le Temps* et les témoignages d'anciens acteurs de l'époque – en particulier l'entrevue de Joseph-Damase Bégin dans *Si l'Union nationale m'était contée* (1978).

Après un premier chapitre où sont présentés Joseph-Damase Bégin et Paul Bouchard, Lavigne consacre une quinzaine de pages à chaque campagne électorale. Pour chacune d'elles, l'auteur réalise une brève mise en contexte, présente le slogan et les principaux arguments du parti, traite des stratégies « événementielle », « relationnelle », « publicitaire » et « d'affichage » mises de l'avant, et aborde la « mise en image » et la « mise en récit » de Duplessis.

Lors des campagnes électorales de 1936 et de 1939, celles qui précèdent l'arrivée de Bégin comme stratège et organisateur en chef du parti, la propagande unioniste reprend des stratégies classiques.

Par exemple, le parti produit des brochures, comme le *Catéchisme des électeurs*, qui était de la propagande, sous forme de questions-réponses, contre le Parti libéral. En 1939, l'Union nationale commence à accorder une plus grande importance à la publicité en achetant des espaces publicitaires dans différents journaux de la province.

Selon Lavigne, la communication de l'Union nationale adopte une facture professionnelle à partir de la campagne de 1944. Malgré des ressources financières limitées, le parti expérimente alors une démarche s'approchant du marketing politique. Bégin utilise massivement la publicité pour donner une belle image du « chef ». D'autre part, de premières tentatives de mise en récit (*storytelling*) de Duplessis sont entreprises. Le parti demande à ses propagandistes d'insister sur le parcours et sur les vertus de Duplessis. En 1948, le marketing politique de l'Union nationale se systématise et se professionnalise. Grâce à un budget global de trois millions de dollars, le parti réalise une vaste campagne publicitaire autour du slogan « Les libéraux donnent aux étrangers. Duplessis donne à sa province ». L'Union nationale réalise également de la publicité par l'objet, en produisant des pochettes d'allumettes et des verres à l'effigie de Duplessis.

En 1952, « le parti envahit la radio (avec plus de 250 causeries diffusées), achète trois pages de publicité par jour dans chaque quotidien et jalonne les routes de panneaux-réclames » (p. 106). De plus, plusieurs brochures et des films de propagande sont produits. L'élection de 1956 est celle où l'Union nationale dépense le plus d'argent en marketing politique – le parti avait un budget électoral de neuf millions. L'équipe autour de Duplessis continue à produire des objets promotionnels de toute sorte, comme un calendrier et un casse-tête. Depuis 1948, la fleur de lys est un symbole récurrent dans la communication de l'Union nationale. Néanmoins, les stratégies du parti se développent principalement autour de l'image de Duplessis.

Le huitième chapitre consiste en une très brève présentation de la « contre-propagande » libérale entre 1936 et 1956, tandis que le dernier chapitre traite de la mise en mémoire de Duplessis après son décès en 1959. L'auteur y présente notamment des réalisations de la

Société des amis de Duplessis ainsi que des écrits complaisants visant à redorer l'image de l'ancien premier ministre – Lavigne inclut dans cette catégorie la biographie de Robert Rumilly, mais pas celle de Conrad Black, qui est pourtant tout aussi élogieuse.

Au terme de son essai, Lavigne conclut que les stratégies et les moyens de communication de l'Union nationale témoignent « d'une professionnalisation des campagnes électorales unionistes, entre autres par une application précoce de la démarche du marketing politique » (p. 173). L'auteur compare les campagnes de 1948, 1952 et 1956 à « la démesure des élections présidentielles américaines » des années 2000 (p. 173). Il estime également que la communication unioniste a grandement contribué à la mise en mémoire de Duplessis.

La richesse des illustrations représente l'une des plus grandes qualités de *Duplessis, pièce manquante d'une légende*. Le livre de Lavigne est visuellement attrayant et l'auteur nous fait découvrir du matériel de propagande dont on ignorait l'existence. Toutefois, l'ouvrage présente aussi quelques lacunes. Premièrement, l'auteur ne situe pas sa problématique dans l'historiographie, et le choix de ses sources secondaires n'est pas toujours approprié. Par exemple, pour présenter Paul Bouchard, l'auteur se réfère à l'« hagiographie » ascientifique de Jean Coté (*Paul Bouchard : flamboyante figure de notre époque, 1908-1997*, Outremont, Québecor, 1998) qui renferme de nombreuses erreurs historiques. Ensuite, Lavigne affirme à plusieurs reprises que l'Union nationale a innové dans le domaine de la communication politique au Québec, et qu'il a été le premier parti à introduire dans sa stratégie électorale une démarche de marketing politique. Cela est fort possible. Toutefois, pour réellement convaincre les lecteurs, il aurait été judicieux de leur offrir une base de comparaison en observant la propagande des libéraux et, pour 1944, celle du Bloc populaire. Or la communication libérale n'est que brièvement décrite dans le huitième chapitre. La stratégie des libéraux lors des élections de 1948 et de 1952 n'est résumée qu'en une phrase chacune. Une analyse comparative aurait permis de mettre davantage en lumière les innovations unionistes. Finalement, il aurait été intéressant d'ajouter

quelques renseignements sur la communication de l'Union nationale entre les campagnes électorales.

Malgré ces quelques remarques, l'essai d'Alain Lavigne demeure un livre pertinent pour tous ceux qui s'intéressent au duplessisme. En plus de présenter des objets de propagande inédits, l'auteur montre habilement de quelle façon les méthodes de marketing ont servi l'Union nationale et fait connaître le rôle important de Joseph-Damase Bégin dans le développement des stratégies unionistes.

— *Mathieu Noël*
Département d'histoire
Université du Québec à Montréal