

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

*Analyse des publicités politiques traditionnelles des principaux partis
durant la campagne électorale québécoise de 2014*

par
MARIE-HELENE BRAULT

Sous la direction de
KARINE COLLETTE

Mémoire présenté à
ISABELLE LACROIX
DANY BAILLARGEON

28 février 2020

Table des matières

Remerciements.....	7
1. Introduction.....	8
2. Cadre contextuel.....	9
2.1. Élections québécoises de 2012.....	9
2.2. Déclenchement de la campagne électorale de 2014.....	9
2.3. Principaux partis politiques (et leurs chefs).....	10
2.3.1. Parti Québécois.....	10
2.3.2. Parti Libéral du Québec.....	10
2.3.3. Coalition Avenir Québec.....	10
2.4. Les principaux enjeux de la campagne électorale.....	11
2.4.1. La laïcité.....	11
2.4.2. Le nationalisme.....	12
2.4.3. La croissance économique.....	12
2.4.4. L'accessibilité aux soins de santé.....	13
2.4.5. L'éducation.....	14
3. Problématique.....	14
3.1. Dimensions historiques, contextuelles et stratégiques du marketing politique.....	14
3.1.1. La publicité électorale.....	15
3.1.1.1. Utilité de la publicité pour les partis politiques.....	15
3.1.1.2. Utilité de la publicité pour les citoyens.....	16
3.1.2. Le marketing politique.....	16
3.1.2.1. Les stratégies publicitaires politiques au Québec.....	17
3.1.2.2. Le discours polémique.....	18
3.2. Caractéristiques des discours publicitaires au regard des médiums.....	19
3.2.1. Les médias traditionnels.....	19
3.2.1.1. Médiums différents.....	20
3.2.1.1.1. Les journaux.....	21
3.2.1.1.2. La télévision.....	22
3.2.1.2. Rapport entre image et texte.....	23
3.2.2. État de la question.....	24
3.2.2.1. Sciences politiques.....	25
3.2.2.2. Marketing et relations publiques.....	26
3.2.2.3. Analyse du discours et publicité politique.....	27
3.2.3. Questions générales de recherche.....	28
4. Cadre conceptuel.....	29
4.1. Les conditions sociohistoriques en analyse du discours.....	29
4.1.1. La notion de contexte.....	29
4.2. Face (positive et négative).....	31
4.3. Le triangle rhétorique.....	32
4.3.1. <i>Logos</i>	33

4.3.2. <i>Pathos</i>	33
4.3.3. <i>Ethos</i>	34
4.3.3.1 <i>Ethos</i> discursif.....	35
4.4. Langage des nombres	36
4.5. Sloganisation	37
4.5.1 Formule.....	38
4.6. Publicité négative.....	39
4.7. Question spécifique de recherche.....	40
5. Méthodologie.....	41
5.1. Définition du discours (en analyse du discours)	41
5.2. Délimitation du corpus	41
5.3. Constitution du corpus	42
5.4. Méthode d'analyse inductive	43
5.4.1. L'hétérogénéité du corpus.....	43
6. Analyse des données.....	44
6.1. Publicités CAQ.....	44
6.1.1. « On est dû » (publicité journal).....	45
6.1.1.1. Mise en contexte.....	46
6.1.1.2. Triangle rhétorique.....	46
6.1.1.2.1. <i>Logos</i>	46
6.1.1.2.2. <i>Pathos</i>	48
6.1.1.2.3. <i>Ethos</i> discursif.....	48
6.1.1.3. Sloganisation.....	48
6.1.1.4. Autres concepts.....	49
6.1.2. « Contribuables : On se donne Legault » (publicité télévisée).....	49
6.1.2.1. Mise en contexte.....	49
6.1.2.2. Théorie des faces.....	49
6.1.2.2.1. Face positive.....	49
6.1.2.2.2. Face négative.....	50
6.1.2.3. Triangle rhétorique.....	51
6.1.2.3.1. <i>Logos</i>	51
6.1.2.3.2. <i>Pathos</i>	51
6.1.2.3.3. <i>Ethos</i>	52
6.1.2.4. Autre concepts.....	52
6.1.3. « Contribuables : On se donne Legault » (publicité télévisée).....	52
6.1.3.1. Mise en contexte.....	53
6.1.3.2. Théories des faces.....	53
6.1.3.2.1. Face positive.....	53
6.1.3.2.2. Face négative.....	53
6.1.3.3. Triangle rhétorique.....	53
6.1.3.3.1. <i>Logos</i>	53
6.1.3.3.2. <i>Pathos</i>	54
6.1.3.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	54
6.1.3.4. Autres concepts.....	54
6.1.4. « Publicité – Coalition Avenir Québec (CAQ) – Contribuables »	

(publicité télévisée).....	55
6.1.4.1. Mise en contexte.....	55
6.1.4.2. Théorie des faces.....	55
6.1.4.2.1. Face positive.....	55
6.1.4.2.2. Face négative.....	55
6.1.4.3. Triangle rhétorique.....	56
6.1.4.3.1. <i>Logos</i>	56
6.1.4.3.2. <i>Pathos</i>	56
6.1.4.3.3. <i>Ethos</i>	57
6.1.4.4. Autres concepts.....	57
6.1.4.5. Synthèse des publicités de la CAQ.....	57
6.2. Publicités PLQ.....	57
6.2.1. « Il faut se dire les VRAIES AFFAIRES! » (publicité journal).....	59
6.2.1.1. Mise en contexte.....	60
6.2.1.2. Triangle rhétorique.....	61
6.2.1.2.1. <i>Logos</i>	61
6.2.1.3. Langage des nombres.....	61
6.2.1.3.1. Discours expert.....	63
6.2.1.4. Autre concepts.....	64
6.2.2. « Le 7 avril, LE CHOIX EST CLAIR » (publicité journal).....	65
6.2.2.1 Notion de contexte.....	66
6.2.2.2. Théorie des faces	66
6.2.2.2.1. Face positive.....	66
6.2.2.3. Triangle rhétorique.....	66
6.2.2.3.1. <i>Logos</i>	66
6.2.2.3.2. <i>Pathos</i>	67
6.2.2.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	67
6.2.2.4. Sloganisation.....	68
6.2.2.5. Autres concepts.....	68
6.2.3. « 250 000 emplois en 5 ans » (publicité télévisée).....	68
6.2.3.1. Notion de contexte.....	69
6.2.3.2. Théorie des faces.....	70
6.2.3.2.1. Face positive.....	70
6.2.3.2.2. Face négative.....	70
6.2.3.3. Triangle rhétorique.....	70
6.2.3.3.1. <i>Logos</i>	70
6.2.3.3.2. <i>Pathos</i>	71
6.2.3.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	71
6.2.3.4. Langage des nombres.....	72
6.2.3.5. Publicité négative.....	72
6.2.3.6. Autres concepts.....	72
6.2.4. « Éducation : réduire pour mieux investir » (publicité télévisée).....	73
6.2.4.1. Notion de contexte.....	74
6.2.4.2. Théorie des faces.....	74
6.2.4.2.1. Face positive.....	74
6.2.4.2.2. Face négative.....	74
6.2.4.3. Triangle rhétorique.....	74

6.2.4.3.1. <i>Logos</i>	74
6.2.4.3.2. <i>Pathos</i>	75
6.2.4.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	75
6.2.4.4. Langage des nombres.....	75
6.2.4.5. Publicité négative.....	75
6.2.4.6. Autres concepts.....	76
6.2.5. « Améliorer l'accès aux soins » (publicité télévisée).....	76
6.2.5.1. Notion de contexte.....	77
6.2.5.2. Théorie des faces.....	77
6.2.5.2.1. Face positive.....	77
6.2.5.2.2. Face négative.....	77
6.2.5.3. Triangle rhétorique.....	78
6.2.5.3.1. <i>Logos</i>	78
6.2.5.3.2. <i>Pathos</i>	78
6.2.5.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	79
6.2.5.4. Langage des nombres.....	79
6.2.5.5. Publicité négative.....	79
6.2.5.6. Autres concepts.....	79
6.2.6. « Ensemble, on s'occupe des vraies affaires » (publicité télévisée).....	80
6.2.6.1. Notion de contexte.....	81
6.2.6.2. Théorie des faces.....	81
6.2.6.2.1. Face positive.....	81
6.2.6.2.2. Face négative.....	81
6.2.6.3. Triangle rhétorique.....	82
6.2.6.3.1. <i>Logos</i>	82
6.2.6.3.2. <i>Pathos</i>	82
6.2.6.3.3. <i>Ethos</i> discursif.....	82
6.2.6.4. Publicité négative.....	82
6.2.6.5. Autres concepts.....	83
6.2.7. Synthèse des publicités du PLQ.....	83
6.3. Publicités PQ.....	84
6.3.1. « Une majorité veut profiter des richesses du pétrole d'Anticosti » (publicité journal).....	85
6.3.1.1. Notion de contexte.....	86
6.3.1.2. Triangle rhétorique.....	87
6.3.1.2.1. <i>Logos</i>	87
6.3.1.2.2. <i>Pathos</i>	87
6.3.1.2.3. <i>Ethos</i> discursif.....	88
6.3.1.3. Sloganisation (et anaphore rhétorique).....	88
6.3.1.4. Autres concepts.....	88
6.3.2. « Une majorité veut une charte. » (publicité journal).....	90
6.3.2.1. Notion de contexte.....	91
6.3.2.2. Triangle rhétorique.....	92
6.3.2.2.1. <i>Logos</i>	92
6.3.2.2.1.1. Syllogisme.....	92
6.3.2.2.2. <i>Pathos</i>	93

6.3.2.3. Sloganisation (et anaphore rhétorique).....	93
6.3.2.4. Autres concepts.....	93
6.3.3. « Déterminée. » (publicité journal).....	94
6.3.3.1. Notion de contexte.....	95
6.3.3.2. Théorie des faces.....	95
6.3.3.2.1. Face positive.....	95
6.3.3.2.2. Face négative.....	96
6.3.3.3. Triangle rhétorique.....	96
6.3.3.3.1. <i>Logos</i>	96
6.3.3.3.2. <i>Ethos</i>	96
6.3.3.4. Autres concepts.....	96
6.3.4. Synthèse des publicités du PQ.....	97
7. Synthèse des résultats et discussion.....	97
8. Conclusion.....	99
Bibliographie.....	102
Annexe I.....	111

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire. Un long projet dans lequel je me suis lancée il y a de cela déjà quelques années.

Dans un premier temps, je voudrais remercier madame Karine Collette, professeure à l'Université de Sherbrooke. Au départ, c'est elle qui a su me transmettre sa passion pour l'analyse de discours. En tant que directrice de mémoire, elle m'a grandement aidée et a su comment m'encourager tout au long du processus.

Je remercie également ma famille, et plus particulièrement mes parents, qui m'ont toujours soutenue et encouragée à poursuivre mes études. Mon père m'a notamment enseigné ce que sont la ténacité et la persévérance. Quant à ma mère, c'est elle qui m'a appris à vouloir me surpassée intellectuellement, mais surtout, c'est elle qui m'a incitée à toujours mener à terme les projets que j'entame. « Apprendre à terminer ce qu'on a commencé », c'est plus facile à dire qu'à faire...

C'est donc avec une grande fierté que je peux désormais dire que j'ai officiellement terminé ce mémoire en communication.

1. Introduction

Promouvoir ses idées et dispenser ses projets par l'entremise d'un programme électoral afin de récolter le plus grand nombre de votes, voilà ce à quoi aspirent tous les partis politiques lors des campagnes électorales. Pour y parvenir, les chefs multiplient les sorties publiques, participent activement aux débats et dépensent d'importantes sommes auprès de professionnels pour la méticuleuse conception de leurs publicités. En effet, la publicité électorale, difficilement mesurable, mais certes indispensable, constitue un incontournable pour les organisations politiques de nos sociétés démocratiques modernes.

Lors des élections provinciales de 2014, quels sont les principaux messages et les principales formes des messages qui se dégagent des publicités politiques? Comment s'effectue la mise en discours des partis politiques dans leurs publicités respectives? Nous utiliserons les fondements de l'analyse du discours dans ce projet afin de relever les manifestations des stratégies publicitaires utilisées lors de la campagne électorale québécoise de 2014. C'est ce que nous tenterons d'observer par l'entremise des différents «messages des partis». Ensuite, nous illustrerons les différents ressorts discursifs mis en place.

Nous procéderons tout d'abord à une brève description du contexte sociopolitique des élections provinciales de 2014, en abordant les élections québécoises précédentes (2012), le déclenchement de la campagne de 2014, les principaux partis politiques et leurs chefs, ainsi que les enjeux primordiaux de cette course électorale. Nous en viendrons ensuite à la problématique, où nous traiterons des dimensions historiques, contextuelles et stratégiques du marketing politique ainsi que des caractéristiques des discours publicitaires au regard des médiums choisis. Nous présenterons, dans cette même section, l'état de la question, afin de pouvoir établir les questions générales de notre recherche. Puis, nous présenterons les repères conceptuels que nous avons choisis : les conditions sociohistoriques en analyse du discours (notion de contexte), la théorie des faces (positive et négative), le triangle rhétorique (*logos, pathos, ethos* (discursif)), le langage des nombres, la sloganisation (et la formule) et la publicité négative. Ces concepts nous mèneront à notre question spécifique de recherche. Nous exposerons nos différents choix méthodologiques orientés par la définition du discours selon l'analyse du discours, la délimitation et la constitution de notre corpus ainsi que le choix d'une méthode inductive. Et enfin, nous présenterons

l'ensemble de nos analyses détaillées pour chacune des publicités, pour ensuite exposer la synthèse de nos résultats pour l'ensemble des publicités politique de chacun des partis.

2. Cadre contextuel

2.1. Élections québécoises de 2012

C'est dans la foulée d'un contexte québécois difficile, comprenant notamment la grève étudiante (« Printemps érable ») et la Commission Charbonneau¹, que Jean Charest avait officiellement déclenché les élections le 11 juillet 2012. Cette élection, du 4 septembre, a finalement mené à l'élection d'un gouvernement minoritaire du Parti Québécois, possédant alors 54 sièges à l'Assemblée nationale (Fortier 2014). Pauline Marois est ainsi devenue première ministre du Québec, cumulant 31,95% des votes ; suivie de près par le Parti libéral du Québec à 31,20% et par la Coalition Avenir Québec à 27,05% (Le directeur général des élections du Québec, 2014).

En s'opposant à la hausse des droits de scolarité proposée par le gouvernement libéral en place, l'équipe de madame Marois a su répondre à la crise étudiante; laquelle a, dans une certaine mesure, contribué à la victoire du Parti Québécois (Fortier 2014).

2.2. Déclenchement de la campagne électorale de 2014

Seulement quelque dix-huit mois après s'être fait confier les rênes d'un gouvernement minoritaire (Bélair-Cirino, 2014a), Pauline Marois demandait au lieutenant-gouverneur de dissoudre la Chambre, le 5 mars 2014, afin de donner le signal de départ d'une nouvelle course politique (Bélair-Cirino, 2014b). Par conséquent, la première Ministre a replongé la province en campagne électorale pour profiter de l'élan de son parti dans les sondages en vue d'obtenir un gouvernement majoritaire. À cette époque, les partis d'opposition menaçaient de défaire le budget (fraîchement déposé) de son ministre des Finances et de l'Économie du Québec, Nicolas Marceau, ce qui mettait en péril son gouvernement minoritaire (Bélair-Cirino, 2014b). Un article de Guillaume Bourgault-Côté (2014a) faisait d'ailleurs état des intentions de votes favorables envers le Parti de la Première Ministre dans le journal *Le Devoir* :

¹ Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction, décrétée le 19 octobre 2011, par le gouvernement libéral de Jean Charest.

« Au point de départ de la campagne électorale 2014, le Parti Québécois semble en bonne posture pour obtenir un mandat majoritaire, révèle un sondage Léger-*Journal de Montréal* [...]. Si des élections avaient eu lieu dans les derniers jours, le PQ aurait obtenu 37 % des votes, deux points devant les libéraux de Philippe Couillard. La CAQ de François Legault aurait récolté 15 % [...] ».

2.3. Principaux partis politiques (et leurs chefs) lors de la campagne de 2014

2.3.1. Parti Québécois

À la base, le PQ promeut l'indépendance du Québec, le progrès social et la protection de la langue française (Parti Québécois, 2015). Pauline Marois, qui œuvrait déjà au sein de la sphère politique depuis une trentaine d'années, était alors à la direction du parti depuis 2007 (Radio-Canada, 2012). Au déclenchement des élections, la Première ministre sortante (d'un gouvernement minoritaire) avait donc comme objectif ultime de convaincre les électeurs de lui donner une majorité à l'Assemblée nationale. Pour ce faire, le PQ a principalement misé sur la politique en matière d'identité, avec son projet de loi sur la laïcité de l'État, ainsi que sur sa politique économique visant le contrôle des dépenses et la hausse de certains tarifs (Parti Québécois, 2015).

2.3.2. Parti Libéral du Québec

Le PLQ, un parti fondamentalement fédéraliste, prône la liberté individuelle et la liberté économique (Parti Libéral du Québec, 2014). De 2003 à 2008, Philippe Couillard, neurochirurgien de formation, était le ministre québécois de la Santé et des Services sociaux au sein du cabinet Charest; ce dernier a ensuite été élu en tant que nouveau chef libéral en mars 2013 (Site du premier ministre du Québec, 2015). Lors de la campagne, monsieur Couillard et son équipe accordèrent beaucoup d'importance aux « vraies affaires », soit plus précisément au développement économique (création d'emplois) et à l'assainissement des finances publiques (Parti Libéral du Québec, 2014). Ceux-ci ont également mis de l'avant leur ferme opposition quant à la possibilité d'un éventuel référendum, proposé par le PQ (*idem*).

2.3.3. Coalition Avenir Québec

La CAQ a été fondée en novembre 2011 par François Legault, un homme d'affaires s'étant retrouvé à la tête de l'entreprise *Air Transat* et ayant fait son entrée en politique en 1998 en tant que ministre de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie (MEPACQ,

2014). Ce parti préconise principalement l'éducation, le développement économique, une plus grande efficacité du gouvernement ainsi qu'une meilleure protection des familles (Coalition Avenir Québec, 2014). Lors de la campagne électorale, monsieur Legault plaçait le contrôle des finances publiques au sommet de ses priorités afin de « donner aux familles de la classe moyenne le répit fiscal dont elles ont grandement besoin » (Coalition Avenir Québec, 2014).

2.4. Les principaux enjeux de la campagne électorale

2.4.1. La laïcité

Le projet de Charte des valeurs québécoises, proposé par le ministre responsable des Institutions démocratiques et de la Participation citoyenne Bernard Drainville, constituait l'un des enjeux les plus médiatisés de la campagne (La Presse Canadienne, 2013). C'est en réponse à la controverse québécoise en matière d'accommodements raisonnables (le port du casque de sécurité par un employé sikh, une prière dans une cabane à sucre, etc.), que le gouvernement Marois avait présenté sa vision d'une Charte de la laïcité (Dagenais, 2014). L'établissement de règles communes pour vivre dans un État laïque et la banalisation des demandes d'accommodement étaient les idées phares du projet de loi (*idem*). La loi 60, déposée à l'Assemblée nationale le 7 novembre 2013, prévoyait entre autres l'exclusion de toutes formes de signes religieux au sein de la fonction publique du Québec (*idem*).

Dans cette optique, tous les employés de l'État (incluant le personnel du système judiciaire) ne pourraient dorénavant plus porter « d'objets marquant ostensiblement une apparence religieuse » (La Presse Canadienne, 2013). Qui plus est, Monsieur Drainville a indiqué en Chambre qu'il ne fallait pas seulement se contenter d'une « neutralité de fait », mais également d'une « neutralité d'apparence » (*idem*).

D'après Philippe Couillard, le PQ tentait de faire diversion en utilisant la Charte comme un prétexte pour relancer le débat sur la séparation du Québec (Nadeau, 2013). Néanmoins, le PLQ se disait ouvert à des compromis pour l'imposition de balises pour les accommodements raisonnables ainsi que pour la prestation de services à visage découvert, mais s'opposait fermement à l'interdiction des signes religieux dans la fonction publique (Radio-Canada, 2013).

François Legault, lui, reprochait surtout au projet d'aller trop loin en interdisant à tous les employés gouvernementaux de porter des signes religieux ostensibles (*idem*). En ce sens, la CAQ limiterait cette prohibition aux personnes en position d'autorité (ainsi qu'aux enseignants et directeurs des écoles primaires et secondaires publiques) (*idem*).

2.4.2. Le nationalisme

Le PQ étant à la base un parti visant l'indépendance du Québec, la question de la souveraineté a donc été, une fois de plus, un sujet central tout au long de la campagne électorale. Pauline Marois a précisé à plusieurs reprises qu'il n'y aurait pas de référendum si les Québécois n'y étaient pas prêts (White, 2013). Selon ses dires, pas question de bousculer les Québécois ou de faire quoi que ce soit en cachette; « si les gens ne veulent pas que la question soit posée, il n'y aura tout simplement pas de référendum » (*idem*).

Le PLQ s'opposait fortement au changement du statut politique du Québec. Aux yeux de Philippe Couillard et de son équipe, si les citoyens éalisaient un gouvernement péquiste majoritaire, c'était l'assurance d'un référendum sur la séparation du Québec (Dutrisac, 2013). Selon eux, en politique québécoise, il est inconcevable de choisir le Canada sans voir le Québec dans la « famille canadienne » (*idem*).

Quant à la position de François Legault et son équipe, elle est très claire depuis ses tout débuts dans la sphère politique; dans l'éventualité d'un troisième référendum sur la question identitaire, il appuierait définitivement le camp du « non » (Lavallée, 2014). « C'est un vieux disque, les gens sont tannés d'entendre parler de référendum [...] », a mentionné monsieur Legault (*idem*).

2.4.3. La croissance économique

Le PQ désire créer des emplois de qualité dans toutes les régions. Le parti a fait connaître sa politique économique « Priorité emploi » afin de créer 115 000 nouveaux emplois en trois ans (Parti Québécois, 2015). Pauline Marois compte créer des emplois en soutenant les entreprises québécoises du secteur manufacturier, en accroissant les exportations, en faisant du Québec un leader mondial dans l'électrification des transports (*idem*).

Philippe Couillard s'est engagé à créer 250 000 nouveaux emplois dans les cinq prochaines années et a promis des incitatifs dans le milieu de la construction (Dutrisac, 2014). Monsieur Couillard aimerait également relancer le Plan Nord², le projet de son prédécesseur libéral Jean Charest (*idem*). L'économie constitue donc le point central du PLQ lors de la campagne électorale.

La CAQ aussi aspire à remettre le Québec en bonne santé économique; François Legault prévoit assainir les finances publiques et ainsi atteindre l'équilibre budgétaire dès l'année fiscale 2014-2015, tout cela sans augmenter les taxes ni même les impôts (Bourgault-Côté, 2014b). D'ailleurs, il prévoit profiter du départ à la retraite de milliers de baby-boomers dans les prochaines années pour obtenir le gel du nombre des employés de l'État (*idem*).

2.4.4. L'accessibilité aux soins de santé

Brièvement, le PQ entend notamment poursuivre le déploiement des groupes de médecine de famille (GMF), en vue d'en atteindre 300 (Parti Québécois, 2015), permettant ainsi un meilleur accès aux médecins de famille ainsi qu'une réduction des temps d'attentes et des engorgements dans les salles urgences (*idem*). L'instauration de guichets d'entrée donnant accès à un système de rendez-vous serait également dans les plans (*idem*).

Le PLQ aspire à réaliser des économies en revoyant le mode de financement des établissements de santé pour réinvestir l'argent dans les services aux patients afin d'améliorer l'accès aux soins (Parti Libéral, 2014). Par exemple, le parti s'engage à favoriser la création de 50 supercliniques à travers le Québec, qui seront ouvertes 7 jours sur 7 (*idem*).

La CAQ entend surtout établir le mode de financement des établissements de santé et de services sociaux en fonction du volume de soins dispensés aux patients et ainsi réformer la rémunération des médecins afin d'assurer une meilleure prise en charge des patients (Coalition Avenir Québec, 2014).

² Programme de développement économique du Nord du Québec, proposé par le Gouvernement de Jean Charest (en mai 2011), comprenant notamment l'ouverture de mines, l'exploitation d'énergie renouvelable, et engendrant la création de près de 20 000 emplois.

2.4.5. L'éducation

Pour le PQ, l'éducation représente la clé de l'avenir. Dans cette lignée, madame Marois s'engage à investir dans les écoles afin de construire et de rénover des infrastructures sportives ou récréatives partout dans la province (Parti Québécois, 2015).

Réduire pour mieux investir dans la réussite de l'élève, tel est le plan du PLQ concernant l'éducation (Parti Libéral du Québec, 2014). Plus concrètement, ce sont la lutte contre le décrochage scolaire, le développement d'un milieu de vie attrayant, stimulant et enrichissant ainsi que le renforcement de l'apprentissage des langues qui sont au cœur de la stratégie (*idem*).

La CAQ, elle, vise plutôt l'abolition des commissions scolaires dans le but de décentraliser la prise de décision (Bourgault-Côté, 2014c). Pour ce faire, le parti propose de transférer l'essentiel des pouvoirs pédagogiques aux écoles et de créer des « centres de services » qui seraient responsables de la gestion du transport par exemple (*idem*). Selon les dires de monsieur Legault, cette initiative pourrait permettre d'économiser près de 300 millions de dollars par année (*idem*).

3. Problématique

3.1. Dimensions historiques, contextuelles et stratégiques du marketing politique

Dans notre étude, nous analysons les publicités politiques traditionnelles diffusées par les principaux partis politiques lors des élections québécoises de 2014, au regard des facteurs externes qui peuvent influencer un parti à modifier sa stratégie publicitaire en cours de route, nous observerons les publicités de ces partis afin de voir si elles comportent des traces d'une certains ajustements contextuels. Par exemple, est-ce que le slogan du parti ou le thème principal change d'une publicité à l'autre? Dans la mesure où il y aurait des transformations, est-il possible de faire un lien entre ces changements et l'actualité politique ainsi que les enjeux sociopolitiques du moment? Notre approche combinera l'analyse de publicités issues des principaux médias traditionnels et elle consistera en une grille d'analyse comprenant certains concepts prédéterminés pour étudier un corpus hétérogène. En analysant ces deux médiums publicitaires très différents, nous serons en mesure de créer un modèle méthodologique, que nous avons adapté tout au long de notre analyse afin que les concepts conviennent et couvrent tous les aspects différents de chacune des publicités.

3.1.1. La publicité électorale

La publicité électorale reflète les valeurs et les problèmes d'une société, de par l'utilisation qu'en font les politiciens et les médias; la publicité électorale elle-même offre un excellent matériau pour effectuer une analyse de la culture politique dont elle synthétise les constantes mutations (Monière 1998, p.14). En ce sens, chaque élection constitue un cas d'espèce variant en fonction des problématiques 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 (*idem*). En fait, l'analyse des publicités diffusées lors d'une campagne électorale permet notamment de comparer les stratégies marketing et les différents styles de communication déployés par les partis aux fins de séduire les électeurs.

3.1.1.1. Utilité de la publicité pour les partis politiques

Toute organisation politique est tenue d'avoir une certaine visibilité afin de faire connaître ses candidats, son programme et ses projets pour convaincre l'électorat qu'elle est plus compétente que ses adversaires (*idem*). Stratégiquement, la publicité constitue un incontournable parce qu'elle permet non seulement aux candidats de contrôler l'information qui est diffusée, mais également d'établir l'ordre du jour politique et de pouvoir s'adresser directement aux électeurs sans l'intermédiaire des journalistes (Gosselin, 1997). De cette façon, les risques que le message soit modifié par des reporters ou soit déformé lors des citations sont considérablement réduits (*idem*). Et, bien que l'impact de la publicité soit difficilement mesurable, Denis Monière estime qu'elle peut à elle seule faire toute la différence et ainsi mener un parti au pouvoir (*idem*). Impensable donc, pour un parti politique de ne diffuser aucun message publicitaire durant une campagne électorale... et d'ainsi perdre une chance d'être élu (Monière 1998, p.16).

Néanmoins, la publicité n'est pas la seule stratégie utilisée lors d'une campagne électorale. D'autres modes d'informations tels les discussions, les débats publics, les tournées électorales, etc., fonctionnent de manière plus ou moins concomitante avec la publicité et s'avèrent tout autant indispensables aux stratégies communicationnelles des partis. Les publications dans les journaux et celles audiovisuelles ainsi que les spots radio ne sont que quelques outils de communication que les relationnistes utilisent dans l'élaboration d'un plan de communication : discours, événementiel, publications, publications audiovisuelles, sites web, conférences et communiqués de presse, etc. (Chouchan et Flahault, 2011).

Les résultats de cette analyse ne peuvent pas représenter l'ensemble des communications effectuées par les partis puisque ceux-ci concernent essentiellement certaines caractéristiques de leur communication, notamment l'expression directe de leur discours, à destination des citoyens et dans le jeu de concurrence entre partis... etc.

3.1.1.2. Utilité de la publicité pour les citoyens

Dans un système politique démocratique comme le nôtre, les citoyens ont le pouvoir réel (et la responsabilité) de choisir les personnes qui les gouvernent (Le directeur général des élections du Québec, 2013). Ils doivent évaluer les partis et les candidats tout au long de la campagne électorale pour être en mesure d'effectuer un choix rationnel (*idem*). Dans la plupart des cas, ils votent ensuite pour l'association politique se rapprochant le plus de leurs valeurs. La publicité électorale s'avère particulièrement utile pour la catégorie des électeurs qui s'intéressent peu aux affaires politiques, bien que ceux-ci soient très susceptibles de voter (Gosselin, 1997). D'ailleurs, pour certains citoyens, la publicité traditionnelle (particulièrement celle télévisée) représente leur seule source d'information politique (*idem*).

3.1.2. Le marketing politique

Le marketing politique est aujourd'hui le modèle dominant de la communication politique (Achache, 1989). Bien que ce dernier emprunte plusieurs stratégies au marketing commercial, on ne peut pas "vendre un candidat comme un savon" (Huyghe, 2013). D'une part, le marketing commercial reconnaît tout au plus les concurrents et demeure dans le domaine du « désir » puisqu'il fonctionne au sein de valeurs présumées communes (*idem*). D'autre part, le marketing politique suppose des adversaires. Une personnalité politique étant en concurrence avec d'autres candidats, elle doit s'en distinguer pour déclencher le vote citoyen en sa faveur, et ce, par sa communication (Martin, 2009). Dans le but de séduire les électeurs, les politiciens doivent acquérir une certaine notoriété pour ainsi construire leur image; tel un produit pour lequel le *packaging* est important, les politiciens soignent leur image, leur look (*idem*). Et même si les stratégies politiques ont tendance à considérer l'électeur comme un consommateur, la dimension potentiellement tragique et symbolique de la politique impose une stratégie plus martiale : il s'agit de convaincre, et non pas de prendre des parts de marché (Huyghe, 2013).

C'est suite à l'apparition d'un nouveau style de campagne électorale aux États-Unis au tournant des années 1950 que le marketing politique s'est implanté au Québec (Lavigne, 2015). Les élections présidentielles de 1952 marquent le début du marketing politique, le candidat Eisenhower ayant fait appel à un cabinet de relations publiques pour organiser sa campagne (André, 2014). Enquêtes d'opinion, slogan, diffusion de messages télévisés, gestion de l'image... Quelque 49 spots publicitaires analogues à ceux utilisés par les produits commerciaux ont été confectionnés pour la campagne d'Eisenhower, sous l'influence de Thomas Rosser Reeves (de l'agence Ted Bates) (*idem*). L'omniprésence du marketing politique moderne aux États-Unis s'est établie en moins d'une décennie; influençant ainsi les partis politiques voulant reproduire des élections « à l'américaine » (Lavigne, 2015).

3.1.2.1. Les stratégies publicitaires politiques au Québec

Les partis politiques utilisent ce qu'on appelle les *wedges politics* afin de polariser une population sur un enjeu de clivage précis, l'objectif étant de dégager une marge optimale de la part d'une clientèle traditionnelle tout en ralliant les indécis à une proposition émotive (André, 2014). Le professeur de philosophie Jocelyn Maclure voit dans le débat entourant la Charte sur les valeurs québécoises, proposée par le ministre Bernard Drainville en septembre 2013, une application de cette stratégie de division à des fins électoralistes (*idem*). L'idée d'une telle Charte représentait déjà, au sein de la population, un enjeu polarisant avant le début de la campagne électorale.

C'est notamment en vertu de cette capacité de communiquer directement avec les électeurs, de cibler les moins informés et d'orienter les thématiques d'une campagne (tel que mentionné précédemment) que les partis politiques font appel à des agences de publicité commerciale (Gosselin, 1997). Les stratèges des partis connaissent très bien les avantages de la publicité électorale (*idem*). Ces derniers savent pertinemment que la publicité politique emprunte plusieurs concepts à la publicité commerciale; étude du marché au moyen d'enquêtes d'opinion, adoption d'un slogan, diffusion de messages télévisés, souci de l'apparence physique du candidat, témoignages de soutien de personnalités, augmentation des moyens financiers utilisés durant la campagne, etc. Les électors et les processus électoraux dans les pays occidentaux attestent (de

plus en plus) l'importance stratégique des techniques de la publicité commerciale appliquée à la politique (*idem*). D'ailleurs, le milieu des publicitaires traite la publicité politique comme un sous-produit de la publicité commerciale, cette dernière assurant leur rentabilité (Monière 1998, p.19). Les publicitaires préfèrent toutefois demeurer discrets sur leur participation aux campagnes électorales pour ne pas mettre leur réputation en jeu et indisposer leurs clients commerciaux, spécialement dans le cas d'une défaite (*idem*).

La publicité négative est également apparue au Québec suite à une forte influence de nos voisins du sud. En effet, c'est lors de la campagne présidentielle américaine de 1956, que la pratique des spots publicitaires de courte durée a débuté et que ces spots présentaient de façon négative le candidat opposé. Attaquer l'adversaire, sa personne, ses idées et ses réalisations pour le discréditer aux yeux de l'électorat n'est pas un aspect nouveau au niveau de l'échange politique (Gauthier, 1997). Comme le mentionne Denis Monière (1998), cette logique est inhérente au choix démocratique qui suppose une comparaison entre deux candidats, deux partis ou deux visions de l'avenir.

Nous pouvons supposer que les partis politiques québécois ont utilisé la publicité négative lors des élections provinciales de 2014, puisque son usage est devenu pratique courante. Mais à quelle fréquence y ont-ils eu recours? Et quel parti en a fait le plus usage? Aussi, considérant une certaine évolution dans leurs stratégies publicitaires, ces publicités négatives sont-elles apparues à un moment particulier? Le cas échéant, quelles sont les faiblesses de leurs rivaux que les candidats ont particulièrement ciblées?

3.1.2.2. Le discours polémique

Tout comme la publicité négative, la polémique surgit sur des questions d'intérêt public et peut amener à des échanges verbaux passionnels entre les adversaires (Simon, 2014). Dans toute démocratie, opinions et intérêts divergents se confrontent en permanence (*idem*). Des procédés de disqualification et de polarisation sont alors mis en œuvre dans la construction de la polémique, qui se déploie à travers l'incompréhension fondamentale entre les partisans des positions adverses (*idem*). Selon Ruth Amossy, la disqualification de l'adversaire (la construction d'un *ethos* négatif de l'opposant) est l'un des procédés essentiels de gestion du conflit (*idem*). Dans notre cas

d'étude, retrouve-t-on dans les publicités de notre corpus certaines références à des polémiques politiques?

3.2. Caractéristiques des discours publicitaires au regard des médiums

3.2.1. Les médias traditionnels

Selon une étude du Conseil canadien des firmes de relations publiques, les sources médiatiques traditionnelles, y compris la presse écrite (86%), la télévision (83%), la radio (78%) et les magazines (73%), supplantent toujours les autres formes de communication en tant que source d'information privilégiée par les Canadiens (Levine, 2012). En premier lieu, ceux-ci font encore confiance à la publicité dans les journaux, à la radio et aux magazines en deuxième lieu, et à la télévision en troisième lieu (Infopresse, 2017). D'ailleurs, on retrouve en partie les niveaux de confiance globaux les plus faibles face aux publicités en ligne chez les consommateurs de 65 ans et plus (*idem*).

Environ sept Canadiens sur dix disent avoir confiance envers les médias traditionnels, notamment en raison des faits alternatifs (mensonges) et des fausses nouvelles qui sont largement diffusés sur les réseaux sociaux, c'est du moins ce que rapporte la firme IPSOS pour le compte de l'*Association of Electronic Journalists* (Agence QMI, 2017). Parmi eux, 12% affirment avoir une grande confiance envers les groupes de presse et 57% ont une bonne confiance (*idem*). Cette préférence s'explique notamment par la méfiance des citoyens, puisqu'il est très difficile de faire le tri entre le vrai et le faux sur internet.

Quant à l'ensemble des médias traditionnels, Richard Fox et Jennifer Ramos (2012) observent dans leurs analyses que la consommation de la télévision, des journaux et de la radio est corrélée à un plus grand niveau d'information politique générale. Selon leur recherche, les diverses sources de consommation de l'information tels les médias traditionnels ont un impact plus important que les nouveaux médias sur la capacité à acquérir de l'information durant une campagne, et ces régularités s'observent tout autant en Ontario qu'au Québec (*idem*).

Alors même si les médias numériques sont de plus en plus utilisés, les citoyens continuent de considérer les publicités dans les médias traditionnels plus dignes de confiance que les publicités

en ligne, d'où notre choix méthodologique de nous concentrer sur ces dernières puisqu'elles sont accessibles et rejoignent en 2014, la plus grande partie de la population québécoise.

3.2.1.1. Médioms différents

En analyse du discours, il faut accorder une place importante au mode de manifestation matérielle des discours, à leur support aussi bien qu'à leur transport (énoncés oraux, sur papier, radiophoniques, sur écran, etc.) (Maingueneau, 2013). Le médium apparaît non comme un simple moyen, un instrument pour transporter un message supposément stable: une transformation importante du médium modifie l'ensemble d'un genre de discours. Il ne suffit pas de prendre en compte son support matériel au sens strict, il faut aussi considérer l'ensemble du circuit qui organise sa parole. La communication n'est pas un processus linéaire: d'abord un besoin de s'exprimer pour un énonciateur, puis la conception d'un sens, puis le choix d'un support et d'un genre, puis la rédaction, puis la quête d'un mode de diffusion, puis l'hypothétique rencontre avec un destinataire (*idem*).

L'oral passe par des ondes sonores et le graphique par des signes inscrits sur un support solide. Cette distinction oral/graphique est néanmoins sommaire ; elle néglige en particulier la différence entre textes écrits à la main (signature par exemple) et textes imprimés.

Le monde contemporain, en offrant la possibilité d'enregistrer la seule voix, ou la voix avec les mimiques et les gestes du locuteur, a fait de l'oral quelque chose d'aussi stable que l'écrit: aujourd'hui quand on enregistre, d'une certaine façon on écrit. Un homme politique qui est enregistré à la télévision, pour peu que sa prestation passe à des heures de grande écoute, fait part d'une parole plus engagée que s'il écrivait dans une revue à petite diffusion. Bien qu'orale, sa parole est fixée, infiniment répétable et presque instantanément diffusable dans le monde entier (Maingueneau, 2013).

La distinction entre oral et écrit fait également intervenir une distinction entre énoncé dépendants et énoncés indépendants de l'environnement non verbal. Dans le cas des publicités, les énoncés sont différés, c'est-à-dire conçus en fonction d'un destinataire qui se trouve dans un autre

environnement. Ils tendent à être autosuffisants, à construire un système de repérages intratextuels.

3.2.1.1.1. Les journaux

Comme mentionné précédemment, étant donné l'explosion d'Internet et des nouveaux médias, la presse écrite a dû faire face à une diminution de revenu publicitaire étant donné la diversification des budgets publicitaires, mais il n'en demeure pas moins que la place des journaux est tout aussi pertinente. Plus précisément, il s'avère que les journaux procurent beaucoup d'information politique, particulièrement chez les plus instruits, puisque l'information y est présentée de manière plus «sophistiquée» qu'à la télévision (Daoust, 2017).

Le milieu dans lequel circule le message prédétermine étroitement ce dernier ; pour la presse écrite, si l'on compare un quotidien à un hebdomadaire et à un mensuel, on constate qu'ils ne contiennent pas les mêmes types de publicités (*idem*). Les contraintes de la pagination introduisent des paramètres techniques non négligeables (*idem*). Ainsi, la dernière page d'un journal, par exemple, sera davantage vue que lue, ce qui fait en sorte que les dernières pages deviennent quasi-exclusivement des publicités-affiches, axées sur l'image et le slogan. En ce sens, la structure même du support proagit sur l'annonce ou inversement celle-ci rétroagit à son support (*idem*).

Un texte écrit peut circuler loin de sa source, rencontrer des publics imprévisibles sans être pour autant modifié à chaque fois. Comme le scripteur ne peut contrôler la réception de son énoncé, il est obligé de la structurer pour le rendre compréhensible, d'en faire un texte au sens le plus plein (Maingueneau, 2013). La publicité imprimée offre ainsi la possibilité de distribuer un nombre considérable de textes parfaitement identiques et uniformes, elle donne une autonomie encore plus grande aux lecteurs. Même si le document imprimé est signé par tel ou tel responsable, il va d'un organisme officiel à un « consommateur » (*idem*).

De plus, la circulation de masse de l'imprimé exige une ponctuation relativement précise. La spatialité de l'imprimé permet aussi de leur associer des éléments iconiques variés (schémas, dessins, photos, etc.) et un paratexte, soit l'ensemble des fragments verbaux qui accompagnent le

texte ou d'unités réduites (titre, signature, date, intertitre, etc.). Tout texte constitue lui-même une image, une surface offerte au regard. On sait tout le soin apporté à ces phénomènes de mise en page : on peut étaler en largeur, disposer le texte en colonne, en rond, l'isoler par un trait, etc. (*idem*).

3.2.1.1.2. La télévision

La télévision est a priori le média traditionnel par excellence puisque la majorité des ménages en possède une; il serait alors facile de toucher un public très large. De plus, le sens de l'ouïe et de la vue sont tout conjointement sollicités par des publicités télévisées, combinant ainsi les publicités diffusées dans les journaux et à la radio (bien que dans les journaux, il faut lire ; ce n'est pas simplement de « regarder »). Les temps d'antenne pouvant être sélectionnés en fonction du message à publiciser et de la clientèle cible à rejoindre, il est possible de choisir l'heure exacte de la diffusion ainsi que le nombre de répétitions. Le média traditionnel bénéficiant de la plus grande portée demandera également un plus grand investissement financier pour l'annonceur.

Au final, les publicités diffusées par l'entremise des médias traditionnels sont aussi une communication sollicitative et aléatoire, puisqu'elles s'adressent à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. Ce destinataire doit donc être interpellé et instantanément de lire ou d'entendre le message qu'on lui propose. De ce jeu de contraintes spécifiques découle le fait que cette structure communicative, axée d'abord sur la recherche de l'établissement d'un contact, est un système avant tout phatique et impersonnel: l'instance émettrice est un contacteur en quête du plus grand nombre de contactés possible, qu'elle ne connaît pas (ou mal) et dont le seul point commun est d'être occasionnellement exposés au même message.

Ainsi, « la communication publicitaire est ambivalente: à la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte-image s'ajoute l'ambivalence d'une production symbolique déterminée par le marché économique » (Hanine et Karima, 2017). Le parti politique finance sa propre prise de parole dans le but de déclencher une réaction (voire un vote) du destinataire-électeur potentiel qui viendra compenser ses dépenses et assurer la domination de ses adversaires politiques.

L'ouverture illimitée du nombre de destinataires est une conséquence de l'absence de contact physique; au lieu d'une énonciation entre deux personnes ou avec un public plus vaste regroupé dans un même milieu, la radio ou la télévision mettent en relation, dans une asymétrie extraordinaire, un énonciateur et un auditoire dont l'extension et l'identité sont difficilement déterminables (Maingueneau, 2013).

Comment étudier efficacement un ensemble de publicités hétérogènes, soit des publicités sous forme de vidéos (télévision), d'autres n'étant composées que d'images et de texte (journaux) ? L'élaboration d'une grille d'analyse, permettant de constater l'évolution de publicités politiques diffusées grâce à deux supports différents, et comprenant des concepts issus de l'analyse de discours, n'a jamais été réalisée jusqu'à ce jour. Voilà donc un réel défi méthodologique que nous tenterons de relever.

3.2.1.2. Rapport entre image et texte

Au départ, les discours publicitaires se présentent comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image, et surtout de la diversité de ses composantes (Sami, 2015). Il importe donc d'en recenser les constituants morphologiques qui forment à la fois des données préconstruites par le marketing et des éléments transformables dans la production de chaque annonce. La publicité écrite se fonde sur un double système iconique et verbal, aux principes antagonistes (*idem*).

En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image (ou le visuel), avec ses deux propriétés paradoxales (*idem*). D'un côté, elle est intransitive, se montrant dans son évidence, sa compacité et sa présence envahissante, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation. D'après une expérience de Dale rapportée par Pradier (1989: 114), 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent. En cela, la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel info-persuasif élevé (*idem*). D'un autre côté, l'image publicitaire se caractérise par sa transitivité. Toujours image de quelque chose, ce que confirme son étymologie latine, et se développant dans la monstration, elle possède un signifiant motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui, quand le langage se contente de renvoyer à ses objets (*idem*). Même lorsqu'elle ne le fait pas, l'image publicitaire doit donner au moins l'impression d'évoquer son objet.

Le fonctionnement argumentatif de l'image publicitaire comprend quatre caractéristiques élémentaires. Premièrement, sa dimension faiblement séquentielle (peu de marqueurs chronologiques ou syntaxiques) et largement tabulaire, avec sa spatialité, son organisation synthétique et sa structure paratactique (*idem*). Deuxièmement, sa nature apparemment peu codée – en cela Benveniste (1969:85) voit en elle un «système déficient» - et grandement idiolectal qui en fait avant tout un style, au gré de l'inspiration de ses concepteurs. Troisièmement, sa polysémie inhérente, due à son statut d'écriture concrète et source d'ambiguïtés interprétatives que l'argumentation exploite précisément (*idem*). Quatrièmement, ses limitations métalinguistiques, contrecoup de son important potentiel référentiel : contrairement au texte, l'image a beaucoup de peine à s'évaluer et à se détacher d'elle-même (*idem*).

Avec le signifiant linguistique, on quitte la continuité et l'analogie caractéristiques du signifiant iconique pour une fracture radicale : le signe se distancie de son référent, abandonne sa proximité et sa «chaleur» sémiologique, pour glisser vers l'abstraction et l'arbitraire. On entre alors dans le domaine du «symbole» (Pierce) ou de la «communication» (Palo Alto), fondés sur le conventionnalisme, le binarisme oppositionnel et la linéarité (Terrin, 1990). Globalement organisé autour du mot et de la double articulation mise en évidence par Martinet (*idem*), le signifiant linguistique se répartit sur trois grands constituants dans l'annonce de presse. Ainsi, la marque (marque de la firme, nom du produit), le slogan (accroche, phrase d'assise), le rédactionnel et le logo, sont tout autant d'éléments importants à considérer.

3.2.2. État de la question

L'étude des publicités à caractère politique est un sujet relativement répandu en recherche, spécialement sous la forme d'analyse de contenu et de sondages. Nonobstant, l'étude des stratégies publicitaires utilisées lors des campagnes électorales et la façon dont ces stratégies se manifestent du point de vue particulier de l'analyse de discours, c'est-à-dire du point de vue des formes et de la matérialité du discours, est peu documentée. Puisque la présente recherche s'inscrit à la jonction du marketing politique, des relations publiques, des sciences politiques et de l'analyse du discours, un état de la littérature de chacune de ces disciplines s'avère indispensable.

Dans le positionnement interdisciplinaire convoqué par la thématique de notre projet, il convient également de se référer à l'univers du discours politique en tant que catégorie de discours liés à un domaine d'activités sociales. La formation des discours politiques élaborés lors d'une campagne électorale obéit à certaines règles, d'où la catégorie du discours politique. Puis, en considérant tout autant la sphère du marketing (discours publicitaires), la notion de formations discursives nous permettra d'envisager l'ensemble des règles qui régulent la formation de ces discours. En fait, en reliant ces deux domaines d'activités, nous pourrons « penser » ces publicités à travers l'analyse du discours. Par ailleurs, la pertinence de cette approche est tout autant attribuable au fait que l'étude même des formes de ce genre de discours n'a tout simplement pas encore été réalisée.

3.2.2.1. Sciences politiques

À l'étranger, Jean-Paul Gourevitch (1989) s'est penché sur l'arrivée en force du clip politique à la télévision durant l'élection présidentielle française de 1988. De son côté, Jacques Gerstlé (1989) a traité de la visibilité et de la prégnance de la publicité télévisée aux États-Unis, faisant d'elle l'un des principaux instruments de construction de la réalité politique par la transmission de certaines connaissances sur les enjeux. André Gosselin (1997) a plutôt étudié la publicité électorale télévisuelle négative aux États-Unis et au Canada. Bref, encore aujourd'hui, la télévision constitue l'un des modes de diffusion les plus utilisés par les partis à des fins de diffusion publicitaire, d'où notre sélection de ce médium dans notre corpus d'analyse.

Plus près de nous, Cédric Pinard (2011) a analysé des publicités électorales télévisées de l'élection fédérale de 2008 afin d'observer les différentes représentations de l'adversaire (ennemification) dans la publicité négative au niveau de la politique canadienne. La publicité négative étant devenue pratique courante en politique québécoise, nous pourrions analyser la manière dont elle se manifeste du point de vue des formes de l'analyse du discours. De son côté, Denis Monière (1998) s'est intéressé aux contenus verbaux et visuels des campagnes publicitaires électorales des principaux partis politiques du Québec et du Canada, de 1960 à 1995. Bien que son analyse date de quelques années, il est l'un des rares à avoir étudié l'évolution de la publicité politique québécoise, tout en identifiant les principales stratégies de communication (l'arrivée de la publicité négative, la courte durée des spots publicitaires, etc.). Certaines de ces stratégies

issues du marketing politique, qui sont encore utilisées aujourd'hui, nous permettront d'effectuer la transition conceptuelle entre le politique et l'analyse du discours. Par exemple, les chiffres peuvent être utilisés dans les publicités afin d'introduire un fait (présenté comme un discours d'autorité).

3.2.2.2. Marketing et relations publiques

Le Français Gilles Achache (1989) a étudié l'introduction des techniques marketing dans les campagnes électorales et les façons dont ces dernières modifient la communication politique, pour en venir à proposer trois modèles de la communication politique : le modèle dialogique, le modèle propagandiste et le modèle marketing. Nicolas Baygert (2014) indique dans sa thèse que la mise en marque du politique semble dorénavant être un passage obligé. De son côté, Yannick Dufresne (2008) parle plutôt de « produit politique » et du repositionnement stratégique du parti Conservateur canadien lors des élections de 2008. Quant à Martin Quirion (2011), il fait référence au « marketing de confiance », en prenant comme exemple le Parti Québécois qui doit faire la promotion de la souveraineté, un projet décrit par ses opposants comme porteur d'incertitude. En gardant cette idée générale de « marque politique » en tête, nous tenterons de voir par quels moyens discursifs ces stratégies marketing se manifestent à travers les publicités politiques québécoises de 2014, du point de vue notamment de leurs mises en forme.

De plus, Claude André (2014) aborde le marketing politique et les stratégies des gouvernements au Québec, ce dernier se concentrant sur la notion de polarisation sociale (*wedge politic*)³. L'objectif de son mémoire étant, dans un premier temps, d'explicitier l'origine du marketing politique, sa logique intrinsèque et son mode opératoire; il applique ensuite les principales notions au « printemps québécois » de 2012. Brièvement, André cherche à savoir si le gouvernement libéral de Jean Charest a orchestré une stratégie de polarisation sociale afin de marquer des points au regard d'une imminente joute électorale en instrumentalisant le conflit avec les étudiants, et si tel est le cas, quel a été son *modus operandi*. Pour ce faire, il a recensé les principaux énoncés de Jean Charest et de sa ministre de l'Éducation, Line Beauchamp, du 18 mars au 4 septembre 2012 (période préélectorale), tels que rapportés par *La Presse*, *Le Devoir*, *Le*

³ Les *wedges politics* sont des stratégies politiques risquées qui visent, de la part d'un parti politique, à polariser une population sur un ou quelques enjeux de clivage précis; le but étant de dégager une marge d'appui optimale de la part d'une clientèle traditionnelle, tout en ralliant les indécis à une proposition lourdement chargée du point de vue émotif.

Journal de Montréal, Journal Métro et *Radio-Canada*; il a également mis l'accent sur des extraits de l'émission *Tout le monde en parle*, à l'occasion du passage de la ministre Beauchamp, le 18 mars 2012. André propose ensuite des pistes de réflexion de la communication politique et il envisage son objet d'étude comme un instrument du gouvernement s'inscrivant dans une logique de mise en marché du politique. Et, bien qu'il s'agisse d'un essai de réflexions critiques, c'est l'une des rares études traitant de la politique québécoise. Se situant temporellement près de notre sujet d'étude, le contexte sociopolitique est très semblable; il s'agit en fait de l'élection précédant celle que nous étudions. Et, ce sont effectivement ces éléments de connaissances contextuelles (tels le contrôle de l'agenda (*agenda setting*)⁴, « voter, c'est acheter? », l'orchestration⁵, le cadrage manipulateur⁶, etc.) qui sont abordés dans l'ouvrage d'André.

Néanmoins, notre analyse est davantage objective: nous ne cherchons pas à faire ressortir les techniques manipulatoires utilisées – quelque gouvernement ou parti, mais plutôt à voir sous quelles formes et par quels moyens discursifs les éléments publicitaires se manifestent, et ce, au sein des campagnes électorales des différents partis politiques.

3.2.2.3. Analyse du discours et publicité politique

En 2012, la revue *Mots* a consacré un numéro (n°98) entier à « Publicité et politique ». Les articles du dossier présentent à quel point les deux mondes communiquent et combien les frontières entre la publicité et la politique sont poreuses, malgré l'hétérogénéité des conditions de production des discours. La communication politique emprunte surtout ses outils, plus rarement ses dres, à la publicité, alors que cette dernière se nourrit davantage des mots mêmes de la politique. Denis Barbet (2012) explique, à l'aide de nombreux exemples, que la communication politique emprunte largement ses méthodes à la publicité commerciale, mais s'inspire rarement de ses mots tandis que les publicitaires annexent couramment aux publicités des événements

⁴ Théorie selon laquelle les médias définissent la réalité sociale en attirant l'attention sur des sujets précis plutôt que sur d'autres; leur fonction n'étant pas de dire aux gens ce qu'ils doivent penser, ils imposent néanmoins les sujets sur lesquels les gens doivent porter leur attention.

⁵ Tactique qui consiste à répéter inlassablement les mêmes mots ou slogan; l'objectif étant d'alimenter et d'instrumentaliser certains préjugés généralisés dans le « grand public » afin de mieux l'influencer.

⁶ Les « cadres » indiquent au public la façon dont il devrait évaluer des considérations concurrentielles mises en avant dans la joute politique quotidienne. La désinformation est l'une des techniques de recadrage parmi les plus manipulatrices: elle constitue à faire passer pour faits bruts et totalement crédibles ce qui n'est que pure invention.

politiques, passés ou présents. Marc Bonhomme (2012) étudie plutôt les détournements parodiques des faits politiques par le discours publicitaire, tandis que Justine Simon (2012) analyse les discours publicitaires détournés par l'association Casseurs de pub à des fins persuasives. Dans son étude de cas, Benjamin Delalande (2012) propose d'interroger les mécanismes discursifs permettant au distributeur E. Leclerc de dénoncer la loi Galland dans des campagnes publicitaires qui détournent l'iconographie contestataire des mouvements sociaux. En somme, les articles de ce numéro se concentrent généralement sur les échanges discursifs concrets (idées, mots, slogans, etc.) que le domaine commercial emprunte au domaine politique (et inversement), et non pas nécessairement en observant les publicités politiques en tant que telles.

Puis, en novembre 2016, la revue *Mots. Les Langages du politique* a publié un numéro dédié aux discours présidentiels. L'ensemble des articles propose une recension de recherches prenant pour objets les discours de titulaires de la fonction présidentielle, mais ne traite toutefois pas de publicités électorales.

Aussi, nous sommes conscientes qu'en ayant choisi une démarche inductive pour notre recherche nous énumérons les éléments de connaissances établies au titre de repères conceptuels et contextuels; que nous gardons donc en « réserve », nous sommes retourner consulter certains de ces travaux plus en détail lors de notre analyse.

3.2.3. Questions générales de recherche

Les travaux déjà établis nous permettent d'avoir une bonne connaissance des conditions de la publicité électorale et du marketing politique (au Québec), du recours aux agences publicitaires, de la publicité négative et du discours polémique. Cependant, nous nous questionnons davantage à savoir comment observer la mise en discours des publicités politiques électorales.

Quels concepts de l'analyse du discours font « parler » le discours publicitaire des élections provinciales québécoises de 2014? Ces concepts ont-ils tendance à changer d'une publicité à l'autre et au long de la campagne ? Le cas échéant, est-il possible de noter sous quelles formes et par quels moyens discursifs ces changements (de thèmes, d'idées, de sujets, etc.) sont mis en discours ? Bref, dans quelles mesures les stratégies publicitaires utilisées lors de la campagne

électorale québécoise de 2014 se manifestent-elles dans les énoncés du point de vue des concepts de l'analyse du discours ? Voilà tout autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre. Pour ce faire, un survol initial des repères théoriques et conceptuels pressentis en analyse du discours permettra de clarifier l'angle avec lequel nous chercherons à répondre à ces questions.

Comment s'effectue la mise en discours des idées politiques dans les publicités respectives des partis ? Par l'entremise des différentes présentations des «messages de partis», nous utiliserons les fondements de l'analyse du discours pour relever les manifestations des stratégies publicitaires utilisées lors de la campagne électorale québécoise de 2014.

4. Cadre conceptuel

Nous avons tenté de faire ressortir, à partir du corpus (déjà exploré en lecture flottante), certains concepts nous permettant de déterminer l'orientation générale de notre analyse. Les concepts seront présentés comme un ensemble de repères théoriques, étant donné notre choix de travailler selon une démarche inductive.

4.1. Les conditions sociohistoriques en analyse du discours

Dans une démocratie comme la nôtre, la parole politique sert de base de conciliation pour équilibrer les divers conflits d'une société et se diffuse dans l'espace public afin de faciliter l'échange d'opinions (Dornat et Georget, 2007). Bien que le discours politique requière une maîtrise de plusieurs disciplines (en matière de rhétorique, de linguistique, de sciences politiques, de sociologie, etc.) son contenu reste fortement contextualisé (*idem*). Les publicités électorales étant élaborées selon les enjeux sociopolitiques du moment, nous considérerons la notion de contexte. Et c'est la vision de Van Dijk qui nous intéresse particulièrement, étant donnée sa conception dynamique et processuelle du contexte, qui joue un rôle fondamental dans le fonctionnement des énoncés (production, interprétation, etc.).

4.1.1. La notion de contexte

L'analyse de discours est une approche multidisciplinaire qualitative et quantitative qui met en relation le contexte et les formes du discours oral ou écrit. Elle rapporte les énoncés à leurs contextes et elle tente d'appréhender le discours comme une activité inséparable de ce

contexte (*idem*). De cette façon, il est possible de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre sociohistorique (Maingueneau 2014, p.22). Le cadre spatio-temporel et la situation sociale locale dans lesquels s'inscrit l'échange communicatif, les participants à cet échange (nombre, caractéristiques, statuts et rôles, ainsi que la relation qu'ils entretiennent), le type d'activité dont il s'agit, et les règles qui le régissent (contrat de communication, script de l'interaction), constituent ce que l'on appelle le « contexte immédiat » (Maingueneau et Charaudeau 2002, p.135).

Hors contexte, il est impossible d'assigner un sens à un énoncé; il n'est donc pas plausible d'affirmer que le discours intervient dans un contexte comme si celui-ci n'était qu'un cadre, qu'un décor (*idem*). Lorsque nous nous intéressons à la conception du contexte en analyse du discours, il faut non seulement considérer le discours, mais également le contexte dans lequel il est diffusé (Song, 2010). Comme Fillmore le précisait en 1977 (*idem*):

« The task is to determine what we can know about the meaning and context of an utterance given only the knowledge that the utterance has occurred... I find that whenever I notice some sentence in context, I immediately find myself asking what the effect would have been if the context had been slightly different ». (p. 876)

L'objet de l'analyse de discours, ce n'est donc ni les fonctionnements textuels, ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation qui relève à la fois du verbal et de l'institutionnel (Maingueneau 2014, p.136). À la base, la notion de contexte c'est la situation concrète dans laquelle un discours est émis (Barry, 2002). Il s'agit de tout ce que l'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer un discours (*idem*). Le concept englobe les individus existants dans le monde réel : l'environnement physique, l'environnement social, le lieu, le temps, l'identité des interlocuteurs et la nature des relations qui les unissent, etc. (*idem*).

Or, selon T. Van Dijk (Micheli, 2006), une analyse qui définit le contexte comme la situation dans laquelle le discours advient se heurte d'emblée au problème de sa descriptibilité. « L'extrême complexité de toute situation fait courir à la description un risque bien réel : celui de ne jamais finir » (*idem*). En effet, tout contexte peut s'emboîter dans un autre plus large, tendant ainsi à une logique d'addition des informations contextuelles (*idem*). Ainsi, ce sont les interprétations individuellement variables de la situation sociale en cours ou les diverses manières

dont les participants interprètent la situation communicative présente, qui définissent le contexte ; « [...] contexts should not be defined in terms of some kind of social situation in which discourses takes place, but rather as a mental representation, or model constructed by the speech participants of or about such situation » (*idem*). La description d'une situation implique des procédures de limitation, le risque étant principalement de se contenter de postuler une relation entre les situations d'interaction et les discours, mais en n'explicitant en rien la nature exacte de cette relation (*idem*).

Dans ce travail, nous utiliserons le « contexte immédiat », tel que décrit par Maingueneau et Charaudeau (Maingueneau et Charaudeau 2002, p.135). Pour ce faire, nous devons déterminer les paramètres de l'analyse en choisissant un nombre limité de traits situationnels (*idem*). Le contexte faisant déjà partie intégrante du discours, ces éléments sociohistoriques externes nous aideront lors de l'interprétation des résultats. Plus précisément, en ayant déjà une bonne connaissance du contexte, nous tenterons de distinguer si le thème d'une publicité peut être attribuable à un nouvel enjeu politique momentané (sans toutefois chercher à déterminer spécifiquement le contexte de la création de la publicité). Ainsi, nous tenterons d'identifier les thèmes principaux qui se dégagent des publicités pour ensuite regarder s'ils correspondent à un événement du contexte plus global (et non l'inverse). De cette façon, la notion de contexte intervient davantage comme un supplément à l'analyse globale.

4.2. Face (positive et négative)

La communication verbale, constituant une relation sociale, est automatiquement soumise à ce qu'on appelle la politesse (Maingueneau 2013, p. 25). Par conséquent, le seul fait d'adresser la parole à quelqu'un, d'accaparer son attention si l'on peut dire, engendre une intrusion dans son espace (*idem*). À la base du concept de présentation de soi, la notion de « face » a été introduite par Erving Goffman (1973), sociologue qui a développé la théorie des faces dans une perspective interactionniste. Cette idée oppose face et territoire afin de rendre compte du comportement des participants d'une interaction, qui sont contraints de « préserver » à la fois leur face et celle de leur partenaire (*idem*). Puis, c'est vers les années 1970, par le biais de la linguistique pragmatique, que la théorie de la politesse est arrivée dans les sciences du langage.

Brown et Levinson (1978) se sont inspirés de la notion de face pour proposer les principes de politesse; ces fondements s'appliquant inévitablement à toute publicité politique puisque chacune d'elles représente une interaction (bien qu'indirecte) à deux participants. Ceux-ci ont donc ajouté au modèle de Goffman la face positive et la face négative, toutes deux complémentaires. La première désigne la façade sociale, l'image valorisante de soi que l'on s'efforce de présenter à l'extérieur, tandis que la deuxième fait référence à l'ensemble des territoires du « moi » (son corps, ses vêtements, sa vie privée, etc.) (Maingueneau 2013, p. 25). Les actes de langage se divisent ainsi en quatre catégories selon la face qu'ils sont susceptibles de menacer; les actes menaçants pour la face positive de l'énonciateur, les actes menaçants pour la face négative de l'énonciateur, les actes menaçants pour la face positive du coénonciateur et les actes menaçants pour la face négative du coénonciateur (Maingueneau 1996, p. 40). Par exemple, dans notre cas d'étude, la publicité négative pourrait être utilisée afin de présenter au grand public la face négative d'un adversaire politique.

Nonobstant, nous ne nous attendons guère à ce qu'un leader politique déroge des standards de politesse préétablis dans une société comme la nôtre. À même la publicité politique, ce serait plutôt les symboles servant à valoriser le locuteur paraissant dans les publicités que nous aurions ici l'occasion d'observer.

Cela dit, tout locuteur cherche inévitablement à préserver (ou accroître) son territoire et sa face positive. Cependant, ce désir est souvent contrarié durant l'interaction puisque les participants sont amenés à produire des actes (verbaux et non verbaux) tout au long de l'échange, et qu'un grand nombre d'entre eux constitue des menaces potentielles pour l'une ou l'autre de leurs faces (*idem*). En fait, toute parole peut menacer une face en tentant d'en préserver une autre. Ce faisant, les interlocuteurs sont constamment contraints de négocier; ceux-ci doivent préserver leurs propres faces, et ce, sans menacer celle de leur partenaire (*idem*). Une panoplie de stratégies discursives s'organise afin de trouver un compromis entre ces exigences (*idem*).

4.3. Le triangle rhétorique

La publicité est une activité relativement récente dans l'histoire, pourtant l'analyse des moyens par lesquels les orateurs parviennent à convaincre un auditoire est beaucoup plus ancienne; c'est au philosophe Aristote que l'on doit la première analyse scientifique de la

rhétorique (Bourkhis 2012, p. 16). La rhétorique a en effet été définie par les théoriciens de l'Antiquité comme la science théorique et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcée face à un auditoire dubitatif, en présence d'un contradicteur (Maingueneau 2002, p. 505). Par son discours, l'orateur s'efforce d'imposer ses représentations, ses formulations, et d'orienter une action (*idem*). Depuis, la manière de convaincre et de séduire par la parole et les images s'est transformée, mais le principe de base demeure le même : « on instruit par les arguments; on remue par les passions; on s'insinue par les mœurs » : les « arguments » correspondent au *logos*, les « passions » au *pathos*, les « mœurs », à l'*ethos* (Maingueneau, 2002). Le triangle rhétorique s'applique à toutes les publicités en général, donc également aux publicités politiques électorales qui transmettent elles aussi un message, génèrent de l'émotion et font la promotion d'une marque de commerce.

4.3.1. Logos

Le *logos* n'est autre que l'argumentation du discours, bref la partie rationnelle logique et argumentée apte à convaincre. La notion de *logos* renvoie à l'ensemble discursif que constitue une prise de parole (orale ou écrite), donc à son contenu ainsi qu'à son style. Plus simplement, c'est la persuasion par le raisonnement, la clarté du message, la logique du raisonnement tout autant que l'effectivité et la justesse des exemples utilisés. La logique se déploie dans l'argumentation et la réfutation (Forccast).

4.3.2. Pathos

Le *pathos* est une charge émotionnelle provoquée chez autrui dans le but de persuader, d'où son appellation par Aristote. Pour ce faire, le locuteur, à travers des stratégies de communication, mise prioritairement sur ses propres affects et leur transmission; les affects apparaissant dans l'énonciation (avec une charge émotionnelle) sont susceptibles d'influencer le destinataire (Forget, 2016). En effet, persuader son auditoire consiste à produire chez les destinataires des sentiments qui le prédisposent à partager le point de vue de l'orateur (Charaudeau, 2008). Et, comme les sentiments qui dirigent le processus de construction du *pathos* sont étroitement liés aux croyances d'un individu, l'effet visé ne se produit que si le *pathos* correspond à la situation d'énonciation et à la réalité du monde (Duman 2012).

D'après Patrick Charaudeau, les sentiments ne peuvent pas être considérés comme une sensation (ni un éprouvé, ni un exprimé), car si le discours peut être porteur (et déclencheur) de sentiments ou d'émotions, ce n'est pas en lui que se trouve la preuve de l'authenticité du ressenti de l'orateur (Charaudeau, 2008). En d'autres mots, l'émotion ne se dit pas et les mots ne servent qu'à déclencher des émotions (*idem*). Par exemple, des mots tels que « colère », « horreur » et « angoisse » désignent des états émotionnels, mais ne provoquent pas nécessairement de l'émotion; tout dépend de l'environnement de ces mots, du contexte, de la situation dans lesquels ils s'inscrivent, tout dépend de qui les emploie et qui les reçoit (Charaudeau, 2008).

4.3.3. *Ethos*

L'*ethos* correspond à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours et, pour ce faire, l'orateur joue sur trois qualités fondamentales : la prudence, la vertu et la bienveillance (Maingueneau, 2002). En adoptant les intonations, les gestes, l'allure générale d'un homme honnête, par exemple, on ne dit pas explicitement que l'on est honnête, mais on le montre (Maingueneau, 2002b). Pour Aristote, l'*ethos* désigne un type de preuve lorsque l'orateur persuade par le caractère quand son discours est tenu de façon à le rendre digne de foi (*idem*). Il n'y a persuasion que si l'auditoire voit en l'orateur un homme ayant le même *ethos* que lui; convaincre consiste ainsi à faire passer dans son discours l'*ethos* caractéristique de son public pour donner l'impression à celui-ci que c'est l'un des siens qui s'adresse à lui (*idem*).

Pour Oswald Ducrot, c'est le locuteur qui se donne plusieurs caractères au fil de son discours qui rendent ensuite l'énonciation acceptable ou rebutante (Amossy, 1999). Il s'agit donc de l'apparence que confèrent à l'énonciation le débit, l'intonation, le choix des mots et des arguments, par exemple, plutôt que les affirmations flatteuses que l'orateur pourrait faire sur lui-même (et qui risqueraient au contraire de heurter l'auditeur) (*idem*).

Roland Barthes propose lui aussi une définition de l'*ethos* dans un cadre d'analyse de discours. À son avis, l'efficacité de cet *ethos* tient au fait qu'il enveloppe en quelque sorte l'énonciation, mais sans toutefois être explicite dans l'énoncé (*idem*). Ainsi, ce sont donc ses traits de caractères que l'orateur doit montrer à son auditoire (peu importe son degré de sincérité) pour faire bonne

impression; ce sont ses airs (*idem*). En ce sens, l'orateur énonce une information et, ce faisant, il dit « je suis ceci, je ne suis pas cela » (*idem*).

4.3.3.1. *Ethos* discursif

Plusieurs auteurs ont abordé l'*ethos*, mais c'est surtout l'approche de Maingueneau (2002) qui a repris et élaboré l'*ethos* rhétorique ainsi que l'*ethos* discursif que nous retenons. « Toute parole vient d'un énonciateur incarné; même écrit, un texte est porté par une voix, celle d'un sujet au-delà du texte (Maingueneau 2013, p.86). À travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur », voilà la conception de Dominique Maingueneau (2013, p.88). L'*ethos* agit de manière latérale; il implique une expérience sensible au discours, il mobilise l'affectivité du destinataire (Maingueneau 2002b, p. 239). Il s'agit donc d'une forme dynamique, reconstruite par le destinataire, à travers le mouvement même de la parole du locuteur (*idem*). La preuve par l'*ethos* mobilise tout ce qui, dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire: ton de voix, débit de parole, choix des mots, choix des arguments, gestes, regards, posture, parure, etc. sont autant de signes, élocutoires et oratoires (vestimentaires et symboliques) par lesquels l'orateur renvoie une image psychologique et sociologique (Declercq 1992, p.48).

En effet, les agences marketing misent notamment sur la gestion de l'image du chef de parti, sur ce qu'elle dégage; et cette image générale du politicien va de l'ensemble de la publicité considérée comme un tout aux moindres petits détails de composition (couleur de la cravate, coiffure, bijoux, etc.).

La notion d'*ethos* correspond à la manière dont le locuteur se représente à travers le discours, donc de quoi il a l'air selon la façon dont il parle. Ainsi, l'*ethos* visé n'est pas nécessairement l'*ethos* produit.

Nous analyserons l'*ethos* discursif en focalisant notre attention sur l'énonciateur. Ainsi, nous pouvons utiliser le concept tout autant en analysant les publicités télévisées que celles qui ont été publiées dans les journaux. Par exemple, même si la publicité analysée est publiée dans le journal et que le chef du parti ne s'y retrouve pas physiquement (en photo), ni aucun autre représentant,

on peut considérer l'*ethos* du parti si aucun locuteur n'est identifié comme source du message. Si tel est le cas, nous établirons une relation (probable) entre l'*ethos* du parti et celui de son chef.

4.4. Langage des nombres

Sondages, statistiques, palmarès, classements... Les données chiffrées sont incontournables dans le domaine politique (Roventa-Frumusani, 2015). Pour un électorat, les chiffres seraient plus faciles à retenir qu'une phrase moyenne puisque les nombres sont des images schématiques réalistes, en plus d'être dotées d'un pouvoir très évocateur (*idem*). Selon Richet, à l'instar des faits révélés par les exemples, les nombres se présentent comme non discutables (*idem*). Souvent, ces derniers sont utilisés dans des discours politiques qui comportent des images, des métaphores, des hyperboles, avec lesquelles ils coexistent et coopèrent harmonieusement à des fins d'expressivité et de persuasion (Bacot, 2012). Le nombre se prête donc bien au figement et constitue donc à ce titre un élément de choix pour la mise en slogan ou en formule (*idem*).

Le chiffre, étant à la base expression rationnelle, devient alors le véhicule privilégié de l'émotion (*idem*). Tout le prestige accordé aux chiffres affecte directement l'*ethos* du locuteur: il lui donne l'image de la rigueur, du sérieux, de la maîtrise de soi, etc. (Roventa-Frumusani, 2015). Les données factuelles chiffrées peuvent fonctionner comme discours d'autorité, mais également comme message mobilisateur avec des connotations légitimantes, intégratives aussi bien que stigmatisantes (dé)culpabilisantes (*idem*).

Roventa-Frumusani (2015) aborde la notion des chiffres et des nombres dans la société moderne par une approche sociosémiotique de l'affiche électorale; elle en vient à la conclusion que la prégnance et l'efficacité du discours publicitaire et politique actuel semblent passer par des schématisations fondées sur des mots thématiques et des représentations imagées et chiffrées. Dans la même lignée, nous tenterons de voir, dans notre corpus, si ce « discours expert » se manifeste par l'usage sélectif de chiffres. En fait, comme le mentionne D. Roventa-Frumusani (Bacot, 2012) « les chiffres fonctionnent comme renforcement argumentatif (d'où l'expression « chiffres à l'appui ») et preuve de légitimité de l'acteur expert (qui sait de quoi il parle) » (*idem*). Les discours politiques ne portent pas à proprement parler sur les chiffres pris en eux-mêmes, ils sont plutôt bâtis et conçus à partir et au moyen des chiffres (*idem*). De ce fait, les utilisateurs

s'approprient, en quelque sorte, la puissance de l'objet-chiffre et la science des experts (Roventa-Frumusani, 2015). L'accumulation de chiffres impressionne et rend dérisoire toute forme d'argumentation non quantifiée (Bacot, 2012). Le monde des chiffres se présente ainsi comme celui de l'objectivité, mais aussi comme celui de l'universalité (*idem*) :

« Glorifiés d'un prestige scientifique [...] [d'autant] plus grand que les acteurs de l'énonciation ne possèdent pas la maîtrise des disciplines dans lesquelles ils s'inscrivent, les chiffres ont alors la vocation à se mettre au service de la dimension rhétorique et argumentative des discours politiques ». (Bacot 2012, page10)

La contestation des nombres mis en avant dans une argumentation ne peut s'opérer qu'avec d'autres nombres, à défaut de quoi le contradicteur donnera l'impression de fuir trop opportunément le terrain de bataille (Bacot 2012). Néanmoins, les utilisateurs d'arguments chiffrés ne sont généralement pas eux-mêmes les auteurs des données avancées (*idem*). Et parfois, plutôt que de viser l'exactitude, les chiffres se mettent au service d'une expression hyperbolique; ils sont alors souvent combinés à des mots exprimant la dramatisation, à des métaphores de maladies ou de catastrophes naturelles.

Lors de l'analyse, ce repère conceptuel nous permettra d'établir des relations entre les chiffres issus de l'actualité et ceux véhiculés par les médias, en regardant s'ils se retrouvent dans les publicités électorales.

4.5. Sloganisation

De par sa nature, un message politique s'insère dans un tissu de redondances organisées (Tournier, 1985). Comme tout discours politique cherche à avancer un argument difficilement démontrable, il se doit de recourir à un écho sensuel pour chaque mot fort utilisé (*idem*). Comme l'affirme S. Moscovici, « la répétition rend possible le passage du plan cognitif au plan émotionnel et crée l'état de persuasion qui ressemble, à son paroxysme, à un état passionnel » (*idem*). Le concept de la sloganisation, développé par Maurice Tournier (1985), s'impose dans un travail comme le nôtre, afin, notamment, de pouvoir évaluer la répétition des mots dans les publicités.

Le concept de sloganisation ne doit pas être confondu avec le terme slogan, bien qu'il s'agisse de son dérivé (*idem*). Un slogan condense le discours en un noyau thématique, une formule visant à

mobiliser et à pousser à l'action, alors que la sloganisation se caractérise plutôt par des propriétés statistiques tels le nombre et la longueur des segments répétés, le nombre et l'importance des cooccurrences (présence simultanée de deux ou plusieurs unités linguistiques dans un énoncé), etc. (*idem*).

La sloganisation est définie comme l'ensemble des moments où le discours revient sur lui-même et pratique le déjà-dit, se durcissant ainsi de martèlements verbaux qui constituent comme l'expression primaire du message à délivrer (*idem*). Selon Maurice Tournier (1985, p.158), la « pâte » dont un texte est confectionné peut aller de monotones séquences graphiques quasi figées à une fluidité d'énoncés hétérogènes à formes variées (*idem*). À son avis, « la compression du discours sur lui-même et l'addition des contextes autour des faits répétitifs [...] font déceler certaines habitudes d'attirance que les mots entretiennent les uns avec les autres » (notamment stéréotypies du texte et polarisation statistique des mots) (*idem*). L'approche initiale de Tournier étant informatisée, nous ne l'utiliserons toutefois pas comme telle dans le cadre de notre étude; nous aborderons plutôt la sloganisation manuellement, c'est-à-dire sans l'utilisation d'un logiciel informatique (en regardant chacune des publicités). Comme les énoncés que nous analyserons ne contiennent pas beaucoup de mots, nous pensons que le repérage de la sloganisation peut se faire manuellement, donc soit à la lecture ou bien à l'écoute du corpus. En fait, en observant rapidement les publicités, nous serons facilement capables d'identifier les segments qui sont susceptibles de se catégoriser comme étant la sloganisation. Par exemple, si l'on voit qu'un mot est redondant dans une publicité, nous pourrions approfondir l'analyse.

4.5.1. Formule

Vient ensuite et inévitablement la notion de formule, reprise par Alice Krieg-Planque (1996), dont nous nous servirons pour analyser certaines expressions lexicales plus ou moins figées utilisées dans les publicités. La notion de formule, une partie intégrante du concept de la sloganisation, est particulièrement pertinente dans le cadre d'une analyse des discours politiques; elle permet de décrire le fonctionnement et les enjeux de certaines expressions qui jouent un rôle structurant (par exemple : « mondialisation », « développement durable », « crise de la dette », etc.) (Krieg-Planque, 2012). La formule amène le chercheur à prêter attention à divers phénomènes de stabilisation tels que les segments répétés, les unités phraséologiques, les slogans, etc. puisqu'elle y est à la fois intégrée, et qu'elle les génère (*idem*). Comme les politiciens se

servent du discours pour construire un consensus et de la conflictualité, du rassemblement et de la division, l'approche formulaire permet d'appréhender les différentes formes de figements que les acteurs sociaux diffusent pour mieux comprendre la façon dont ces acteurs organisent les rapports de pouvoir et d'opinion (*idem*).

Initialement, la « formule » a été introduite en analyse du discours politique par J.-P. Faye en 1972 à l'occasion de l'étude de discours fascistes et nazis des années 1920-1930 (Maingueneau, 2002). Ensuite, le concept a été étudié par Alice Krieg-Planque (2012) et elle en a élaboré sa propre définition : il s'agit d' « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ». Une formule se caractérise par son usage massif et répété, sa circulation dans un espace public ainsi qu'une conjoncture donnée ; elle est l'objet de connaissances largement partagées, mais conflictuelles qui s'observent notamment à travers les commentaires métadiscursifs et polémiques qui l'accompagnent fréquemment (Maingueneau, 2002). Selon Krieg-Planque (2012), l'approche formulaire témoigne de quatre propriétés complémentaires : un caractère figé, une existence en discours, une valeur en tant que référent social et une dimension polémique. Ce caractère polémique étant le résultat des scènes d'oppositions et d'affrontements, possède un ancrage dans la sphère sociopolitique (Krieg-Planque, 2009).

4.6. Publicité négative

La publicité négative consiste à mettre en relief les faiblesses de l'adversaire, notamment quant à sa personnalité, ses réalisations, ses positions, etc. afin de le discréditer auprès du public. Il suffit de susciter le doute sur un adversaire en remettant en question son intégrité, sa compétence, son intelligence ou ses motivations, et ainsi laisser entendre que ses politiques créeront des injustices, par exemple. Plus précisément, la publicité négative consiste en une attaque (verbale ou visuelle) directe et agressive d'un adversaire politique (Gauthier, 1997); le but étant de susciter une réaction de rejet en ternissant la réputation de l'autre ou en lui prêtant des intentions néfastes pour l'électeur (Monière, 1998). L'attaque peut porter aussi bien sur la personnalité de l'adversaire, que sur son parti ou sur son bilan gouvernemental (Gauthier, 1997). En fait, la publicité négative est fondée sur des affirmations non démontrables, qui jouent sur les

émotions (*pathos*) et qui tentent de provoquer une réaction de rejet viscéral, en procédant par une dichotomisation simpliste opposant le bon et le méchant (Monière, 1998).

Ce qui particularise la publicité négative c'est son haut degré d'agressivité et de virulence dans l'attaque de l'opposant et son caractère hautement spectaculaire (Gauthier, 1997). Cette stratégie est surtout employée vers la fin des campagnes électorales, par les partis qui sont distancés par leurs concurrents dans la faveur populaire ou encore lorsqu'il y a une forte polarisation sur un enjeu majeur (Monière 1998, p.96). Toutefois, cet ingrédient de la politique qu'est la publicité négative électorale est délicat à manipuler : à forte dose, ou mal ciblées, les attaques peuvent avoir des effets contreproductifs (*boomerang effect*) pouvant nuire à l'attaquant plutôt qu'à l'attaqué (Monière 1998, p. 96).

D'ailleurs, les électeurs accordent plus d'attention aux messages qui attaquent ou qui critiquent ; 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 (Monière 1998, p.109). La publicité négative est considérée 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 (*idem*).

4.7. Question spécifique de recherche

L'application des concepts présentés devrait nous permettre d'identifier les principaux mécanismes mis en œuvre dans l'actualisation des messages qui se dégagent des publicités politiques.

Par exemple, au niveau contextuel, est-il possible de faire concorder (dans le temps) certains sujets mis de l'avant dans les publicités à des événements sociopolitiques de l'actualité ? Les stratégies tentent-ils de présenter la face positive ou la face négative des politiciens à travers les publicités ? Si oui, comment ? De quelle manière recourent-ils au triangle rhétorique, en privilégiant le *logos*, le *pathos* ou l'*ethos* ? Et, utilisent-ils des chiffres ou des nombres en appui

aux messages qu'ils tentent de propager ? Recourent-ils à la sloganisation pour tenter de « mieux faire passer » le message à l'auditoire ? Et tentent-ils de discréditer les partis adverses ?

5. Méthodologie

5.1. Définition du discours (en analyse du discours)

Selon Dominique Maingueneau (2002), la notion de « discours » est une manière d'appréhender le langage. Premièrement, le discours suppose une organisation transphrastique (*idem*). Deuxièmement, le discours est orienté selon la visée du locuteur puisqu'il se développe également dans le temps (*idem*). Troisièmement, le discours est une forme d'action ; toute énonciation constitue un acte visant à modifier une situation (*idem*). Quatrièmement, il est interactif ; toute énonciation suppose la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse le locuteur (*idem*). Cinquièmement, le discours est contextualisé (*idem*). Sixièmement, le discours est pris en charge ; il doit être rapporté à une instance qui se pose comme source des repérages personnels, temporels, spatiaux et indique quelle attitude il adopte à l'égard de ce qu'il dit et de son interlocuteur (*idem*). Septièmement, le discours est régi par des normes. Huitièmement, le discours est pris dans un interdiscours ; il ne prend sens qu'à l'intérieur d'un univers d'autres discours à travers lequel il doit se frayer un chemin (*idem*).

5.2. Délimitation du corpus

En choisissant d'analyser les publicités politiques traditionnelles des élections québécoises de 2014, nous avons sélectionné celles qui ont été diffusées à partir des dates officielles de la campagne électorale. Notre délimitation du corpus s'échelonne donc du 5 mars 2014, jour de la dissolution de l'assemblée, jusqu'au scrutin général du 7 avril 2014.

Plus précisément, ce sont les publicités véhiculées par l'entremise de la télévision et des journaux qui retiennent notre attention. Les sources médiatiques traditionnelles, notamment la presse écrite (86%), la télévision (83%), supplantent, encore de nos jours, les autres formes de communication en tant que sources d'informations privilégiées par les Canadiens et les Canadiennes, d'où ce choix méthodologique (Levine 2012). Par exemple, en mars 2012, les libéraux de Jean Charest ont plus que doublé le montant consacré à la campagne publicitaire, en y ajoutant un coûteux volet télévisé (Richer 2014). En 2011, le gouvernement libéral avait

consacré 261 320\$ à ce chapitre, contre 576 505\$ en 2012 (*idem*). Alors même si la sphère du numérique gagne du terrain sur les médias traditionnels, les deuxièmes demeurent encore la plus importante source d'informations des Canadiens (Kozolanka 2014, p. 37) :

«Social media networks still do not set the agenda, although they influenced it, because journalists themselves make substantial use of social media. The continued importance of traditional media in setting the agenda is based on public trust. Nearly 9 out of 10 Canadiens think that news and information in traditional news media is reliable trust-worthy».

5.3. Constitution du corpus

Afin de répertorier les publicités ayant paru dans les journaux du 5 mars au 7 avril 2014, nous avons effectué une recherche (manuelle) dans trois quotidiens au Québec, soit *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et *Le Devoir*. Le jour de parution étant indiqué sur chacune des publicités trouvées, nous serons en mesure de valider avec précision si la date de publication concorde avec un enjeu de l'actualité.

Quant aux publicités diffusées à la télévision, nous les avons (principalement) répertoriées en consultant les profils des principaux partis sur le média social *Youtube*. Dans un premier temps, nous avons sélectionné les vidéos selon les dates de publication et dans un deuxième temps, nous les avons triées par titres. Dans la plupart des cas, les titres des publicités diffusées à la télévision faisaient directement référence aux slogans des partis. N'ayant pas réussi à obtenir les dates exactes et les fréquences de diffusion sur les différentes chaînes de télévision, les dates où les vidéos ont été ajoutées sur la page du média social représentent notre seul repère ; la précision temporelle de notre analyse contextuelle s'en verra ainsi limitée.

Il est important de préciser que nous n'analysons pas l'ensemble des publicités télévisées des principaux partis étant donné un problème d'accessibilité. Par exemple, les publicités vidéos que nous avons réussi à trouver sur *Youtube* pour le PLQ et la CAQ ont été validées par chacun des partis respectifs comme étant bel et bien des publicités qui ont été diffusées à la télévision durant la campagne électorale, mais sans toutefois nous donner davantage d'informations, notamment sur la fréquence, les dates et les heures de ces diffusions. Pour ce qui est du PQ, l'ensemble des publicités de la campagne de 2014 a été retiré de *Youtube*. Après avoir tenté à plusieurs reprises

de parler avec un porte-parole du parti, on nous a indiqué que les publicités avaient été retirées puisqu'elles ne cadraient plus avec la visée et les enjeux actuels (en 2019)⁷.

5.4. Méthode d'analyse inductive

Comme nous avons déjà délimité le corpus d'analyse et que nous l'avions en notre possession, nous avons effectué une lecture de ces données brutes afin d'en faire émerger quelques repères conceptuels. L'analyse inductive se prête particulièrement bien à l'analyse de données portant sur des objets de recherche pour lesquels le chercheur n'a pas accès à des catégories déjà existantes dans la littérature (Blais et Martineau, 2006).

Ce faisant, notre raisonnement consiste à passer du spécifique au général, c'est à partir de l'observation de faits que nous aboutirons à une idée générale (et non par la vérification à partir d'un cadre théorique préétabli) (*idem*). Grâce à l'utilisation de l'analyse inductive, nous pourrions condenser des données brutes (variées et nombreuses) dans un format résumé (Thomas, 2006).

Nous nous attarderons aux formes du discours, inscrites à même le discours, ce qui requiert un bagage de repères théoriques. En ayant lu plusieurs articles en lien avec notre sujet d'étude et en nous imprégnant de notre corpus déjà connu, nous avons tenté de saisir les principales orientations possibles d'une analyse pour en faire ressortir les concepts qui nous semblaient pertinents.

5.4.1. L'hétérogénéité du corpus

Le fait que la matérialité sémiotique de notre corpus soit hétérogène constitue une limite de notre recherche, spécialement au niveau de l'analyse que nous allons réaliser, en ce sens que nous disposons de plus de données que nous ne pourrions en traiter. Par exemple, concernant la tonalité et le fond sonore, notre étude ne sera pas typiquement prosodique puisqu'elle ne sera pas spécifique à la nature de ces éléments; nous tiendrons plutôt compte de ces éléments comme d'un ensemble, tel qu'est le discours politique publicitaire.

⁷ Notons ici que la date de remise de ce mémoire est plusieurs années après la campagne étudiée, et que par manque de temps, nous avons décidé d'omettre l'analyse de ces publicités, pour ce parti, afin de pouvoir continuer notre analyse et de pouvoir terminer dans les délais prescrits.

Et, en dépit de cette hétérogénéité, nous considérerons les modalités orales et écrites, ainsi que celles iconiques; nous ne réaliserons donc pas une analyse particulière des images et nous n'irons pas au-delà des symboles et des stéréotypes potentiellement véhiculés.

Nous disposons de toutes les publicités, parues dans les journaux, pour chacun des trois principaux partis. Toutefois, nous sommes conscients que le corpus n'est pas homogène (ce qui n'enfreint cependant pas les règles de constitution de corpus en analyse de discours) et incomplet, puisqu'il manque les publicités télévisées du Parti Québécois, qui ont été retirées de *Youtube* à la suite des élections.

6. Analyse des données

6.1. Publicités CAQ

6.1.1. «On est dû.»⁸ (publicité journal)

26 ACTUALITES | LE JOURNAL DE QUÉBEC | SAMEDI 5 AVRIL 2014

On est dû.

On est dû pour quelqu'un qui travaille pour nous.
On est dû pour relancer l'économie.
On est dû pour un homme qui tient sa parole.

Lundi, c'est le temps de le dire haut et fort.

LE QUÉBEC SE DONNE LEGAULT

CAQ

AGENCE OPTIMEL MOCHE SAUND

2014 04 05

⁸ Source: Journal de Montréal (Montréal), 5 avril 2014, p. 26

La publicité (d'une page complète) titrée «On est dû.», a été publiée dans le *Journal de Montréal* le 5 avril 2014. Bien qu'il soit indiqué sur la publicité qu'elle serait parue dans le journal de Québec, un employé du parti nous a confirmé qu'exactement la même annonce avait été publiée dans le quotidien montréalais le même jour. La publicité comporte peu de texte, et est quand même assez épurée. La différence entre les caractères nous indique rapidement quels sont le titre et la phrase clé, le premier ayant déjà été mentionné ci-haut, et le deuxième étant « LE QUÉBEC SE DONNE LEGAULT ».

L'ensemble de l'écriture de la publicité est noir. Seule une partie du logo est visible dans le bas de l'image, celle-ci est colorée selon les couleurs du parti. Le nom du parti est également affiché en blanc, dans un encadré bleu.

6.1.1.1. Mise en contexte

Comme mentionné à plusieurs reprises, la journée du vote était prévue le 7 avril 2014. La date de cette parution n'a donc pas été laissée au hasard, l'idée étant certainement de faire un rappel de l'importance d'aller voter (pour eux) deux jours avant la date butoir.

6.1.1.2. Triangle rhétorique

6.1.1.2.1. *Logos*

Le passage « On est dû pour quelqu'un qui travaille pour nous. On est dû pour relancer l'économie. On est dû pour un homme qui tient sa parole », fait référence au concept théorique du *logos*. Raisonnablement, quel citoyen ne serait pas en accord avec ces assertions qui relèvent du « gros bon sens » ; chacun désire un politicien qui travaille pour le bien de sa communauté. Tout un chacun souhaite également une économie viable, et que l'homme au pouvoir tienne ses promesses et honore ses paroles, qu'il soit un homme respectable. L'expression « on est dû », sous-entend que les citoyens méritent un leader qui travaille pour eux, donc en leur faveur et qui représente leurs idéaux. C'est un droit qui leur revient. L'idée derrière renvoie au fait que le leader politique au pouvoir doit être remplacé ; c'est comme dire qu'ils méritent mieux que celui en poste à ce moment-là. « On est dû » renvoie à cette idée que les Québécois « méritent » un nouveau premier ministre, qu'ils sont « dû » pour du « changement ».

L'utilisation du « on » et du « nous » à plusieurs reprises renvoie à une inclusion du locuteur, à une certaine proximité avec le lecteur, mais le « on » sert aussi à généraliser le propos, faire *comme si* tout le monde était en accord avec ce qui est prononcé, ériger l'énoncé au rang de vérité collective. En fait, le pronom « on » introduit quatre phrases sur les cinq, incluant le titre ; et chaque fois, il est suivi du mot « pour ». Le fait de présenter les assertions sous forme de buts collectivement poursuivis est également à analyser, puisque « se donner LEGAULT » n'est pas équivalent à « se donner – par exemple – un projet de société ».

Tout d'abord, « On est dû pour quelqu'un qui travaille pour nous » sous-entend que les citoyens méritent un leader politique travaillant, vaillant pour son peuple. Ensuite, « On est dû pour relancer l'économie », renvoie plutôt à cette idée d'investir davantage pour créer davantage d'emplois (et donc de salaires) pour les Québécois, de poser concrètement des gestes économiques pour le bien-être financier de tous globalement. Finalement, « On est dû pour un homme qui tient sa parole » valorise la fiabilité et fait référence à monsieur Legault directement, en tant que futur premier ministre, incarnant les valeurs nécessaires aux changements supposés. Afin de faire valoir la logique argumentative du propos dans son entièreté, il faut comprendre l'amalgame de ses différents idéaux, qui se renforcent les uns les autres. On débute en parlant de quelqu'un de besognant, on amène ensuite l'idée d'une reprise économique, pour finir avec le fait qu'il faut un homme de parole. Les valeurs promues par les assertions ainsi que les sous-entendus véhiculés par celles-ci se complètent et sont interdépendants, tout en formant un entonnoir de la généralité vers la spécificité : travail/vaillance => abondance/opulence => engagement/promesse. Ainsi, on termine avec une mise en valeur du leader, plus que des idées véhiculées (qui sont en fait des valeurs largement stéréotypées). Et les finalités du changement s'incarnent dans le personnage promu.

Puis, la phrase affirmative « Lundi, c'est le temps de le dire haut et fort », renvoie à cette idée que c'est en allant voter que les citoyens pourront s'exprimer politiquement et surtout rendre possible la réalisation des idéaux évoqués par l'élection du candidat. La publicité encourage ainsi les gens à aller voter, pas seulement à voter pour les idées qu'on leur met en bouche, mais bien à voter pour le leader auto-désigné.

6.1.1.2.2. *Pathos*

Puis, en guise de conclusion, le jeu de mot «LE QUÉBEC SE DONNE LEGAULT» fait allusion à l'expression québécoise familière "se donner le go", qui veut dire donner son approbation, son autorisation. La figure de rhétorique employée, soit un trope qui joue sur les sonorités (homophonie) et la polysémie joue sur l'esthétique des mots pour séduire le destinataire.

6.1.1.2.3. *Ethos discursif*

L'*ethos* discursif qui se dégage de l'ensemble de la publicité fait référence à monsieur Legault. « On est dû pour quelqu'un qui travaille pour nous. [...] On est dû pour un homme qui tient sa parole », renvoie à cette idée que les Québécois désirent un premier ministre travaillant et proche de la population. Cela fait également référence qu'à quelqu'un de fiable, qui tient sa parole, et on tente ici d'associer François Legault à ces valeurs afin que les lecteurs l'identifient comme le sauveur, comme le prochain leader politique.

6.1.1.3. *Sloganisation*

La répétition du groupe de mots « on est dû » (à chaque phrase et lignes du premier paragraphe) consiste en une anaphore rhétorique et contribue, peut-être, à la construction d'un slogan. Elle constitue également un effet de symétrie pour chaque début de phrases, et donc de renforcement/d'insistance, étant donné sa répétition à quatre reprises, comprenant également le titre de la publicité.

Bien que la répétition du groupe de mots « on est dû » soit en fait une parti du slogan du parti, il ne faut pas confondre la stratégie de répétition, de martèlement de l'expression avec le fait que ce soit le slogan officiel utilisé durant la campagne électorale. Évidemment, les deux sont reliés, mais l'utilisation de la sloganisation dans cette publicité est utilisée afin de délivrer le message primaire de la publicité, afin que le sens opère aux deux niveaux : soit l'idée que les Québécois sont dû pour plusieurs choses, notamment pour du changement, et surtout par rapport à la personne qui les dirige, puisque chacune des phrases renvoient à cette idée de monsieur Legault en tant que futur premier ministre.

6.1.1.4. Autre concepts

Les autres concepts ne sont pas « productifs » sur cette publicité. La théorie des faces ne s'applique pas, étant donné l'absence physique de l'énonciateur, ni le concept de formule. De plus, on ne retrouve pas d'éléments de la publicité négative contribuant à désavantager les autres partis politiques, ni de chiffre ou de données statistiques soutenant le propos.

Ainsi, le contenu de la publicité est plutôt simpliste au niveau rhétorique, dans le sens où les idées qui s'en dégagent s'adressent davantage à des valeurs personnelles d'un leader politique (des valeurs que tous aimeraient qu'un leader politique incarne) plutôt qu'à des faits ou à des idées qui peuvent être soutenus avec des statistiques ou être davantage chiffrés.

6.1.2. « Contribuables : On se donne Legault »⁹ (publicité télévisée)

La publicité vidéo a été publiée sur *Youtube* le 13 mars 2014 (en même temps que les autres publicités qui ont été diffusées à la télévision). Il nous est impossible de savoir la date à laquelle la diffusion a débuté sur les ondes télévisées, puisqu'il s'agit de la seule information dont nous disposons sur l'espace-temps. Par le fait même, nous ignorons également la fréquence et les heures de diffusion, ainsi que les différentes chaînes sur lesquelles les téléspectateurs ont pu l'entendre durant la campagne électorale. Ainsi, on peut en déduire que la diffusion de cette publicité a été réalisée entre le 13 mars et le 7 avril. Toutefois, nous pouvons personnellement témoigner de l'authenticité de cette publicité puisque nous avons pu assister à sa diffusion lors de la campagne.

6.1.2.1. Mise en contexte

Il est difficile de faire une mise en contexte de cette publicité comme nous l'avons fait pour celle publiée dans le journal comme nous ignorons la date exacte du début de sa diffusion. De plus, le contenu de la vidéo ne concerne pas un sujet d'actualité ni un enjeu électoral; il est question de monsieur Legault et « de son projet » pour le Québec.

6.1.2.2. Théorie des faces

6.1.2.2.1. Face positive

⁹ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=Yb5WjvBPg2U>

Dans cette publicité, la jeune oratrice, qui n'est pas connue du public, parle de monsieur Legault, mais en s'adressant indirectement aux téléspectateurs. En fait, c'est comme si elle s'adressait à monsieur Legault, mais en regardant son public, comme si ça pouvait être tout un chacun :

« Tout le monde dit que t'as des grandes idées, que t'as une vision, un vrai projet pour le Québec. T'as déjà bâti toute une entreprise, t'es un leader. Pis là, tu veux te battre pour nous autres. Tu dis qu'on a tout c'que ça prend. Faut que ça se passe maintenant. Les idées sont là, la volonté est là. Faut qu'on se donne une chance. Le combat de ta vie tu dis. Go. » (Femme)

« Moi je pense que c'est possible. » (François Legault)

« Le 7 avril, on se donne Legault. » (Femme)

Ainsi, elle dépeint (et incarne indirectement) la face positive de monsieur Legault comme étant un homme avec de grandes idées, comme un visionnaire ayant « de grandes idées », une « vision » et ayant un « vrai projet » pour la province qu'il « gouvernera ». De plus, en disant « t'as déjà bâti toute une entreprise, t'es un leader », elle fait référence à son passé à titre de co-fondateur d'Air Transat.

6.1.2.2.2. Face négative

Dans un premier temps, il y a la face négative de la femme, ou du moins la face négative que le parti essaie de projeter au public par l'intermédiaire de l'oratrice principale de la publicité. Celle-ci est vêtue uniquement de noir, et elle a les cheveux attachés, vers l'arrière, ce qui laisse supposer que le parti cherchait à dégager une certaine sobriété. Assise sur un tabouret, comme si elle parlait à un petit groupe de personnes devant une classe, la jeune femme est calme, tout en étant très décidée, très expressive avec ses mains.

Dans un deuxième temps, comme la jeune femme parle presque durant presque toute la publicité, la face négative de monsieur Legault n'est pas vraiment représentée avant sa brève apparition (d'à peine 3-4 secondes). On l'aperçoit alors, d'assez près (la caméra zoomant sur lui progressivement), l'air détendu, comme s'il était assis à une table, les coudes apposés sur le dessus de la table. Son habillement est également de style décontracté : il porte une chemise blanche, qui n'est pas boutonnée jusqu'au bout. Bien qu'il semble relativement détendu, son « attitude » dégage un homme sûr de lui, notamment par la gestuelle qu'il utilise en parlant : il

pointe du doigt et croise ensuite les mains en prononçant la phrase « moi je pense que c'est possible ».

6.1.2.3. Triangle rhétorique

6.1.2.3.1. *Logos*

Le mode de construction de l'argumentation dans le message consiste principalement à parler à la deuxième personne du singulier, comme si l'oratrice s'adressait à une seule personne, et à mettre certains mots clés en évidence, c'est-à-dire à les faire apparaître près de l'oratrice au moment même où elle les prononce. Par contre, ces mots ne sont pas des arguments en soi; ils résument plutôt les phrases de l'oratrice, par exemple « idées », « vision », « Québec », « entreprise », « battre, nous autres », « tout », etc. De plus, il y a un certain rythme, suivant celui de la trame sonore. L'écriture change aussi, certains mots sont plus grands que d'autres, et disposés différemment, probablement davantage par souci d'esthétique plutôt qu'argumentaire ou stratégique.

6.1.2.3.2. *Pathos*

Par cette publicité, la CAQ tente de susciter des émotions, notamment celles des entrepreneurs québécois. En utilisant « t'as », « t'es », le parti essaie de faire comme s'il s'adressait directement à une personne, à un citoyen. « Tout le monde dit que t'as des grandes idées, que t'as une vision, un vrai projet pour le Québec. T'as déjà bâti toute une entreprise, t'es un leader. Pis là, tu veux te battre pour nous autres ». On déduit que l'on parle de monsieur Legault à cause des références explicites au fait qu'il a déjà bâti toute une entreprise et qu'il est un leader, mais en général, la publicité s'adresse aussi à tous les entrepreneurs québécois qui, eux aussi, ont une vision, de bonnes idées et qui ont bâti des entreprises. La stratégie consiste ainsi à créer un sentiment de proximité; parler de monsieur Legault afin que d'autres se sentent également interpellés, comme s'il était possible pour plusieurs personnes de faire les mêmes réalisations que lui, comme s'ils pouvaient tous faire équipe ensemble et ainsi accomplir de grandes choses pour la province : « Tu dis qu'on a tout c'que ça prend. Faut que ça se passe maintenant. Les idées sont là, la volonté est là. Faut qu'on se donne une chance. Le combat de ta vie tu dis. Go. »

À la toute fin, quand monsieur Legault apparaît en disant « moi je pense que c'est possible », et que la jeune femme ajoute (en paroles seulement) « le 7 avril, on se donne Legault », on tente de susciter une émotion de désir chez le public un peu comme si tout était possible, s'il fallait simplement voter pour Legault le 7 avril. On tente ainsi d'inciter les gens à aller voter, surtout s'ils ont l'espoir et s'ils veulent du changement.

6.1.2.3.3. Ethos

L'oratrice principale est inconnue du public, mais le fait que monsieur Legault fasse une apparition à la fin de la publicité représente l'autorité dont il fait preuve sur le discours, dans le sens où sa présence officialise d'autant plus le message véhiculé. Le public suppose ainsi instinctivement que l'oratrice fait partie de l'équipe de la CAQ. Le cadrage sur François Legault est également différent (de celui-ci que l'on fait sur l'orateur principal de la publicité) : celui-ci est de face au public, le caméraman zoome davantage sur lui, et semble plus près de la caméra que la jeune femme. Il apparaît ainsi en disant une phrase conclusive de la publicité, en s'incluant dans celle-ci : « moi je pense que c'est possible », comme s'il répondait à une question induite du public.

6.1.2.4. Autres concepts

Les autres concepts, notamment la sloganisation, le langage des nombres et la publicité négative, ne sont pas « productifs » sur cette publicité. Bref, le concept principal et le plus exploité de la publicité est le *pathos*.

6.1.3. « Contribuables : On se donne Legault »¹⁰ (publicité télévisée)

La publicité vidéo a été publiée sur *Youtube* le 13 mars 2014, en même temps que les autres publicités qui ont été diffusées à la télévision. Encore une fois, il est impossible de connaître la date à laquelle la diffusion a débuté sur les ondes télévisées. Nous ignorons également la fréquence et les heures de diffusion, ainsi que les différentes chaînes sur lesquelles les téléspectateurs ont pu l'entendre durant la campagne électorale, soit entre le 13 mars et le 7 avril.

¹⁰ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : https://www.youtube.com/watch?v=Us_cr4tafLA

6.1.3.1. Mise en contexte

Encore une fois, il n'est pas possible de faire une mise en contexte exacte puisque la date de diffusion reste vague. De plus, la mise en contexte de cette publicité est assez générale dans le sens où son contenu réfère à des citoyens qui sont « tannés », qui ont hâte qu'un leader tienne sa parole, qu'il y ait du changement au sein du gouvernement québécois.

6.1.3.2. Théorie des faces

6.1.3.2.1. Face positive

L'orateur n'est pas un homme connu du public, comme cela était également le cas dans la publicité précédemment analysée. C'est donc dire que la CAQ a choisi de faire parler un porte-parole neutre plutôt qu'un député ou monsieur Legault, probablement afin de créer une possibilité d'identification la plus large possible à « monsieur et madame tout le monde ». Ce dernier agit à titre de représentant du parti, et il est évident pour le public que le message provient (indirectement) de la CAQ.

6.1.3.2.2. Face négative

Bien que ce ne soit pas un représentant connu du parti qui parle, la face négative qu'il incarne est neutre. L'homme est vêtu de gris et de noir uniquement, et est assis sur un tabouret, comme s'il parlait devant un groupe. Un peu comme la publicité précédente, le locuteur est calme et posé.

Puis, on voit ensuite apparaître monsieur Legault à la fin de la publicité; il s'agit en fait de la même scène que la publicité précédente; il est habillé dans un style « casual » avec une chemise blanche, déboutonnée.

6.1.3.3. Triangle rhétorique

6.1.3.3.1. Logos

La logique argumentative de la publicité est assez simple : la CAQ évoque l'idée que la situation politique du moment n'est pas convenable et que voter pour le parti de monsieur Legault le 7 avril consiste en une solution, en ce sens où l'interaction simulée produit une occasion d'exprimer d'une part les réticences des citoyens indécis et d'autre part de verbaliser

l'engagement du candidat, en réaffirmant qu'il tiendra sa parole, comme une promesse d'engagement.

Certains mots clés sont également mis de l'avant tout au long de la publicité, mais sans trop de stratégie. Les mots que l'on voit apparaître à l'écran résument les différentes phrases : « tu tapes du pied », « tu veux qu'on... réveille », « on mérite mieux », « bien nous autres on n'y croit plus », « baissé les bras », « remettre de l'argent », « espoir », etc.

6.1.3.3.2. Pathos

Encore une fois, on s'adresse au public à la deuxième personne du singulier, afin de créer une certaine proximité; « tu, t'es, ta », etc. Le contenu de la publicité tente également de susciter une réaction puisque le sujet fait référence à la situation politique qui était actuelle, tout en s'adressant à ceux qui ne sont pas satisfaits du gouvernement qui était en place à ce moment-là.

« Je le sais, tu tapes du pied, tu veux qu'on se réveille, t'es convaincu qu'on peut faire mieux, qu'on mérite mieux. Bien nous autres on n'y croit plus, comme si on avait baissé les bras, qu'est-ce que tu vas faire de plus que les autres? Tu vas aller au front, baisser nos taxes, nous remettre de l'argent, tu veux nous redonner de l'espoir, on va être là à une condition, tiens ta parole. T'as raison, c'est le combat de ta vie.

(FL) : Moi je pense que c'est possible.

Le 7 avril, on se donne Legault.

6.1.3.3.3. Ethos discursif

L'orateur choisi pour parler dans la publicité est neutre; le public comprend facilement que c'est un porte-parole du parti qui incarne le doute : ce qui le rend crédible tient notamment au fait qu'il incarne les questions de tout un chacun et, puisqu'il est considéré comme un membre du parti, on laisse entendre que ce parti se questionne, adopte éventuellement une posture autocritique. Et le fait que l'on voie monsieur Legault à la fin de la publicité ajoute encore plus de crédibilité.

6.1.3.4. Autres concepts

Comme pour les deux autres publicités précédentes, les autres concepts, notamment la sloganisation (la formule), le langage des nombres, la publicité négative ne sont pas

« productifs » sur cette publicité, dans le sens où il n'est pas pertinent de les appliquer. Le concept le plus exploité de la publicité est également le *pathos*.

6.1.4. « Publicité – Coalition Avenir Québec (CAQ) - Contribuables »¹¹ (publicité télévisée)

La publicité télévisée a été publiée le 13 mars 2014, donc le même jour que toutes les autres. Nous pouvons en déduire la même chose, c'est-à-dire que nous savons pertinemment qu'elle a été diffusée durant la campagne électorale, mais sans toutefois connaître la fréquence et les heures de diffusion.

6.1.4.1. Mise en contexte

La mise en contexte de la publicité est générale, en ce sens qu'elle s'applique bien à la campagne et au contexte électoral en général puisqu'elle fait simplement allusion au fait qu'il y a beaucoup d'ouvrage, de travail à faire à ce moment-là, en faisant référence indirectement au gouvernement péquiste qui était en place.

« Y paraît que tu prends pour nous autres. Tu trouves qu'y'a du gros gaspillage, qu'on se fait avoir, qui faut mettre de l'ordre dans tout ça, ça va prendre plus qu'un bon comptable. Ça va prendre du courage, beaucoup de courage, ça va prendre des idées, un plan solide, comme quand t'es entrepreneur, t'es prêt à travailler fort, ça adonne bien, y'a de l'ouvrage, si c'est ça le combat de ta vie, on te suit.
(CL) : Moi je pense que c'est possible.
Le 7 avril, on se donne Legault ».

6.1.4.2. Théorie des faces

6.1.4.2.1. Face positive

L'homme qui s'adresse aux téléspectateurs est, encore une fois, un inconnu aux yeux des citoyens québécois. Il est évident qu'il représente le parti puisque monsieur Legault fait une apparition à la toute fin de la vidéo et que le logo officiel du parti termine la publicité.

6.1.4.2.2. Face négative

¹¹ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=PADtm46zR48>

L'orateur est habillé de manière neutre, vêtu uniquement de couleurs sobres, tels le gris et le noir, comme c'était également le cas pour les deux orateurs précédents. Probablement dans le début de la quarantaine (sans cheveux), il est lui aussi assis sur un tabouret comme s'il parlait devant un petit groupe. Le parti devait chercher une certaine neutralité au niveau de la personnalité de l'orateur, mais également au niveau de son allure générale et de son habillement, probablement toujours dans l'optique de créer une certaine proximité avec les potentiels électeurs.

Le parti tente également de préserver une certaine neutralité avec l'image que projette François Legault, vêtu avec une chemise blanche très classique. Seul le logo du parti apparaît coloré à la toute fin de la publicité.

6.1.4.3. Triangle rhétorique

6.1.4.3.1. *Logos*

L'argumentaire de la publicité est subjectif et simpliste, comme s'il s'agissait de l'avis du citoyen auquel l'orateur s'adresse, et d'ailleurs, le langage utilisé se veut de registre populaire : « Y paraît que tu prends pour nous autres. Tu trouves qu'y'a du gros gaspillage, qu'on se fait avoir, qui faut mettre de l'ordre dans tout ça va prendre plus qu'on bon comptable ». On fait ici référence à la situation actuelle, en sous-entendant qu'il y a du gaspillage et qu'il faut que ça change (pour un gouvernement caquiste). La stratégie est plutôt de prétendre des faits, de supposer ce que les gens pensent et de proposer une solution plutôt que de référer à des données et à des faits spécifiques.

6.1.4.3.2. *Pathos*

La stratégie publicitaire principale consiste à susciter des émotions chez l'auditoire, afin de leur faire réaliser que la situation politique actuelle n'est pas acceptable et que cela doit changer. On utilise des mots avec un impact important, tels « gros gaspillage », « on se fait avoir », « mettre de l'ordre dans tout ça », « si c'est ça le combat de ta vie, on te suit », etc. L'utilisation répétée du pronom « tu » crée également un sentiment de proximité avec l'auditoire, d'autant plus que le texte réfère à monsieur Legault indirectement, encore une fois. Par exemple, quand l'orateur dit « comme quand t'es entrepreneur, t'es prêt à travailler fort, ça adonne bien, y'a de l'ouvrage », il parle indirectement de monsieur Legault, qui est lui aussi un ancien

entrepreneur et il le dépeint comme étant un visionnaire, que les gens vont suivre afin d’instaurer du changement au sein du futur et prochain gouvernement.

6.1.4.3.3. *Ethos*

Le choix d’un orateur neutre, mais potentiellement représentatif de tout un chacun, afin de créer une publicité est un choix discursif stratégique de la part du parti. C’est voulu que la publicité en général soit le plus neutre possible, un orateur neutre, qui parle au nom de la CAQ (mais comme s’il était tout autre citoyen), vêtu simplement, un peu comme tout le monde, et la publicité est tournée dans un endroit neutre, sans couleur. Le seul élément comportant de la couleur, est le logo de la CAQ et apparaît seulement à la fin de la publicité à titre de sigle officialisant la publicité, question de prouver la crédibilité de cette dernière.

6.1.4.4. Autre concepts

Les autres concepts, notamment la sloganisation (formule) et la publicité négative ne sont pas applicables pour cette publicité. Il en est de même pour le langage des nombre.

6.1.4.5. Synthèse des publicités de la CAQ

Suite à l’analyse d’une publicité journal et de trois publicités télévisées, nous pouvons comprendre la stratégie publicitaire de la CAQ. De manière générale, c’est le *pathos* qui se dégage de l’ensemble des publicités ; on tente de « motiver » les Québécois, de les inciter à vouloir du changement, et les idées sont apportées « positivement » : « Tout le monde dit que t’as de grandes idées, que t’as une vision, un vrai projet pour le Québec », « Tiens ta parole. T’as raison, c’est le combat de ta vie », « Ça va prendre eu courage, beaucoup de courage, ça va prendre des idées, un plan solide... », etc.

En effet, les publicités télévisées sont semblables les unes les autres et on peut remarquer une certaine continuité, une certaine logique entre elles. La « mise en scène », soit celle d’un orateur inconnu du public, assis sur un tabouret, s’adressant à la caméra comme s’il exprimait l’avis du citoyen auquel il s’adresse (de manière générale, donc tout un chacun). Sur trois publicités, il y a deux orateurs masculins et une oratrice féminine. Ceux-ci sont habillés avec des couleurs sobres, tels le gris ou le noir. Et, chaque fois, l’arrière-plan est le même, soit un fond gris pâle. Vient ensuite la petite conclusion et l’apparition du chef du parti, vers la fin de la publicité. De plus,

l'orateur principal s'adresse directement au public, avec l'utilisation de pronoms à la deuxième personne du singulier, afin que celui-ci se sente directement interpellé.

La publicité journal, publiée le 5 avril, constitue ainsi un rappel, mais également un résumé généraliste de l'ensemble de la stratégie publicitaire de la CAQ. Évidemment, l'orateur d'une publicité papier ne peut être comparé à celui d'une vidéo, mais on ne s'adresse désormais plus au public en disant « tu », mais bien en utilisant le pronom inclusif « on », ce qui constitue un changement notable dans la manière dont la CAQ s'adresse à son auditoire. L'autre changement consiste à utiliser la répétition « On est dû », à quatre reprises, afin de rappeler les publicités télévisées « On est dû pour quelqu'un qui travaille pour nous. On est dû pour relancer l'économie. On est dû pour un homme qui tient sa parole ». Cette publicité est également plus directive à l'endroit des citoyens, lorsqu'elle mentionne « Lundi, c'est le temps de le dire haut et fort ». On peut donc dire que la publicité papier consiste en un dernier rappel et un résumé de l'ensemble des publicités qui ont été diffusées précédemment lors de la campagne électorale, et ainsi qu'elle participe du même discours et de la même rhétorique.

Dans l'ensemble, c'est cette idée de « changement » qui revient. La stratégie générale consiste à présenter François Legault comme étant le « sauveur » des Québécois. De plus, l'utilisation à plusieurs reprises du « on est dû... », « on se donne Legault », inclut la population dans l'expression du constat et de la résolution.

Les idées et les promesses électorales du parti ne sont pas exposées dans les publicités de la CAQ. Le parti a décidé de se concentrer sur ce thème générique, cette idée de changement, et de représenter monsieur Legault comme étant un leader motivé et motivant. D'ailleurs, cette absence de données chiffrées, de statistiques ou même de publicité négative doit être notée ; la stratégie globale du parti étant ainsi de se concentrer sur un message simple : celui de présenter son leader comme étant le « sauveur » du Québec.

6.2. Publicités PLQ

6.2.1. «Il faut se dire les VRAIES AFFAIRES!»¹² (publicité journal)

Il faut se dire les VRAIES AFFAIRES!

Le Québec est 37^e sur 64 provinces ou états du Canada et des États-Unis pour la création de richesse, et plus près de la queue de la classe que de la tête. Il faut changer cela pour le bien de nos enfants et nos générations futures.

PRODUIT INTÉRIEUR BRUT PAR HABITANT – 2012

Province/ État	PIB 2012 (M\$)	Population (MM)	PIB habitant (\$)	Rang – PIB/ habitant
É-U District de Columbia	104 700	0,6	174 500	1
CA Territoires du Nord-Ouest	4 675	0,0	107 967	2
CA Alberta	311 808	3,9	80 516	3
CA Yukon	2 631	0,0	72 880	4
CA Saskatchewan	77 939	1,1	72 156	5
É-U Delaware	62 700	0,9	69 667	6
CA Terre-Neuve-et-Labrador	33 817	0,5	65 958	7
CA Nunavut	2 198	0,0	65 232	8
É-U Alaska	45 600	0,7	65 143	9
É-U Connecticut	233 400	3,6	64 833	10
É-U Wyoming	38 200	0,6	63 667	11
É-U Massachusetts	377 700	6,5	58 108	12
É-U Texas	1 458 300	25,1	58 089	13
É-U New York	1 156 500	19,4	57 423	14
É-U New Jersey	487 000	8,8	56 477	15
É-U Virginie	427 700	8	53 463	16
É-U Washington	351 100	6,7	52 403	17
CA Canada	1 819 967	36,9	52 177	17
É-U Colorado	259 700	5	51 940	18
É-U Californie	2 080 600	37,3	51 914	19
É-U Maryland	300 000	5,8	51 734	20
É-U États-Unis	16 202 700	316,8	51 144	20
É-U Minnesota	267 100	5,3	50 386	21
É-U Illinois	644 200	12,8	50 328	22
CA Ontario	674 485	13,5	49 940	23
É-U Dakota du Sud	30 900	0,8	49 875	24
É-U Nebraska	89 600	1,8	49 778	25
É-U Hawaï	48 900	1,4	49 214	26
É-U Iowa	147 200	3	49 067	27
É-U Dakota du Nord	33 400	0,7	47 714	28
CA Colombie-Britannique	219 964	4,6	47 590	29
É-U Louisiane	213 600	4,5	47 467	30
É-U New Hampshire	61 600	1,3	47 385	31
É-U Nevada	127 500	2,7	47 232	32
CA Manitoba	58 246	1,3	45 970	33
É-U Pennsylvanie	575 600	12,7	45 523	34
É-U Rhode Island	49 500	1,1	45 000	35
É-U Oregon	168 900	3,8	44 447	36
CA Québec	337 550	8,1	44 438	37
É-U Kansas	128 500	2,9	44 310	38
É-U Wisconsin	212 400	5,7	44 135	39
É-U Vermont	26 400	0,6	44 000	40
É-U Caroline du Nord	407 400	9,5	43 884	41
É-U Oklahoma	160 500	3,8	42 237	42
É-U Ohio	483 400	11,5	42 035	43
É-U Utah	116 900	2,8	41 750	44
CA Nouveau-Brunswick	31 543	0,8	41 723	45
É-U Georgia	403 100	9,7	41 711	46
É-U Indiana	267 600	6,5	41 169	47
É-U Missouri	246 700	6	41 117	48
É-U Maine	53 200	1,3	40 923	49
É-U Arizona	261 300	6,4	40 828	50
CA Nouvelle-Écosse	38 347	0,9	40 475	51
É-U Floride	754 000	18,8	40 136	52
É-U Tennessee	210 300	6,3	39 730	53
CA Île-du-Prince-Édouard	5 547	0,1	37 967	54
É-U Michigan	372 400	9,9	37 616	55
É-U Kentucky	162 400	4,3	37 535	56
É-U Montana	37 200	1	37 200	57
É-U Arkansas	105 800	2,9	36 483	58
É-U Alabama	174 400	4,8	36 333	59
É-U Nouveau-Mexique	75 500	2,1	35 962	60
É-U Caroline du Sud	164 300	4,6	35 717	61
É-U Virginie de l'Ouest	66 600	1,9	35 053	62
É-U Idaho	54 800	1,6	34 250	63
É-U Mississippi	98 900	3	32 967	64

Source: Statistique Canada et US Bureau of Economic Analysis. Taux de change: 1 USD = 0,9991 CAD

Il n'y a pas de solution miracle, c'est à chacun d'entre nous de nous retrouver les manches : travail acharné, persévérance scolaire, entrepreneuriat et promotion de l'entreprise privée. De plus, il faut encourager l'immigration, source de talents et d'investissements, pour favoriser la croissance économique du Québec.

Nous croyons en un Québec fort, et vous, y croyez-vous?

Louis Audet, David Frenet, Jan Posters et Luc Vélusquez

¹² Source: La Presse (Montréal), 4 mars 2014, p.9

6.2.1.1. Mise en contexte

La publicité intitulée «Il faut se dire les VRAIES AFFAIRES!» a été publiée dans le journal *La Presse* le 4 mars 2014, à la page 9 de la section actualités, et occupe le ¾ de la page complète, à la verticale. Il s'agit donc d'une publicité ayant été présentée au tout début de la campagne électorale, celle-ci débutant officiellement le 5 mars, soit le jour suivant. On peut donc présumer que le PLQ savait déjà qu'une campagne électorale serait lancée depuis quelques semaines, et que la publicité avait été préparée au préalable, en ayant comme thématique principale l'économie. Comme la campagne électorale n'était pas officiellement lancée le jour de la publication, l'absence de logo du parti sur la publicité pourrait ainsi être expliquée, ne figurant pas comme une publicité officielle.

À première vue, il est difficile pour le lecteur de détecter qu'il s'agit d'une publicité électorale du PLQ. Aucun logo n'est visible, ce qui pourrait laisser croire que la stratégie du parti ici est de faire paraître une publicité camouflée. Seul le slogan (en devenir) «Il faut se dire les VRAIES AFFAIRES!» évoque le parti¹³; il faut donc que le lecteur sache au préalable quel est le slogan officiel du parti pour ses élections afin de cerner rapidement qu'il s'agit d'une annonce électorale officielle. Le fait que les deux mots «VRAIES» et «AFFAIRES» soient écrits en bleu, le bleu du parti libéral, constitue également un indice.

Sur une autre ligne, figurent les noms : Louis Audet¹⁴, David Forest¹⁵, Jan Peeters¹⁶ et Luc Villeneuve¹⁷. Pour en revenir à la date de publication de cette publicité, une plainte a été formulée de la part du Parti Québécois. Voici un extrait de la lettre signée par Sylvain Tanguay, directeur du PQ, et la raison de la présence de la publicité dans notre corpus d'analyse:

¹³ On suppose que le slogan n'était pas encore connu du grand public à cette date, bien que plusieurs rumeurs sur des élections à venir étaient lancées. Selon un article de Radio-Canada, daté du 3 mars 2014, le slogan du parti libéral aurait été dévoilé par mégarde dès le 3 mars 2014. Donc, officiellement, le slogan n'avait pas encore été dévoilé au grand public par le chef du parti.

¹⁴ Louis Audet, ing., M.B.A., est président et chef de la direction de COGECO inc. et Cogeco Câble inc.

¹⁵ David Forest possède sa boîte de services financiers, sur René-Lévesque à Montréal.

¹⁶ Jan Peeters est actuellement président du conseil d'administration de COGECO inc. et Cogeco Câble inc.

¹⁷ Nous n'avons pas réussi à trouver qui était Luc Villeneuve, et quel poste il détenait.

«[...] cette publicité intitulée « **Il faut se dire les vraies affaires** » est signée par quatre individus, [...] et table de façon explicite sur le slogan du Parti libéral du Québec pour la campagne de 2014 à savoir « **Ensemble, on s'occupe des vraies affaires** ». La similitude est à ce point frappante, [...] qu'il est difficile de ne pas conclure qu'il s'agit d'un geste posé à des fins politiques visant à favoriser le Parti libéral du Québec. Bien que cette publicité ait été faite en dehors de la période électorale, son coût estimé à plusieurs milliers de dollars et son intention manifeste de mousser le slogan électoral du Parti libéral fait en sorte qu'elle tombe sous l'emprise de l'article 88 de la Loi électorale et qu'elle doit donc être considérée comme une contribution faite à un parti politique à des fins politiques» (Bouchard, 2014).

Suite à cette demande, M. Audet, le PDG de *Cogeco* et donateur du PLQ, a assuré, lors d'une entrevue à Radio-Canada, que la publication de cette publicité était une initiative personnelle et que ce n'était que le fruit du hasard si son titre se confondait avec le slogan du PLQ (Boivin, 2014).

6.2.1.2. Triangle rhétorique

6.2.1.2.1. Logos

Le « vrai » auquel on fait référence dans la publicité s'oppose implicitement à du faux (créant ainsi une frontière implicite avec le discours des autres). La notion de vérité renvoie à une certaine conformité à la réalité, à une acceptation générale du terme, dans le sens de « choses concrètes ». D'ailleurs, la polysémie du terme « affaires » réfère aux vraies choses en général (donc à la vérité également). Et, les affaires, dans la présente publicité, renvoient au sens économique du terme, puisqu'il s'agit d'un enjeu important et sur lequel le parti mise particulièrement lors de la campagne électorale. Bref, l'idée que l'on désire dégager de cette publicité par rapport au *logos* c'est que la vérité réside dans les affaires économiques, et que c'est Couillard, en tant que chef du parti, et du gouvernement, qui l'incarne.

6.2.1.3. Langage des nombres

L'introduction de la publicité figure sous le titre et au-dessus du tableau: «Le Québec est 37^e sur 64 provinces ou états du Canada et des États-Unis pour la création de richesse, et plus près de la queue de la classe que de la tête. Il faut changer cela pour le bien de nos enfants et ses générations futures.» En nommant la position du Québec 37^e sur une possibilité de 64 et en

mentionnant le fait que notre province est située plus près du bas de la liste que du haut, le parti utilise des nombres afin de résumer l'essence du tableau, en utilisant une stratégie de cadrage.

La référence au «bien de nos enfants et ses générations futures», fait appel au *pathos* des lecteurs; bien que ces valeurs se situent toutefois, en rhétorique, à l'intermédiaire entre le *logos* et le *pathos*. En abordant le bien-être futur de leurs progénitures, on convoque ce que les gens ont de «plus cher», leur famille, leurs enfants. On peut donc supposer que le parti désirait provoquer une remise en question, un genre de prise de conscience, voire un «réveil», avant qu'il ne soit trop tard, dans le sens où le bien-être économique actuel aurait un impact dans le futur.

Le titre du tableau est le suivant: «PRODUIT INTÉRIEUR BRUT PAR HABITANT - 2012». Le PIB constitue une donnée couramment utilisée ; en tant qu'indicateur économique principal de mesure de la production économique réalisée à l'intérieur d'un pays donné, le PIB vise à quantifier la valeur totale de la «production de richesse». Ce dernier reflète donc l'activité interne d'un territoire donné et la variation du PIB d'une période à l'autre permet de mesurer son taux de croissance économique. Bref, du fait de la popularité de l'unité de mesure, un grand nombre de citoyens la reconnaissent et s'y fient potentiellement.

En s'attardant plus précisément à la manière dont est présenté le tableau, on peut remarquer différentes colonnes : pays, Province/État, PIB 2012(MM\$), Population (MM), PIB/habitant (\$), et Rang-PIB/habitant. Toutes ces colonnes ont été séparées en deux colonnes plus générales, afin de montrer la séparation entre la première moitié (endroits avec le meilleur PIB, plus près de la tête de liste) et la deuxième moitié du tableau (ceux plus près de la queue de la liste). Les États et les provinces du Canada sont surlignés en gris, ceux et celles des États-Unis ne le sont pas. Le Québec, mis en relief avec du bleu foncé, figure dans la deuxième partie du tableau. Sans entrer dans le détail de chacune des données, le lecteur peut rapidement remarquer que sa province se situe dans la deuxième moitié, soit celle la plus faible. La conclusion argumentative que le lecteur est censé en tirer, ou du moins que le parti désire que le lecteur considère, est donc que la situation actuelle de sa province est problématique, sans toutefois être tragique ; autrement dit, qu'il est encore possible d'améliorer la situation afin de pouvoir revenir dans la « première

colonne », du tableau présenté. De fait, sur le plan du *pathos*, il est nécessaire de laisser entrevoir un sentiment d'espoir afin de susciter la persuasion et l'engagement des citoyens.

6.2.1.3.1. Discours expert

Au bas du tableau, la source est indiquée : «Statistique Canada et US Bureau of Economic Analysis – Taux de change 1 USD= 0.9985 CAD». Statistique Canada est l'agence du gouvernement fédéral canadien qui a pour mandat de faire la collecte et la compilation de statistiques sur le Canada et ses habitants. Il en est de même pour le US Bureau of Economic Analysis qui est également une agence gouvernementale aux États-Unis, produisant les statistiques sur l'économie américaine. L'utilisation de statistiques provenant de ses deux institutions s'appuie donc sur une forme de discours expert, valant comme argument d'autorité.

Et, en terme d'explications (ou plutôt de commentaires) relatifs au tableau, il est inscrit qu'« Il n'y a pas de solution miracle, c'est à chacun d'entre nous de nous retrousser les manches : travail acharné, persévérance scolaire, entrepreneuriat et promotion de l'entreprise privée. De plus, il faut encourager l'immigration, source de talents et d'investissements, pour favoriser la croissance économique du Québec». Bien que l'on ne sache pas qui est le locuteur de la publicité, l'utilisation du «nous» (et du «nos») est inclusif. L'évocation du travail acharné, de la persévérance scolaire, de l'entrepreneuriat, de l'entreprise privée et de l'immigration constitue, dans cette logique, des données clés dans l'économie de la province et grâce auxquelles il serait possible de relancer l'économie, et donc d'augmenter le PIB du Québec (avant de remonter son rang, et d'ainsi figurer dans la première colonne). Ainsi, ces commentaires figurent à titre de solutions et ont donc un rôle d'argument, dans le cadre de la publicité déguisée : les chiffres sont des données factuelles présentées comme des faits problématiques auxquels le parti réagit en apportant LA solution.

Et la phrase de conclusion étant «Nous croyons en un Québec fort, et vous, y croyez-vous?», veut provoquer un questionnement auprès des lecteurs, et un engagement. L'utilisation de «fort» étant un mot assez général, réfère uniquement ici à l'aspect économique, à une province forte économiquement parlant. L'économie étant un aspect majeur lors de n'importe quelle élection, il s'agit d'un sujet très évocateur pour les citoyens, car tous aimeraient que l'économie de leur

province aille toujours mieux, que le Québec en général soit «plus riche». L'argument économique est employé comme une « évidence » constitutive du *logos*, c'est-à-dire qu'on considère comme allant de soi que l'économie (d'ailleurs on ne précise à quelle sorte d'économie on fait référence ici) soit le cœur névralgique de la politique (Guilbert, 2011).

6.2.1.4. Autres concepts

Les autres concepts, notamment la face positive et la face négative de l'énonciateur, ainsi que l'*ethos*, la sloganisation (formule) ainsi que la publicité négative, ne sont pas productifs dans cette l'analyse.

6.2.2. « Le 7 avril, LE CHOIX EST CLAIR. »¹⁸ (publicité journal)

**LE 7 AVRIL,
LE CHOIX EST CLAIR.**

Le Parti Québécois qui veut un référendum à tout prix, ou l'équipe du Parti libéral qui travaillera sans relâche pour relancer notre économie.

Joignez-vous à moi pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires.

Philippe
COUILLARD

ENSEMBLE
ON S'OCCUPE DES VRAIES AFFAIRES

plq.org

Parti Libéral Québec

¹⁸ Source: La Presse (Montréal), 5 avril 2014, p.11

6.2.2.1. Notion de contexte

La publicité de $\frac{3}{4}$ de page, intitulée « Le 7 avril, LE CHOIX EST CLAIR », a été publiée dans *La Presse*, le 5 avril, à la page A11, dans la section actualités du journal. Cette publicité a été publiée le 5 avril, soit seulement deux jours avant les élections. Il s'agit de la dernière publicité qui a été placée dans les journaux.

La phrase «Le Parti Québécois qui veut un référendum à tout prix, ou l'équipe du Parti libéral qui travaillera sans relâche pour relancer notre économie», fait référence aux deux référendums qui se sont déroulés en 1980 et 1995, tous deux organisés à l'initiative d'un gouvernement qui était péquiste à ces deux occasions. Les Québécois ont donc été invités deux fois à se prononcer sur la question de la souveraineté, et les deux fois, la réponse majoritaire a été négative. L'idée d'un Québec indépendant est profondément ancrée dans les valeurs du Parti Québécois, en fait, il fait partie de l'historique du parti puisque c'est dans la foulée de la Révolution tranquille que René Lévesque créait le Parti Québécois et conviait le peuple québécois à la conquête de sa liberté collective (Site web du PQ). La question d'un possible référendum revient alors à chaque élection, et constitue un sujet que les partis adverses utilisent afin de scinder l'opinion publique.

6.2.2.2. Théorie des faces

6.2.2.2.1. Face positive

Monsieur Couillard figure au centre gauche de la publicité, occupant ainsi la majorité de l'espace dans la publicité. Il ne sourit pas, mais dégage tout de même un air sympathique. À l'arrière-plan, on peut apercevoir le haut de la bâtisse de l'Assemblée nationale du Québec, comme s'il se tenait devant. Monsieur Couillard regarde devant, comme s'il regardait le lecteur droit dans les yeux. On peut supposer que l'idée principale de la publicité était de dégager, de faire ressentir aux lecteurs, toute l'assurance, la confiance, se dégageant du chef de parti. Monsieur Couillard porte un complet classique : chemise bleue pâle et une cravate bleue un peu plus foncée, avec de petits motifs.

6.2.2.3. Triangle rhétorique

6.2.2.3.1. *Logos*

La tournure de la deuxième phrase peut donner l'impression au lecteur qu'il a un « choix » à faire (« Le Parti Québécois qui veut un référendum à tout prix, ou l'équipe du Parti libéral qui travaille sans relâche pour relancer notre économie. »), bien que la phrase précédente soit indicative et propose ce choix, en mentionnant que « Le 7 avril, LE CHOIX EST CLAIR ». La controverse exposée dans cette publicité, est celle de l'idée d'un référendum, qui divise la population québécoise depuis des années, que l'on compare à l'idée de relancer l'économie. Cette idée positive du point de vue du discours néo-libéral considère l'économie comme une évidence prioritaire et à l'encontre de laquelle aucun citoyen ne serait. Cela fait en sorte que le choix n'est rationnellement pas très difficile à faire, du moins c'est ce que la publicité veut faire comprendre au lecteur, puisque la comparaison désavantage fortement le parti adverse.

De plus, la dernière phrase ne fait que renforcer l'idée véhiculée en mentionnant « Joignez-vous à moi pour qu'ensemble on s'occupe des vraies affaires. ». Cette dernière phrase peut également renvoyer à cette idée que le référendum n'est pas une vraie affaire, du moins pas un enjeu auquel les citoyens devraient accorder trop d'importance en temps d'élections, du point de vue du Parti Libéral.

6.2.2.3.2. Pathos

Le fait d'aborder la question d'un référendum, peut susciter certaines émotions chez le lectorat du fait que le sujet revienne souvent en temps d'élection, et qu'il s'agit d'un enjeu au grand pouvoir émotif et sur lequel les Québécois sont très divisés. La population est plus ou moins déjà polarisée par rapport à cette idée politique (deux référendums ont déjà eu lieu par le passé, d'ailleurs aucun d'entre eux n'a été concluant). Brièvement, certains aspirent à cette idée d'une province indépendante alors que d'autres ne veulent tout simplement pas y penser, ce qui crée un certain clivage au sein de la population. La publicité tente ainsi et potentiellement de miser sur le patriotisme, voire l'anti-dépendance des citoyens. On tente ainsi de rappeler un échec pour distancer, détourner les électeurs du Parti Québécois.

6.2.2.3.3. Ethos discursif

Le concept de l'*ethos* se traduit de plusieurs façons dans cette publicité. La signature de monsieur Couillard apposée à la fin du petit texte ajoute une personnalisation de la publicité, un

côté plus humain, comme si c'était lui qui avait écrit le message et qu'il avait signé la lettre. En fait, son prénom est écrit en lettres cursives, tandis que son nom de famille est tapuscrit en majuscules, ce qui ajoute également un côté officiel à l'engagement.

On aperçoit aussi le monument de l'Assemblée nationale du Québec, à droite, en arrière-plan. Par cette image, on peut supposer que l'idée des stratèges publicitaires était d'établir la crédibilité de monsieur Couillard en tant que (futur) premier ministre. Cette mise en scène, bien qu'elle ne soit pas réaliste, laisse sous-entendre qu'il serait à Québec, et qu'il serait le bon candidat pour remplir ces fonctions de dirigeant politique. Ainsi, l'idée est de présenter monsieur Couillard comme s'il était déjà premier ministre, de la projeter dans ces fonctions. D'ailleurs, nous supposons que sa signature participe justement de cette stratégie.

De plus, dans le bas de la publicité, il y a une bannière aux couleurs du parti, soit rouge et bleu. On observe également un rappel du slogan, du site web ainsi que du logo officiel. La publicité est donc dans la continuité de la campagne publicitaire du parti et ainsi, le lecteur ne peut douter que la publicité n'en soit pas une conforme et officielle. En fait, on peut dire que le sigle officiel rend officielle la publicité et lui donne toute sa crédibilité.

6.2.2.4. Sloganisation

Bien que la publicité contienne peu de phrases, et peu de mots, le slogan est répété à deux reprises ; une fois dans le message principal («Joignez-vous à moi pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires»), et une fois dans le bas de la publicité («ENSEMBLE on s'occupe des vraies affaires»), comme un slogan officiel.

6.2.2.5. Autre concepts

Les autres concepts, tels la face positive, le langage des nombres et la publicité négative, ne se sont pas avérés productifs.

6.2.3. « 250 000 emplois en 5 ans »¹⁹ (publicité télévisée)

¹⁹ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=QzUfmhGReNU>

La publicité télévisée de 15 secondes, a été publiée le 12 mars 2014 sur le réseau social *Youtube*. Nous pouvons certifier que la vidéo a bel et bien été diffusée à la télévision, mais nous ne savons toutefois pas combien de fois, à quelles heures et, à quels postes de télévision la publicité a été diffusée durant la campagne électorale (le parti ne nous a pas répondu à ce sujet).

La première section de la vidéo est dialoguée par une voix neutre masculine : « En 2013, le Québec a perdu 66 800 emplois à temps plein avec le Parti Québécois. Le plan économique de Philippe Couillard et son équipe permettra de créer 250 000 emplois ». Puis, à environ 10 secondes de la vidéo, on voit apparaître Philippe Couillard devant son équipe de futurs ministres : « Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ». Le visuel de la publicité ne montre pas tous les mots qui sont prononcés. En effet, il s'agit d'une version abrégée : « En 2013, le Québec a perdu 66 800 emplois. Le plan économique de Philippe Couillard permettra de créer 250 000 emplois ».

Une musique rythmée est perceptible dans le fond sonore, et certains des mots ainsi que des chiffres qui apparaissent à l'écran sont accompagnés d'un bruit, comme si quelqu'un les tapait à l'ordinateur, tandis que d'autres apparaissent un peu plus rapidement, mais avec un bruit de glissement. Tous les mots qui sont écrits sont en majuscules, de couleur blanche (sur fond bleu ou rouge) et sont accompagnés d'une petite animation (par exemple le « e » de « emploi » servira de point de départ pour la deuxième phrase).

6.2.3.1. Notion de contexte

Tel que mentionné dans la problématique, la notion d'emploi, et par le fait même celle de croissance économique demeure toujours un enjeu important lors des campagnes électorales, un sujet qu'aucun parti n'ignore.

Au mois de février, Statistique Canada rapportait qu'on avait perdu quelque 26 000 emplois c'étaient perdus. Ainsi, le Parti Libéral s'est servi de cette donnée afin d'attaquer le travail du gouvernement Marois (Radio-Canada, 2014). « C'est un gouvernement qui ne s'occupe pas d'économie, qui ne se concentre pas sur les véritables enjeux, qui crée des enjeux imaginaires

pour distraire l'attention des Québécois », réagissait alors Philippe Couillard suite à cette annonce (*idem*).

6.2.3.2. Théorie des faces

6.2.3.2.1. Face positive

Durant presque toute la publicité, personne n'apparaît; on ne voit que du texte qui change d'orientation afin de présenter la situation « actuelle », soit la perte de 66 300 emplois en 2013 « à cause » du gouvernement péquiste, et de proposer la solution du PLQ, soit de palier ce manque d'emplois en en créant de nouveaux, presque quatre fois plus en fait (250 000 emplois). L'écriture présentée est tapée en majuscule, et se lit comme suit : « EN 2013 LE QUÉBEC A PERDU 66 800 EMPLOIS. LE PLAN ÉCONOMIQUE DE PHILIPPE COUILLARD PERMETTRA DE CRÉER 250 000 EMPLOIS ». Ensuite, monsieur Couillard apparaît devant toute son équipe de futurs ministres vers les dernières secondes de la publicité ; l'image que l'on souhaite dégager de lui est valorisante, soit celle d'un leader, au-devant de toute son équipe et également près de celle-ci. Au final, on voit apparaître le slogan officiel de la campagne au centre de l'écran, ainsi que le logo officiel du parti au bas de l'écran, à droite.

6.2.3.2.2. Face négative

Lorsque monsieur Couillard et son équipe sont montrés vers la fin de la vidéo, on peut remarquer qu'ils sont tous bien habillés ; tous les hommes portent des complets et les femmes des jupes ou des ensembles de style tailleur. On tente ici de présenter l'équipe libérale comme étant « professionnelle ». La disposition des différents membres donne aussi l'impression d'une équipe « unie », tous ont un petit sourire aux lèvres, et semblent être fiers de faire partie de l'équipe de monsieur Couillard. Par ailleurs, les hommes et les femmes, sont dispersés aléatoirement au sein du groupe. On peut ainsi déduire que le parti avait la volonté de représenter « également » les hommes et les femmes dans leurs publicités.

6.2.3.3. Triangle rhétorique

6.2.3.3.1. Logos

Le parti utilise l'effet argumentatif et persuasif des chiffres; le fait que des milliers d'emplois ont été perdus est exposé d'emblée. En fait, une indication chiffrée bénéficie d'un prestige incontestable aux apparences objectives, relevant de l'évidence, ainsi que du discours

scientifiques rationaliste (Koren, 2009). En disant qu'« En 2013, le Québec a perdu 66 800 emplois à temps plein avec le Parti Québécois », le PLQ présente une problématique économique actuelle, soit la diminution d'emplois disponibles à temps plein pour les citoyens, situation actuelle nuisant de fait à la prospérité économique de la province, l'un des principaux enjeux du PLQ. Les auditeurs présument que cette donnée est exacte et qu'elle a été vérifiée au préalable avant d'être diffusée par le PLQ.

Le parti expose ensuite une solution, soit « Le plan économique de Philippe Couillard et son équipe permettra de créer 250 000 emplois ». La suite du raisonnement à laquelle l'auditeur est convié est donc qu'en votant (et en élisant) le PLQ, les Québécois disposeront de plus de possibilités d'emplois, donc d'une réduction du taux de chômage et indirectement, d'une meilleure qualité de vie.

6.2.3.3.2. Pathos

L'utilisation de nombres afin de démontrer l'importante perte d'emplois tente de susciter une réaction chez les auditeurs. Lorsque l'économie va moins bien et que des pertes d'emplois sont occasionnées, ce sont les citoyens qui sont durement touchés. Ceux-ci, en se retrouvant sans emplois, ont de la difficulté à en trouver d'autres, puisque plusieurs secteurs diminuent leurs effectifs en même temps. Par le fait même, ceux-ci sont moins fortunés. De plus, en abordant la sphère de l'emploi, on atteint directement une bonne partie de la population (la population active, qui travaille afin de gagner sa vie). En parlant de cette problématique, le parti tente non seulement de capter l'attention du public, mais également de gagner sa confiance en proposant un plan de relance.

La mise en scène empathique des chiffres est donc utilisée dans le but de bouleverser et de susciter la réflexion des auditeurs (*idem*) : la problématique de la perte d'emplois serait bien réelle à cause du gouvernement péquiste, et Couillard et son équipe pourraient pallier ce manque s'ils étaient au pouvoir. On tente de redonner espoir aux citoyens, de leur montrer à l'aide de chiffres qu'une meilleure situation économique est possible grâce au PLQ.

6.2.3.3.3. Ethos discursif

L'*ethos* de cette publicité est général, dans le sens où il s'agit de celui du parti libéral en entier, et non de son leader monsieur Couillard ou bien de l'orateur par exemple. La voix de l'orateur, qui est inconnu du public, dicte un problème et propose de fait une « solution » assez simpliste. Des phrases résumant ces paroles figurent à l'écran, tout au long de son discours : « En 2013, le Québec a perdu 66 800 emplois. Le plan économique de Philippe Couillard permettra de créer 250 000 emplois ». Viennent ensuite, monsieur Couillard et son équipe, en guise de conclusion à la publicité : « Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ». Bref, en fondant ainsi son interprétation sur des chiffres et en se proposant comme la solution au problème, le PLQ se construit ainsi un *ethos* valorisant, de « sauveur » puisqu'il se présente comme incarnant la solution aux problèmes, une stratégie fréquemment utilisée lors de campagnes électorales.

6.2.3.4. Langage des nombres

On tente également de présenter le parti comme étant la solution à la problématique de la perte importante d'emplois depuis 2013, en faisant directement référence au règne du Parti Québécois. En mentionnant le nombre d'emplois perdus, on tente de frapper fort. On mentionne ensuite que la solution à cette perte d'emplois est le plan économique de Philippe Couillard (et de son équipe) qui désirent en créer 250 000, ce qui représente plus de trois fois ceux qui ont été perdus. Le public suppose que ces chiffres sont véridiques et qu'une recherche a été réalisée au préalable lors de l'élaboration du plan de relance économique (création d'emplois) du Parti Libéral. On peut donc supposer que les auditeurs ne remettent pas en doute ces données qui leurs sont présentées et qu'ils les considèrent comme étant réelles.

6.2.3.5. Publicité négative

Cette publicité s'est concentrée sur le sujet de l'aspect économique, soit la perte d'emplois afin de discréditer le gouvernement péquiste, tout en mentionnant que le Parti Libéral allait remédier à la situation. L'information choisie a pour but de s'attaquer implicitement à la concurrence : le PQ a « perdu » des emplois. La relance de l'économie étant l'une des priorités du PLQ, la publicité est cohérente avec le programme, donc les priorités du PLQ.

6.2.3.6. Autre concepts

Les autres concepts, telle la sloganisation (et la formule) ne sont guère pertinents dans l'analyse de cette publicité.

6.2.4. « Éducation : réduire pour mieux investir»²⁰ (publicité télévisée)

Cette publicité télévisée de 15 secondes a été publiée le 12 mars 2014 sur le réseau social *Youtube*. Un peu comme pour la publicité précédente, nous savons que la vidéo a bel et bien été diffusée à la télévision, mais nous ne savons toutefois pas combien de fois, à quelles heures et à sur quelles chaînes de télévision la publicité a été diffusée durant la campagne électorale (le parti ne nous a pas répondu à ce sujet).

La présentation de la publicité ressemble beaucoup à celle précédemment analysée, mais elle traite d'un autre sujet. En effet, la première section de la vidéo est dialoguée par une voix inconnue masculine : «La mauvaise gestion du Parti Québécois a mené à l'augmentation des taxes scolaires. Philippe Couillard et son équipe réduiront de 40% le nombre de fonctionnaires au ministère de l'éducation pour réinvestir dans les écoles.» À environ 5 secondes de la fin, on voit apparaître Philippe Couillard devant son équipe de futurs ministres, qui dit : « Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ».

Encore une fois, le visuel de la publicité ne montre pas tous les mots qui sont prononcés. En effet, il s'agit d'une version abrégée : « La mauvaise gestion, à l'augmentation des taxes scolaires. Philippe Couillard et son équipe réduiront de 40% le nombre de fonctionnaires pour réinvestir dans les écoles ».

Une musique rythmée (la même que la publicité présentée plus haut) est perceptible dans le fond sonore, et certains des mots ainsi que des chiffres qui apparaissent à l'écran sont accompagnés d'un bruit, comme si quelqu'un les tapait à l'ordinateur, tandis que d'autres apparaissent un peu plus rapidement, mais avec un bruit de glissement. Tous les mots qui sont également écrits sont en majuscules, de couleur blanche (sur fond bleu ou rouge) et sont accompagnés d'une petite animation (par exemple le « e » de « emploi » servira de point de départ pour la deuxième phrase).

²⁰ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=HNIHI2pWLM4>

6.2.4.1. Notion de contexte

L'éducation est un autre enjeu important de la campagne électorale, et de plusieurs autres ; en fait, c'est toujours un enjeu de taille lors des élections provinciales. Au début de la campagne électorale, « le PLQ proposait l'abolition de 100 postes, pendant 5 ans, afin de réaliser des économies de 7,5M\$ par année et de 37,5M\$ à terme ainsi qu'une abolition des directions régionales du MELS pour une économie annuelle et récurrente de 15M\$ » (Centrale des syndicats du Québec, 2014). Cette publicité s'inscrit donc dans la même lignée, c'est-à-dire en proposant une réduction des postes en éducation afin de couper financièrement.

6.2.4.2. Théorie des faces

6.2.4.2.1. Face positive

Monsieur Couillard apparaît devant toute son équipe de futurs ministres vers les dernières secondes de la publicité ; l'image que l'on souhaite dégager de lui est valorisante, soit celle d'un leader, au devant de toute son équipe et également près de celle-ci. Au final, on voit apparaître le slogan officiel de la campagne au centre de l'écran, ainsi que le logo officiel du parti au bas de l'écran, à droite.

6.2.4.2.2. Face négative

Lorsque monsieur Couillard et son équipe sont montrés vers la fin de la vidéo, on peut remarquer qu'ils sont tous bien habillés ; tous les hommes portent des habits et les femmes des jupes ou des ensembles de style tailleur. On tente ici de présenter l'équipe libérale comme une équipe professionnelle.

6.2.4.3. Triangle rhétorique

6.2.4.3.1. Logos

La logique argumentative de la publicité est assez simpliste. On identifie un problème, pour ensuite proposer une solution, de cause à effet : la mauvaise gestion a mené à l'augmentation des taxes. Bien que cette affirmation ne soit pas soutenue par des données chiffrées, le message que l'on veut véhiculer est celui d'une mauvaise gestion « actuelle ». La solution que le parti propose est celle de « réduire de 40% le nombre de fonctionnaires pour

réinvestir dans les écoles », ce qui constitue une solution logique et possible. On renvoie à cette idée que le budget est simplement déplacé, afin de mieux répondre aux besoins de la population.

6.2.4.3.2. Pathos

Par l'entremise de cette publicité, le PLQ tente de susciter une réaction du public, en mentionnant la mauvaise gestion du PQ. On peut supposer que l'idée est de présenter une mauvaise gestion menant à une perte d'argent pour les contribuables. Par contre, on suppose une mauvaise gestion, mais cette fois-ci sans présenter de chiffres ni de statistiques, du moins dans la présentation de la problématique issue du gouvernement de Pauline Marois. Dans un deuxième temps, on propose la solution du PLQ, soit de réduire de 40% le nombre de fonctionnaires au ministère de l'éducation.

6.2.4.3.3. Ethos discursif

L'utilisation de la publicité négative (« La mauvaise gestion du Parti Québécois a mené à l'augmentation des taxes scolaires ») ainsi que les données chiffrées (réduction de 40% du nombre de fonctionnaires au ministère de l'éducation) contribuent à la construction d'un *ethos* valorisant pour le PLQ, comme c'était le cas pour la publicité précédemment analysée. Le PLQ se positionne comme étant la solution au problème, tout simplement.

6.2.4.4. Langage des nombres

En présentant une solution à un problème avec l'aide d'une statistique, on recourt indirectement au discours expert : «La mauvaise gestion du Parti Québécois a mené à l'augmentation des taxes scolaires. Philippe Couillard et son équipe réduiront de 40% le nombre de fonctionnaires au ministère de l'éducation pour réinvestir dans les écoles.»

6.2.4.5. Publicité négative

La première partie de la publicité du PLQ est dédiée à l'attaque du PQ : « La mauvaise gestion du Parti Québécois a mené à l'augmentation des taxes scolaires ». Le parti attribue donc directement l'augmentation des taxes, qui est un fait, à la mauvaise gestion du Parti Québécois. Il se propose ensuite lui-même comme étant la solution au problème (non pas pour baisser les taxes scolaires), mais bien pour « réinvestir dans les écoles », qui constitue une action assez généraliste dans les faits. Le parti utilise ici la hausse des taxes scolaires, soit une taxation supplémentaire

qui rend mécontents bon nombre de citoyens, afin de véhiculer son idée de réinvestir dans les écoles.

6.2.4.6. Autres concepts

Les autres concepts, notamment la sloganisation et la notion de formule, ne sont pas productifs dans l'analyse de cette publicité.

6.2.5. « Améliorer l'accès aux soins »²¹ (publicité télévisée)

Cette publicité télévisée de 15 secondes, a également été publiée le 12 mars 2014 sur le réseau social *Youtube*. Nous certifions que la vidéo a bien été diffusée à la télévision, mais nous ne savons toutefois pas combien de fois, à quelles heures ni à quels postes de télévision la publicité a été diffusée durant la campagne électorale (le parti ne nous a pas répondu à ce sujet).

La publicité est ainsi divisée en deux sections cohérentes, qui se complètent l'une et l'autre. La présentation de la publicité ressemble beaucoup à celle précédemment analysée, mais elle traite d'un autre sujet. En effet, la première section de la vidéo est un énoncé présenté par une voix off masculine : « Depuis l'élection du Parti Québécois, l'accès aux soins de santé n'a pas cessé de diminuer. Philippe Couillard et son équipe proposent de réduire les structures pour réinvestir dans de nouvelles cliniques médicales ouvertes 7 jours sur 7 ». La deuxième section est située à environ 5 secondes de la fin, et consiste en une invitation: on voit apparaître Philippe Couillard devant son équipe de futurs ministres et monsieur Couillard qui dit « Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ».

Encore une fois, le visuel de la publicité ne montre pas tous les mots qui sont prononcés. En effet, il s'agit d'une version abrégée : « Depuis l'élection du Parti Québécois, l'accès aux soins de santé n'a pas cessé de diminuer. Philippe Couillard, réduire les structures pour réinvestir dans de nouvelles cliniques médicales ouvertes 7 jours sur 7 ».

C'est toujours la même musique rythmée, d'une publicité à l'autre, qui est perceptible dans le fond sonore, et certains des mots ainsi que des chiffres qui apparaissent à l'écran sont

²¹ Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=p-pRTLCaXUY>

accompagnés d'un bruit, comme si quelqu'un les tapait à l'ordinateur, tandis que d'autres apparaissent un peu plus rapidement, mais avec un bruit de glissement. Encore une fois, tous les mots qui sont également écrits sont en majuscules, de couleur blanche (sur fond bleu ou rouge) et sont accompagnés d'une petite animation (par exemple le « e » de « emploi » servira de point de départ pour la deuxième phrase).

6.2.5.1. Notion de contexte

Tel que mentionné précédemment, la santé est l'un des principaux enjeux au Québec. Le vieillissement de la population et l'attente dans les hôpitaux n'en sont que deux exemples. Le PLQ, dans son programme électoral, propose d'améliorer l'accès aux soins non seulement en complétant le réseau des GMF – afin d'avoir 300 groupes au final- mais s'engage aussi à favoriser la création de 50 supers-cliniques qui seront ouvertes 7 jours sur 7 (*idem*). L'ajout de 2000 infirmières praticiennes spécialisées, par exemple, fait également partie du plan d'action du parti par rapport à cette problématique d'envergure. Afin de pouvoir investir un montant dans la création de ces cliniques pour ainsi améliorer l'accessibilité, des coupures de 10% sont prévues au niveau de la bureaucratie ainsi que des mesures d'optimisation permettant des économies (estimées à 25 millions de dollars) (*idem*).

6.2.5.2. Théorie des faces

6.2.5.2.1. Face positive

Monsieur Couillard apparaît devant toute son équipe de futurs ministres vers les dernières secondes de la publicité ; l'image que l'on souhaite dégager de lui est valorisante, soit celle d'un leader, au devant de toute son équipe et également près de celle-ci. Au final, on voit apparaître le slogan officiel de la campagne au centre de l'écran, ainsi que le logo officiel du parti au bas de l'écran, à droite.

6.2.5.2.2. Face négative

Lorsque monsieur Couillard et son équipe sont montrés vers la fin de la vidéo, on peut remarquer qu'ils sont tous bien habillés ; tous les hommes portent des habits et les femmes des jupes ou des ensembles de style tailleur. On tente ici de présenter l'équipe libérale comme une équipe professionnelle.

6.2.5.3. Triangle rhétorique

6.2.5.3.1. *Logos*

Dans cette publicité aussi, le parti expose d'emblée un problème afin de présenter la solution, qui consiste en une idée, une promesse électorale : « Depuis l'élection du Parti Québécois, l'accès aux soins de santé n'a pas cessé de diminuer. Philippe Couillard et son équipe propose de réduire les structures pour réinvestir dans de nouvelles cliniques médicales ouvertes 7 jours sur 7 ».

Bien qu'il s'agisse d'une affirmation n'étant pas chiffrée, l'idée est de faire comprendre aux auditeurs que l'accès aux soins de santé des Québécois diminue depuis que le PQ est au pouvoir. Étant un enjeu d'actualité important quelques mois avant les élections, les téléspectateurs savent que le système de santé, notamment l'attente aux urgences est un problème majeur depuis quelques années. Il s'agit ainsi d'une affirmation très générale, mais déjà connue de tous. La stratégie du parti consiste ensuite à proposer la solution idéale, soit celle de réinvestir pour offrir des cliniques « toujours » ouvertes, et d'ainsi donner un meilleur service de santé à la population.

6.2.5.3.2. *Pathos*

La santé (et les services sociaux) consiste en un important enjeu aussi, qui est mentionné à chacune des élections. Ainsi, chaque parti prévoit un plan d'action afin d'améliorer la situation. Dans la publicité, le soulèvement d'une problématique, soit celle d'une diminution des services de santé depuis l'arrivée du gouvernement péquiste au pouvoir, tente de susciter une émotion, un certain mécontentement chez les auditeurs.

Le problème de l'accessibilité aux services de santé est un problème bien connu, et récurrent, au Québec, en ce sens que les citoyens en sont conscients. Le parti de Philippe Couillard propose une solution au problème, soit celle de réinvestir dans de nouvelles cliniques médicales. Non seulement on propose ici plus de cliniques mais on mentionne également qu'elles seront accessibles 7 jours sur 7, afin de mentionner que l'accessibilité ne sera vraiment plus un problème si les cliniques proposées sont toujours ouvertes.

6.2.5.3.3. Ethos discursif

L'*ethos* est difficilement perceptible dans cette publicité, mais on peut prétendre que le PLQ, en tant que part entière, incluant évidemment Philippe Couillard, tente de se représenter comme étant le parti qui améliorera les choses, tout simplement en gérant mieux les finances de l'État, et en réinvestissant « aux bons endroits ». Ainsi, le parti est représenté comme celui qui apporte les solutions, qui résout les problèmes.

6.2.5.4. Langage des nombres

Dans cette publicité-ci, le PLQ n'a pas utilisé de statistique ni de nombre afin d'exposer le problème, contrairement aux publicités analysées précédemment. En fait, c'est plutôt dans la solution au problème que l'on présente des chiffres. Ils servent uniquement à imaginer le fait que les nouvelles cliniques seront toujours ouvertes, à chaque jour de la semaine, c'est-à-dire, 7 jours sur 7. On renvoie alors ici davantage à une expression connue très couramment utilisée, donc que tous les citoyens comprendront très bien, afin d'expliquer l'idée.

6.2.5.5. Publicité négative

Comme c'était le cas pour les publicités télévisées précédemment analysées, on retrouve aussi la stratégie de la publicité négative. Dès le début de la vidéo, le PLQ rabaisse le PQ en disant « Depuis l'élection du Parti Québécois, l'accès aux soins de santé n'a pas cessé de diminuer ». Par contre, dans cette publicité, il n'y a pas de chiffre ni de statistique à l'appui, donc le PLQ reste plutôt général pour aborder un sujet qui rabaisse son adversaire. Encore une fois, le PLQ expose ici un problème, en nommant le PQ comme étant directement responsable, et se propose ensuite comme étant lui-même la solution au problème : « Philippe Couillard et son équipe proposent de réduire les structures pour réinvestir dans de nouvelles cliniques médicales ouvertes 7 jours sur 7 ».

6.2.5.6. Autre concepts

Il n'est pas pertinent d'analyser les autres concepts pour cette publicité, notamment la sloganisation (et la formule).

6.2.6. « Ensemble, on s'occupe des vraies affaires»²² (publicité télévisée)

Il s'agit de la seule la publicité télévisée de 30 secondes pour le PLQ, et elle a été publiée le 12 mars 2014 sur le réseau social *Youtube*. Un peu comme pour la publicité précédente, nous savons que la vidéo a bel et bien été diffusée à la télévision, mais nous ne savons toutefois pas combien de fois, à quelles heures ni quels postes de télévision la publicité a été diffusée durant la campagne électorale (le parti ne nous a pas répondu à ce sujet).

Celle-ci est visuellement différente des autres. En effet, au début (durant les 15 premières secondes), on voit monsieur Couillard marcher tranquillement vers la caméra. À l'arrière de lui, il y a un fond blanc d'où émergent des cubes blancs également de différentes grandeurs et différentes grosseurs. Au travers, on y aperçoit quelques cubes plus foncés, aux couleurs du parti. Sur les cubes plus pâles, on présente plusieurs images, par exemple : le pont Jacques-Cartier, le drapeau du Québec, des gens que l'on suppose être des travailleurs, des enseignants, etc.

Ensuite, un focus est réalisé sur les blocs uniquement (alors on ne voit plus monsieur Couillard à l'écran, mais on l'entend parler). Par contre, en regardant les différentes images en simultanément sur les différents blocs, il est possible de l'apercevoir en train de faire un discours, et ensuite en train de donner la main à des gens qu'il semble rencontrer.

En fait, il s'agit d'une publicité qui résume les plus importantes promesses électorales du parti, soit celles qui ont précédemment été présentées dans chacune des trois publicités analysées, et qui concernent notamment : la création d'emplois, le réinvestissement dans les écoles et la création de nouvelles cliniques médicales :

« Comme chef du parti libéral du Québec, je suis allé à la rencontre des Québécois de toutes les régions pour les écouter. J'ai croisé des femmes et des hommes qui en ont assez du Parti Québécois qui invente des faux problèmes pour cacher la réalité. Les Québécois ont d'autres priorités. Nous avons un plan et une équipe, nous allons développer notre économie et créer des emplois. Nous allons réduire la bureaucratie et réinvestir dans nos écoles. Pour nos familles, de nouvelles cliniques

²² Vous pouvez consulter la publicité en cliquant sur le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=ftw-a4TnXCY>

médicales ouvertes 7 jours sur 7 seront créées. Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ».

6.2.6.1. Notion de contexte

Comme toutes les autres publicités télévisées du PLQ, celle-ci a été publiée sur *Youtube* le 13 mars 2014. Toutefois, cette publicité est différente de toutes les autres, puisqu'elle consiste en un résumé des trois autres, c'est-à-dire que dans son contenu, monsieur Couillard reprend chacune de ses promesses électorales, mais de façon plus brève.

Logiquement, et bien que l'on ne connaisse pas les dates de diffusion exactes ni la fréquence de celle-ci sur les différentes chaînes télévisées, nous pouvons supposer que c'est la dernière à avoir été diffusée puisqu'elle constitue un résumé des trois publicités précédentes. Ainsi, nous supposons que cette publicité télévisée a été la dernière à être diffusée avant le jour du vote (7 avril).

6.2.6.2. Théorie des faces

6.2.6.2.1. Face positive

Philippe Couillard est le seul locuteur mis de l'avant dans cette publicité. On le voit, debout, marchant vers la caméra. On tente ici de le présenter comme le leader du PLQ. En résumant les différentes promesses électorales dont il avait été question dans les publicités précédentes, il tente ainsi de résumer les principaux enjeux, et s'illustre comme celui qui pourra prendre la tête du Québec.

6.2.6.2.2. Face négative

Monsieur Couillard est vêtu d'un complet, de couleur noir (avec une cravate rouge, comme le rouge du parti). Il tente ainsi de dégager une image professionnelle et neutre, mais également une image digne d'un futur premier ministre. Ce dernier parle calmement, mais passionnément de ses principales promesses électorales. On tente de le représenter en tant que leader, mais également comme un homme qui est près de la population et à l'écoute de tout un chacun. C'est en ayant « fait le tour des différentes régions », qu'il a constaté qu'il devait intervenir pour les différents « enjeux électoraux » dont il parle.

« Comme chef du parti libéral du Québec, je suis allé à la rencontre des Québécois de toutes les régions pour les écouter. J'ai croisé des femmes et des hommes qui en ont assez du Parti Québécois qui invente des faux problèmes pour cacher la réalité. Les Québécois ont d'autres priorités. Nous avons un plan et une équipe, nous allons développer notre économie et créer des emplois. Nous allons réduire la bureaucratie et réinvestir dans nos écoles. Pour nos familles, de nouvelles cliniques médicales ouvertes 7 jours sur 7 seront créées. Choisissez mon équipe, pour qu'ensemble, on s'occupe des vraies affaires ».

6.2.6.3. Triangle rhétorique

6.2.6.3.1. *Logos*

Ce sont chacun des projets et des idées des trois publicités analysées précédemment qui sont reprises dans cette publicité. En fait, il s'agit d'un résumé des principales idées électorales du parti. Cette publicité s'inscrit donc logiquement dans la stratégie publicitaire du PLQ. Et on peut supposer que l'élaboration de l'ensemble a été réalisé au début de la campagne électorale.

6.2.6.3.2. *Pathos*

Dans cette publicité le *pathos* est relié à l'utilisation de la publicité négative, dans le sens où on présume que le PQ « invente des faux problèmes pour cacher la réalité » aux électeurs. Cette mention est dictée dans le but de fâcher les citoyens, de les faire réagir, comme s'ils se « faisaient avoir », afin que ceux-ci votent pour le PLQ aux élections. L'émotion, la frustration, que l'on tente de créer découle de l'utilisation de la publicité négative.

6.2.6.3.3. *Ethos* discursif

En disant qu'il est allé à la rencontre des Québécois, et que ceux-ci ont « d'autres priorités », monsieur Couillard tente d'agir en tant que messenger, comme s'il était très près de la population, voire même le porte-parole, le « sauveur ». L'utilisation des mots « Comme chef du parti libéral du Québec, je suis allé à la rencontre des Québécois de toutes les régions pour les écouter », renforce d'autant plus cette idée de leader à l'écoute de la population.

6.2.6.4. Publicité négative

On retrouve de la publicité négative dans cette publicité, notamment lorsque monsieur Couillard mentionne « j'ai croisé des femmes et des hommes qui en ont assez du Parti Québécois qui invente des faux problèmes pour cacher la réalité. Les Québécois ont d'autres priorité ». Le

slogan du PLQ étant « On s’occupe des vraies affaires », fait ici directement référence aux « faux problèmes » du PQ, qui était au pouvoir à ce moment-là. Monsieur Couillard tente ainsi de faire croire aux téléspectateurs que le PQ leur cache des choses, des éléments importants de la politique.

6.2.6.5. Autres concepts

Les autres concepts telle la sloganisation (et la formule) se sont avérés, une fois de plus, impertinents à analyser dans cette publicité du PLQ.

6.2.7. Synthèse des publicités du PLQ

De manière générale, les publicités télévisées se ressemblent beaucoup les unes les autres. La même structure est utilisée, c’est-à-dire que ce sont des noms qui figurent à l’écran, rythmés sur une musique d’ambiance, qui sont utilisés afin de véhiculer l’idée du parti. Chacune d’elles possède un thème précis. L’idée consiste à utiliser d’emblée la publicité négative afin d’abaisser l’adversaire (le PQ qui était au pouvoir), pour ensuite exposer la solution que le PLQ propose. Dans la plupart des cas, le langage des nombres est utilisé afin de faire valoir l’argument. Et indirectement, chacune des publicités concerne l’aspect économique.

Par exemple, la première consiste à discréditer le PQ en disant que sous son règne, des milliers d’emplois ont été perdus. Ensuite, le parti expose sa solution, soit la création de beaucoup plus d’emplois que ceux qui ont été perdus. Par cette idée, l’aspect économique est indirectement abordé et on suscite principalement l’émotion des auditeurs, le *pathos*. La deuxième, parle de l’éducation, mais indirectement des lourdeurs administratives (des fonctionnaires), que l’on propose de réduire à 40%. La troisième a comme sujet l’accès aux soins de santé. Celle-ci est difficilement économique, mais encore basée sur une construction de sens quantitative (réduction ; augmentation), puisque le PLQ aborde d’emblée le fait que l’accès aux soins n’a pas cessé d’être réduit depuis que le PQ est au pouvoir, et propose ensuite des cliniques ouvertes 7 jours sur 7. Aucune donnée spécifique ni statistique n’est alors utilisée dans cette publicité. On fait davantage appel au *pathos* des gens, dans le sens où l’accès aux soins est une problématique socialement sensible, à propos de laquelle le PLQ annonce qu’il palliera s’il est élu. Mais, une fois de plus, on tente d’apporter l’aspect économique, en disant que le PLQ va « réinvestir », afin de pallier ce manque d’accès aux soins.

Puis, vient ensuite la dernière publicité télévisée, qui consiste en un résumé des trois précédentes. En ce sens, elle est différente des autres ; ce ne sont pas des mots qui défilent à l'écran, mais bien monsieur Couillard qui marche, avec des blocs de couleurs évoquant les différents sujets des autres publicités télévisées qui se dressent en arrière-plan. Brièvement, on utilise encore la publicité négative afin de discréditer le PQ, en disant « que les Québécois en ont assez » (en parlant du PQ), et qu'il est temps de parler des vraies affaires. C'est alors que monsieur Couillard résume les différents sujets des quatre publicités, soit respectivement : la création d'emplois, le réinvestissement dans l'éducation et un meilleur accès aux soins de santé. On peut donc supposer que les publicités ont au préalable toutes été élaborées au même moment, soit au début de la campagne, puisqu'elles se suivent et se complètent les unes les autres, de façon logique et songée.

Pour ce qui est des publicités qui ont été publiées dans les journaux, elles sont toutes les deux très différentes. La première, qui ne devrait même pas consister en une publicité électorale à la base, a été publiée avant le début officiel de la campagne électorale. Son message est subtil, dans le sens où il présente un problème, soit le rang auquel figure le PIB du Québec comparativement aux autres provinces. Mais contrairement aux autres publicités du PLQ en général, un problème est exposé aux lecteurs, sans toutefois proposer de solutions. La publicité négative n'a pas non plus été utilisée dans cette première publicité publiée. Mais encore, le sujet principal est celui de l'économie, ce qui s'inscrit parfaitement dans la ligne d'idées du parti.

La deuxième publicité papier a été publiée très proche de la journée des élections, et consiste davantage en un rappel que les autres. En effet, elle est davantage axée sur le jour du vote, qui s'en vient à grand pas. Et, on donne un choix au lecteur : « Le PQ qui veut un référendum à tout prix ou l'équipe du PLQ qui travaillera sans arrêt pour relancer l'économie ». La formule est différente ; la publicité négative n'est pas utilisée de la même façon non plus. On tente de discréditer le PQ en parlant du référendum, mais c'est fait implicitement.

6.3. Publicités PQ

6.3.1. «Une majorité veut profiter des richesses du pétrole d'Anticosti.»²³ (publicité journal)

**Une majorité
veut profiter
des richesses
du pétrole
d'Anticosti.
Le Parti
québécois
est le seul
déterminé
à s'y engager.**

Les milliards d'Anticosti rendraient tous les Québécois plus riches et le Parti québécois est le seul **déterminé** à le faire.

**PARTI
QUÉBÉCOIS**
pq.org

23

Source: La Presse (Montréal), 21 mars 2014, p.

Le titre de cette publicité du Parti Québécois n'est pas évident, mais le message qu'elle véhicule est cependant très visible puisqu'il occupe la presque totalité de la page publiée dans *La Presse*, le 21 mars 2014. Un phylactère de couleur noire - pour faire un peu comme si c'était le Parti Québécois qui parlait - figure en plein centre de la page. Le message principal de couleur blanche est le suivant : « Une majorité veut profiter des richesses du pétrole d'Anticosti. Le Parti Québécois est le seul déterminé à s'y engager. ». La grandeur de l'écriture est la même pour ces deux phrases. Un peu plus bas, et en caractères plus petits, mais toujours dans le phylactère, on peut lire « Les milliards d'Anticosti rendraient tous les Québécois plus riches et le Parti Québécois est le seul déterminé à le faire ». La mise en relief du mot « déterminé » constitue en un rappel et fait directement référence au slogan principal de la campagne du Parti Québécois. Bref, il est également à noter que les trois phrases ont toutes la même forme, soit celle déclarative.

6.3.1.1. Notion de contexte

Le Parti Québécois, en tant que gouvernement à ce moment, désirait adopter une politique d'indépendance énergétique afin d'explorer le potentiel pétrolier de l'île d'Anticosti. Dès lors, la centaine de millions de dollars investie par le PQ faisait l'affaire de la CAQ, inquiétait le PLQ (Corbeil, 2014). Au sein de la population, les opinions étaient toutes aussi divergentes : certains y voyaient une réelle opportunité économique alors que d'autres s'alarmaient des répercussions environnementales d'un tel projet.

Dès l'été 2014, Pauline Marois et son équipe désiraient lancer des programmes d'exploration afin de confirmer le potentiel de l'île d'Anticosti. Pour ce faire, son gouvernement s'est entendu avec plusieurs compagnies (Pétrolia, Corridor Resources et Maurel & Prom, Junex). Le PQ estimait qu'à terme, Ressources Québec pourrait investir jusqu'à 115 millions de dollars, le reste étant assumé par le secteur privé. À la mi-février 2014, le gouvernement Marois faisait alors miroiter des retombées économiques de 45 milliards de dollars sur 30 ans en redevances, impôts et bénéfices. Pour la première ministre « le Québec reprend ses droits sur des ressources naturelles qui lui appartiennent collectivement et qui doivent profiter à tous les citoyens » (Radio-Canada, 2014).

6.3.1.2. Triangle rhétorique

6.3.1.2.1. *Logos*

La relation entre les deux premières phrases de la publicité renvoie à un certain raisonnement logique. Les deux phrases se complètent l'une et l'autre, afin de constituer un argument : « Une majorité veut profiter des richesses du pétrole d'Anticosti. Le Parti Québécois est le seul déterminé à s'y engager ». En fait, on mentionne une (pseudo-) « évidence », soit celle que la majorité des québécois désire profiter des richesses du pétrole d'Anticosti, et ensuite on expose la « solution » qui s'y rapporte ; comme une majorité de la population veut profiter des richesses du pétrole d'Anticosti, la solution serait de voter (élire) le PQ. Ensuite, la mention que le PQ est le seul parti déterminé à s'y engager fait référence au fait que le projet a été initialisé par le Parti Libéral alors qu'il est le seul qui fera tout pour le réaliser.

6.3.1.2.2. *Pathos*

L'économie est un sujet sensible, elle est (presque) toujours l'un des principaux enjeux d'une campagne électorale. Bien que le concept de citoyen constitue logiquement l'idée d'une nation collective, chaque citoyen, payeur d'impôts et de taxes, cède à l'idée de se retrouver avec plus d'argent (ou du moins d'en avoir l'impression) dans ses poches à la fin de l'année. Le fait de miser sur la « croissance économique » dans le cadre de la campagne électorale est donc un incontournable, dans le sens d'une stratégie plutôt manipulateur, et la question même de l'économie est comme toujours présentée et développée comme une évidence (Guilbert, 2012) pour les partis politiques.

La phrase « Les milliards d'Anticosti rendraient tous les Québécois plus riches et le Parti Québécois est le seul déterminé à le faire. », renvoie à cette idée, à cette possibilité qu'en exploitant le pétrole d'Anticosti tout un chacun pourrait devenir « plus riche ». Le concept demeure flou, mais il renvoie à la possibilité d'obtenir un revenu supplémentaire. Revenu qui pourrait être réinvesti dans la société ou bien à un remboursement plus rapide de la dette publique québécoise, qui ne cesse d'augmenter d'année en année.

Ainsi, l'idée d'un peuple québécois « moins pauvre » est utilisée par le parti afin de susciter une émotion positive auprès des électeurs. Toutefois, cette idée n'a de valeur qu'en tant qu'elle est fondée sur une idée préalable, celle de la pauvreté de la province et des Québécois; laquelle n'est

toutefois pas mentionnée dans la publicité. Le Parti Québécois réfère ainsi à des Québécois plus riches en général, comme s'il s'agissait d'une évidence dans le discours, renvoyant à des croyances (plus ou moins) partagées.

6.3.1.2.3. *Ethos* discursif

Visuellement, l'entièreté de la publicité est en noir et blanc. On peut supposer que le concept a été pensé et choisi afin d'évoquer une certaine neutralité de couleur, voire une neutralité du parti pour évoquer quelque chose de classique et de sobre. Même le logo classique du PQ n'est pas celui que l'on voit habituellement ; l'icône traditionnelle (le Q de couleur bleue et verte) a été changé pour de l'écriture dans le cadre de cette campagne électorale.

Bien qu'un parti politique ne soit pas une personne physique, la neutralité évoquée par l'absence de couleur peut renvoyer à l'*ethos* discursif, l'image générale de l'organisation lors de cette campagne électorale. En effet, l'*ethos* discursif d'une publicité politique ne se réduit pas à la représentation d'un homme politique (dans le cas présent à Pauline Marois); il résulte de la cohérence signifiante issue des rapports entre les trois types de messages constitutifs des images : le message iconique (logo PARTI QUÉBÉCOIS), le message plastique (phylactère rectangulaire, le noir et blanc) et le message linguistique (l'idée d'investir dans l'extraction du pétrole sur l'île d'Anticosti) (Fresnault-Deruelle, 1997). La publicité papier se présente ainsi comme le lieu d'un discours, verbal et non verbal, qui doit préserver une cohérence et une force persuasive, permettant ainsi l'articulation entre les contenus énoncés et leur énonciateur (*idem*).

6.3.1.3. Sloganisation (et anaphore rhétorique)

« Parti Québécois » et « déterminé » sont inscrits à deux reprises chacun; ils ressortent du texte. On peut ainsi déduire que ce sont les deux idées principales se dégageant de la publicité. La stratégie souhaitée est que le lecteur associe le PQ à l'adjectif « déterminé », question de véhiculer au public, et de lui faire comprendre, qu'il s'agit du slogan officiel du parti lors de la campagne électorale.

6.3.1.4. Autres concepts

Les autres concepts ne se sont pas avérés pertinents lors de l'analyse de cette publicité, plus précisément, la face positive et négative, le langage des nombres ainsi que la publicité négative.

6.3.2. «Une majorité veut une charte.»²⁴ (publicité journal)

**Une majorité
veut une
charte.
Le Parti
québécois
est le seul
déterminé
à l'adopter.**

Sans un Parti québécois **déterminé**,
il n'y aura pas de charte de la laïcité.

**PARTI
QUÉBÉCOIS**
pq.org

www.parti-quebecois.org

²⁴ Source: La Presse (Montréal), 21 mars 2014, p.

Cette publicité a été publiée le même jour que la précédente, c'est-à-dire le 21 mars, dans le journal *La Presse*. La présentation générale de cette publicité est identique à la précédente, ce qui laisse présager qu'il s'agit d'une suite logique ou d'une même séquence de publicités. De couleur noire et blanche, on y présente un phylactère en plein centre. Le nombre de phrases est le même, de même que la présentation visuelle de la publicité et le logo du parti est situé au même endroit dans la page. Seul le texte change (et encore, bien des éléments, dont la rhétorique, sont identiques): « Une majorité veut une charte. Le Parti Québécois est le seul déterminé à l'adopter. »

Comme c'était le cas pour la publicité précédente, l'absence de couleur peut renvoyer à une certaine neutralité. Toujours un peu comme la publicité précédente, la publicité papier permet le discours, verbal et non verbal, préservant cohérence et persuasion, ce qui permet de faire le lien entre les énoncés et l'énonciateur (Fresnault-Deruelle, 1997).

En regardant les deux publicités conjointement, il est possible de remarquer la similitude des phrases. Les deux premières débutent avec « Une majorité veut... » et les deuxièmes commencent avec « Le Parti Québécois... ».

Par contre, pour la troisième et dernière phrase, la négation est utilisée : « Sans un Parti Québécois **déterminé**, il n'y aura pas de charte de la laïcité ». Du reste du moins, la formulation est très semblable à celle utilisée dans la publicité précédente, le *déterminé* étant également en caractère gras.

6.3.2.1. Notion de contexte

Le sujet de la Charte de la laïcité constitue l'un des principaux, sinon le principal enjeu médiatique de la campagne de 2014. Cette controverse politique ne date toutefois pas d'hier : ses antécédents historiques remontent jusqu'à l'époque de la Révolution tranquille, à la modernisation du Québec (changements politiques, sociaux et économiques).

Dès le début des élections provinciales de 2012, Pauline Marois proposait l'idée d'une charte des valeurs faisant suite aux nombreuses demandes d'accommodements raisonnables, et afin de

permettre l'établissement de règles communes et la constitution d'un État laïc, une société où la religion et l'État seraient complètement séparés. Le projet de charte des valeurs présenté initialement en septembre 2013 par le gouvernement Marois a soulevé les passions et nourri bien des débats ; les Québécois se sont montrés fortement divisés, principalement quant à la proposition d'interdire le port des signes religieux ostentatoires pour le personnel de l'État. « Selon un sondage CROP mené du 17 au 21 octobre, 50 % des répondants appuyaient le projet de charte, tandis que 41 % s'y opposaient » (Radio-Canada, 2013). Puis, cette proposition a été déposée le 7 novembre 2013 à l'Assemblée nationale du Québec (*idem*).

En misant principalement sur cet enjeu, et en se fiant aux sondages, le PQ avait donc la possibilité de rejoindre près de la moitié de la population québécoise. Considérant une certaine marge d'erreur du sondage, et n'oubliant pas que le sondage datait du mois d'octobre de l'année précédant le début de la campagne électorale de 2014, on présumait toutefois qu'une part importante de la population était disposée à voter pour le PQ.

6.3.2.2. Triangle rhétorique

6.3.2.2.1. *Logos*

En une première phrase, le parti expose une idée, soit celle que « La majorité veut une charte. ». Dans une deuxième phrase, il explique une solution ou du moins une façon de réaliser cette idée : « Le Parti Québécois est le seul déterminé à l'adopter ». Il nous propose ensuite une courte justification explicative « Sans un Parti Québécois déterminé, il n'y aura pas de charte de la laïcité. ». Il s'agit d'un autre sujet ayant fait les manchettes et suscitant un vif débat public au cours des derniers mois avant le début de la course électorale. Le PQ était le seul à vraiment vouloir instaurer une charte québécoise des valeurs, il s'identifie donc comme étant le seul à pouvoir y parvenir. Avec cet argument, il tente d'aller chercher le vote de tous les gens en faveur du projet.

6.3.2.2.1.1. Syllogisme

La phrase « Une majorité veut une charte. Le Parti Québécois est le seul déterminé à l'adopter. », fait ressortir une stratégie simulant le raisonnement déductif par syllogisme, en renvoyant à cette idée d'une conclusion qui est « arrangée », et qui ne correspond peut-être même

pas à une conclusion considérée comme vraie du point de vue théorique (Espace français, 2012). En effet, « Une majorité veut une charte » consiste en la première prémisse majeure. Vient ensuite la deuxième prémisse, celle dite mineure : « Le Parti Québécois est le seul déterminé à l'adopter », qui consiste également en une réponse à la première prémisse (*idem*). Et finalement, le PQ expose la troisième proposition, qui est déduite des deux autres par une conséquence, et qui consiste en une conclusion : « Sans un Parti Québécois **déterminé**, il n'y aura pas de charte de la laïcité ». En ce sens, si les prémisses sont vraies, la conséquence est légitime (*idem*). Et c'est exactement ce que le Parti Québécois tente de faire percevoir aux lecteurs.

6.3.2.2. Pathos

Comme le projet de la charte de la laïcité a été proposé par le PQ juste avant le déclenchement des élections, il est normal de retrouver le concept dans une des publicités électorales. D'ailleurs, il s'agit de l'un des enjeux les plus médiatisés de la campagne, notamment suite à la controverse québécoise en matière d'accommodements raisonnables. Le PQ a élaboré et véhiculé cette idée de charte de la laïcité durant plusieurs mois, notamment en tant que promesse électorale. Un certain clivage a été créé dans la population suite à la présentation du projet, certaines personnes étant contre, d'autres pour.

6.3.2.3. Sloganisation (et anaphore rhétorique)

Comme la publicité précédemment analysée, les groupes de mots « Parti Québécois » et « déterminé », reviennent à deux reprises chacun. Ce sont donc ces deux idées qui ressortent le plus de la publicité, même s'il ne s'agit pas de l'argument principal qui est véhiculé. Et, considérant que les deux publicités semblaient apparaître dans la même édition papier du journal *La Presse*, il faut considérer l'effet de continuité entre les deux publicités présentées à cette date. La répétition devient plus importante parce qu'au total, le nom du parti revient à 6 reprises, tandis que le slogan principal de la campagne du parti est présent quatre fois. Il s'agit ici de marteler des mots (stratégie publicitaire propagandiste) pour les imprimer dans la mémoire des lecteurs/auditeurs.

6.3.2.4. Autres concepts

Les autres concepts ne se sont pas avérés pertinents lors de l'analyse de cette publicité, soit la face positive et négative, l'*ethos* (discursif), le langage des nombres et la publicité négative.

6.3.3. «Déterminée.»²⁵ (publicité journal)



²⁵ Source: La Presse (Montréal), 13 mars 2014, p.

La publicité « Déterminée. » d'une page complète, a été publiée le 13 mars, dans *La Presse*. D'entrée de jeu, il est possible de remarquer le logo du parti, dans le haut de la page, à gauche, en gris pâle. Encore une fois, la publicité est en noir et blanc (avec teintes de gris), la neutralité étant ainsi évoquée au sens plus large. Le cadre de la publicité est fait à l'étroit et n'occupe pas toute la place de la page; Pauline Marois est debout, mais le cadre blanc autour de la photo est assez imposant.

Au centre de la page, se tient Pauline Marois, très droite, le regard au loin (qui peut laisser croire qu'elle déclame un discours), les mains apposées sur un lutrin. Puis, figure le slogan officiel du parti lors de cette campagne, « Déterminée. », situé au bas de la photographie. L'utilisation du point après le slogan est calculée, en tant que signe de détermination, d'une affirmation.

6.3.3.1. Notion de contexte

La publicité « Déterminée. » est la première à avoir été publiée dans *La Presse*, le 13 mars. Dans cette première publicité nationale « papier », le Parti met de l'avant la leader politique, seule. On mise également sur la détermination de la première ministre en ce début de campagne. La publicité du Parti Québécois montre la chef Pauline Marois, qui marche en regardant droit devant elle.

Le Parti Québécois précise qu'il faisait également campagne avec le slogan (un peu plus long) « Plus prospère, plus fort, plus indépendant, plus accueillant », mais le parti a décidé d'écrire et de choisir l'adjectif « Déterminée. » en grosse lettres sur la photo de Pauline Marois (Radio-Canada, 2014).

6.3.3.2. Théorie des faces

6.3.3.2.1. Face positive

Ce qui se dégage principalement de la publicité c'est la chef du Parti Québécois. Sa posture, son regard au loin et la position de ses mains sur un lutrin laissent présager qu'elle est en train de prononcer un discours, telle une vraie leader politique. L'éclairage de son visage et du devant de son corps seulement permettent également de supposer qu'un spot de lumière est dirigé vers elle pendant qu'elle parle au public. L'image que l'on tente de projeter à travers cette publicité est

celle d'une femme solide, près de son peuple, celle de la première ministre du Québec actuelle, et qui le resterait suite à sa deuxième élection.

6.3.3.2.2. Face négative

L'habillement de madame Marois est élégant et simple à la fois, classique. Étant donné la couleur de l'image, celui-ci apparaît de couleur grise, ce qui est probablement sa vraie couleur quand même. Ses boucles d'oreilles sont également très discrètes et classiques, rien d'extravagant. Sa coiffure, les cheveux courts peignés vers l'arrière dégagent aussi une élégance sobre. Pour cette publicité, le parti a misé considérablement sur l'apparence physique de la première Ministre en choisissant minutieusement l'habit, la coiffure et même les bijoux que Pauline Marois portent.

6.3.3.3. Triangle rhétorique

6.3.3.3.1. *Logos*

La simplicité lexicale de la publicité renvoie à cette idée que Pauline Marois est une femme politique « déterminée ». Le seul mot utilisé est en fait le slogan officiel du PQ durant la campagne électorale.

6.3.3.3.2. *Ethos*

L'*ethos* est clairement exprimé au sens figuré dans cette publicité. L'*ethos* de la leader politique, d'une femme forte, d'une femme de front, correspond exactement à l'image que madame Marois désire donner d'elle-même à travers son discours. La stratégie publicitaire mise donc sur sa crédibilité en tant qu'oratrice, par cette mise en scène du discours de la première Ministre dans la publicité. Ainsi, on peut supposer que la femme politique lors de son discours tente de captiver et de gagner la confiance de son auditoire.

6.3.3.4. Autre concepts

Étant donné le peu de mots utilisés dans la publicité, il est difficile de cerner le *pathos* qui s'en dégage. Les sens que l'on peu accorder à l'adjectif sont assez limités, bien que positifs. La sloganisation et la publicité négative ne se sont pas avérés concluants non plus dans l'analyse de cette publicité.

6.3.4. Synthèse des publicités du PQ

Deux des trois publicités du Parti Québécois s'inscrivent dans la même lignée. En effet, deux d'entre elles se présentent sensiblement de la même façon, soit avec un phylactère afin de présenter l'idée du parti. La première consiste à amener l'idée de richesse (donc d'une meilleure économie) en exploitant le pétrole d'Anticosti; et le *pathos* est fortement sollicité comme stratégie publicitaire. La deuxième, se concentre davantage sur le syllogisme afin d'apporter l'idée de la charte de laïcité.

La troisième publicité qui a été analysée est un peu différente des autres. En effet, celle où l'on retrouve la photo de Pauline Marois, que l'on suppose être en train de prononcer un discours, est plus représentative du leader du parti. C'est elle que l'on désire mettre de l'avant, et non pas les idées du parti ou les promesses électorales.

Par contre, un des éléments que l'on retrouve pour l'ensemble des publicités, est l'absence de couleurs; en effet les publicités sont classiques, en noir et blanc.

L'analyse de l'ensemble des publicités du PQ comprend une lacune majeure, soit celle de l'absence des publicités télévisées, comparativement aux autres partis. Les publicités télévisées qui avaient été publiées sur *Youtube* ont été retirées, et ne sont plus accessibles.

7. Synthèse des résultats et discussion

L'objectif principal de cette recherche était d'observer sous quelles formes et par quels moyens discursifs les concepts de l'analyse du discours se manifestaient dans le discours publicitaire des élections provinciales québécoises de 2014, du moins, pour les trois principaux partis concernés.

Notamment, nous pensons pouvoir repérer certains sujets mis de l'avant dans les publicités et les relier à des événements de l'actualité. Ce volet de notre recherche a révélé qu'effectivement, les sujets et les concepts qui sont abordés dans les différentes publicités sont reliés à des sujets d'actualité, mais également aux principaux enjeux de la campagne. Autrement dit, les sujets

abordés ne sont pas des sujets qui font soudainement surface durant la campagne, mais bien des enjeux connus depuis quelques mois, et qui font partie du contexte général des élections.

Nous voulions également observer comment les stratèges tentaient de présenter la face positive et négative des politiciens. Les résultats se sont avérés très semblables d'une publicité à l'autre. Que ce soit le chef de parti, un représentant ou un porte-parole du parti, la face positive qui se dégage est sensiblement la même, c'est-à-dire l'image stéréotypée d'un leader, neutre. La face négative aussi était semblable, les gens étant habillés de manière sobre. Ce concept s'est bien appliqué dans le cadre de notre analyse, mais rien de particulier n'en est ressorti; les orateurs tentant ainsi toujours de préserver les deux faces, et ne parlant pas directement à leur public.

Nous avons également appliqué le triangle rhétorique aux différentes publicités. Dans tous les cas, au moins un concept parmi les trois (*logos*, *ethos* et *pathos*) ressortait ou était dominant. Dans certaines publicités, ce sont mêmes les trois concepts qui pouvaient s'équilibrer. Rappelons que selon Aristote, la rationalité relève d'un travail discursif centré sur le *logos*; un discours où le *pathos* et l'*ethos* prévalent serait un discours potentiellement manipulateur. Le PLQ a principalement utilisé le langage des nombres afin de faire valoir son argumentaire (*logos*) et le PQ a plutôt fait un amalgame entre le *logos* et le *pathos* afin de transmettre ses idées. Étonnamment, le *logos* était presque inexistant dans les publicités de la CAQ; le parti se concentrant davantage sur le *pathos*, ce qui était difficile à prévoir. Nous pensions que toute publicité politique avait une base d'argumentation solide, et qu'il serait plus probable que le *logos* soit plus présent que le *pathos*. Sachant que c'est la CAQ qui a remporté les élections, on peut supposer que l'utilisation du *pathos* a été bénéfique pour le parti. Et donc, de fonder la stratégie publicitaire de la campagne électorale de manière à susciter des émotions chez le public s'est avéré concluant pour la CAQ.

Du reste, les autres concepts ou notions que nous avons sélectionnés étaient également très pertinents lorsqu'ils étaient appliqués dans les publicités, par exemple, le langage des nombres (statistiques), la sloganisation (formule) et la publicité négative. Chacun d'eux visait un volet spécifique des publicités, de manière à ne pas oublier d'éléments importants dans chacune des publicités de notre corpus. Par exemple, si une publicité comprenait une mention de chiffre, de

nombre ou de statistiques, nous pouvions appliquer le langage des nombres. Lorsqu'un groupe de mots était présent plusieurs fois, de manière répétitive, nous pouvions appliquer le concept de la sloganisation (et parfois celui de la formule). Et, si la publicité analysée attaquait un parti adverse d'une quelconque façon, nous pouvions nous référer au concept de la publicité négative. De cette manière, l'essentiel de chacune des publicités était analysé. C'est grâce à la méthode inductive que nous avons pu étudier notre corpus, pour ensuite déterminer quels concepts de l'analyse de discours seraient pertinents à appliquer, afin que chacune des publicités soient bien étudiés. Les concepts qui ont été choisis cadraient donc avec l'ensemble de notre corpus, et aucun d'entre eux ne s'est avérés impertinent ou inutile au final.

8. Conclusion

La publicité constitue un élément clef lors d'une campagne électorale et les publicités qui sont diffusées par l'entremise des médias traditionnels sont habituellement prévues et élaborées dès le déclenchement de la campagne électorale. Bien que ses effets soient difficilement mesurables, la publicité électorale est un élément indispensable pour les partis politiques lors d'une campagne électorale. Dans le cadre de ce travail, nous voulions savoir sous quelles formes et par quels moyens discursifs les concepts de l'analyse de discours se manifestaient dans le discours publicitaire des élections provinciales québécoises de 2014. Et plus particulièrement, comment s'effectuait cette mise en discours des partis politiques.

Pour ce faire, nous avons utilisés différents concepts de l'analyse de discours afin de relever les manifestations des stratégies publicitaires utilisées lors de la campagne québécoise de 2014, entre le 5 mars et le 7 avril. Nous avons limité notre analyse aux publicités parues dans les médias traditionnels, et plus particulièrement aux publicités des trois principaux partis politiques publiées dans les journaux quotidiens nationaux et celles diffusées à la télévision.

Notre corpus d'analyse était donc déjà bien limité avant de débiter l'analyse, ce qui nous a permis de faire émerger les repères conceptuels et d'opter pour une démarche inductive. Cette méthode inductive se prête d'ailleurs bien à l'analyse de données portant sur des objets de recherche dans une démarche comme la nôtre. Comme mentionné précédemment, la matérialité hétérogène de notre corpus a fourni plus de données que nous n'avons pu en traiter, ce qui

constitue une limite de notre recherche. Par ailleurs, nous n'avons pu accéder à la totalité des publicités télévisées (celles du PQ) diffusées dans le cadre de la campagne à l'étude.

Nous avons relevé les principaux messages et les principales formes qui se dégageaient des publicités politiques, notamment afin de voir s'ils avaient tendances à changer d'une publicité à l'autre, et à travers le temps. En observant les différents « messages des partis », nous avons illustré les différents ressorts discursifs mis en place ainsi que la diversité des stratégies publicitaires qui ont été utilisées d'un parti à l'autre.

En faisant la synthèse des publicités de la Coalition Avenir Québec (CAQ), nous avons constaté que le concept de l'analyse de discours qui s'en dégage le plus est celui du *pathos* et l'importance de l'image de « sauveur » est omniprésente dans l'ensemble des publicités analysées. Le parti se présente comme étant la solution pour le Québec, comme celui qui changera les choses s'il est élu. Fait intéressant : les principaux enjeux de la campagne électorale ne sont pas exposés, et aucun chiffre ne soutient les idées qui se dégagent des publicités.

Du côté du Parti Libéral du Québec (PLQ), plusieurs stratégies publicitaires se sont dégagées. Les publicités sont présentées sous forme de thèmes, mais ces thèmes font toujours indirectement référence à l'aspect économique (croissance économique => création d'emplois, éducation => éliminer des postes pour réinvestir dans les écoles, accessibilité aux soins de santé => création de cliniques). Dans presque tous les cas, l'utilisation de nombres, de chiffres et de statistiques vient soutenir l'idée proposée. Le parti présente un problème sociétal et discrédite ce faisant le PQ (parti alors en place) en utilisant de la publicité négative. La structure utilisée consiste à présenter un problème actuel (attribuable au PQ), pour ensuite proposer l'idée électorale qui palliera à ce « manque ».

Quant aux publicités du Parti Québécois (PQ), le parti a misé sur l'utilisation de mots simples, et a mis l'accent sur le slogan de la campagne, « déterminé. ». Deux publicités publiées dans les journaux (sur un total de trois) réfèrent à deux enjeux importants de la campagne afin de présenter leurs promesses électorales, notamment l'enjeu de la croissance économique : on expose le problème auquel on propose comme solution l'exploitation du pétrole d'Anticosti, et

celui de la laïcité, auquel on propose de pallier en élaborant une charte. On peut remarquer un changement dans le style des publicités, un changement de stratégie, notamment avec celle où figure Pauline Marois, avec comme unique mot « Déterminée. », sur la publicité : on présente la leader qui incarne le slogan officiel du parti.

Nous avons donc constaté que les stratégies publicitaires sont très différentes, et les formes ainsi que les moyens discursifs utilisés dans le discours publicitaire le sont tout autant. Par exemple, la CAQ mise essentiellement sur l'idée de changement, sur cette idée d'un nouveau leader que l'on présente comme étant un « sauveur ». Le PLQ défend plutôt sa position par la stratégie du chiffre et l'attaque de son concurrent le plus menaçant, tandis que le PQ, lui, met de l'avant la « détermination ».

Les travaux traitant de la publicité électorale et du marketing politique au Québec sont nombreux, tout autant que ceux ayant comme sujets le recours aux agences publicitaires, la publicité négative ou le discours polémique. Par contre, notre analyse nous a permis d'en savoir un peu plus sur la mise en discours des publicités politiques électorales. Nous pouvons conclure que l'application des différents concepts de l'analyse de discours est pertinente, puisque certains concepts se sont avérés présents dans la majorité des publicités analysées. En effet, cette méthode d'analyse nous a permis de bien saisir la stratégie publicitaire générale des partis politiques québécois lors des élections de 2014.

Il serait intéressant de poursuivre l'analyse, avec des concepts semblables, et d'étendre le corpus d'analyse afin de comparer les stratégies publicitaires d'une élection à une autre, pour un même parti. Ainsi, nous pourrions voir de quelle manière le parti adapte sa stratégie publicitaire générale d'une élection à une autre, surtout suite aux résultats de ces élections, notamment s'il en sort gagnant ou perdant.

BIBLIOGRAPHIE

Articles journalistiques

BÉLAIR-CIRINO, Marco. *Coup d'envoi mercredi de la campagne électorale*, [En ligne], 6 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401667/le-declenchement-des-elections-aura-lieu-mercredi>, (Page consultée le 4 avril 2016).

BÉLAIR-CIRINO, Marco. *Déjouer les embûches pour décrocher une majorité*, [En ligne], 5 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401741/partiqu>, (Page consultée le 4 avril 2016).

BOIVIN, Matthieu. *Similitude entre une pub et le slogan du PLQ ; le PQ veut une enquête*, [En ligne], 5 mars 2014, <https://www.lesoleil.com/actualite/politique/similitude-entre-une-pub-et-le-slogan-du-plq-le-pq-veut-une-enquete-68449fe50f6100e6a6f5a8fad7f82724>, (Page consultée le 30 août 2019).

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. *Le PQ loin devant chez les francos*, [En ligne], 6 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401748/sondage-vers-un-gouvernement-pequiste-majoritaire>, (Page consultée le 4 avril 2016).

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. *COALITION AVENIR QUÉBEC*
Un gel des employés de l'État pour atteindre l'équilibre, [En ligne], 7 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401858/la-caq-veut-retourner-1000-aux-familles-en-abolissant-les-taxes-scolaires-et-sante>, (Page consultée le 24 avril 2016).

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. *CAQ: les profs évalués, mais pas mieux rémunérés*, [En ligne], 8 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/402103/caq-les-profs-evalues-mais-pas-mieux-remunereres>, (Page consultée le 24 avril 2016).

CORBEIL, Michel. *Élections au Québec : cinq enjeux à surveiller*, [En ligne], 5 mars 2014, <https://www.lesoleil.com/actualite/politique/elections-au-quebec-cinq-enjeux-a-surveiller-2dc0875a1527a8089121c7a864377866>, (Page consultée le 30 août 2019).

DUTRISAC, Robert. *Couillard promet le renouveau du PLQ*
Élu dès le premier tour, le successeur de Jean Charest lance un appel aux fédéralistes «de coeur ou de raison», [En ligne], 18 mars 2013, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/373517/couillard-promet-le-renouveau-du-plq>, (Page consultée le 24 avril 2016).

DUTRISAC, Robert. *Couillard critique l'intervention de l'État dans l'économie*
Les méthodes du Parti québécois sont celles du siècle dernier, dit le chef libéral, [En ligne], 7 mars 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401989/couillard-critique-l-intervention-de-l-etat-dans-l-economie>, (Page consultée le 24 avril 2016).

FORTIER, Marco. *Le DGE prêt pour des élections le 7 avril*, [En ligne], 27 février 2014, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/401247/le-dge-pret-pour-des-elections-le-7-avril> (Page consultée le 4 avril 2016).

GUILBERT, Thierry. *L'évidence du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite*, [En ligne], 2011, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7005>, (Page consultée le 30 août 2019).

LA PRESSE CANADIENNE, *Charte des valeurs – Bernard Drainville a déposé son projet de loi*, [En ligne], 7 novembre 2013, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/392020/le-projet-de-charte-des-valeurs-est-depose>, (Page consultée le 10 avril 2016).

LAVALLÉE, Jean-Luc. *Référendum sur la souveraineté- Legault appuierait le camp du Non*, [En ligne], 8 mars 2014, <http://www.journaldemontreal.com/2014/03/08/legault-appuierait-le-camp-du-non>, (Page consultée le 24 avril 2016).

NADEAU, Jessica. *Charte des valeurs québécoises - Des balises sont nécessaires, dit Couillard Le chef libéral veut un encadrement pour les accommodements raisonnables*, [En ligne], 6 septembre 2013, <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/386798/des-balises-sont-necessaires-dit-couillard>, (Page consultée le 10 avril 2016).

RADIO-CANADA, *Des élections au Québec le 7 avril*, [En ligne], 5 mars 2014, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/656446/declenchement-elections-conseil-ministre-lieutenant-gouverneur>, (Page consultée le 30 août 2019).

RADIO-CANADA, *Les pertes d'emplois en février font de l'ombre au PQ*, [En ligne], 7 mars 2014, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/656887/chomage-quebec-legault-inquiet-marois-rassurante>, (Page consultée le 30 août 2019).

RADIO-CANADA, *Pauline Marois, première femme à la tête du Québec*, [En ligne], 4 septembre 2012, <http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/09/04/028-portrait-pauline-marois.shtml>, (Page consultée le 9 avril 2016).

RADIO-CANADA, *Pour ou contre la charte des valeurs?*, [En ligne], 7 novembre 2013, <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2013/09/17/005-charte-valeurs-quebecoises-reactions.shtml>, (Page consultée le 24 avril 2016).

RADIO-CANADA, *Québec lance l'exploration pétrolière sur Anticosti*, [En ligne], 13 février 2014, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/653839/annonce-quebec-economie-secteur-petrolier>, (Page consultée le 30 août 2019).

RICHER, Jocelyne. « La CAQ demande au PQ de payer la publicité sur le budget », *La Presse Canadienne*, [En ligne], 24 février 2014, <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201402/24/01-4741989-la-caq-demande-au-pq-de-payer-la-publicite-sur-le-budget.php>, (Page consultée le 16 mai 2016).

WHITE, Patrick. *Élections 2014-«Je n'en veux pas de référendum», dit Pauline Marois (ENTREVUE, PHOTOS)*, [En ligne], 25 mars 2013, http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/03/25/elections-2014-je-nen-veux-pas-de-referendum-dit-pauline-marois-entrevue-photos_n_5031420.html, (Page consultée le 24 avril 2016).

Articles scientifiques

ACHACHE, Gilles. *Le marketing politique*, [En ligne], 1989, <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/15364>, (Page consultée le 2 septembre 2016).

ANDRÉ, Claude. «Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec: réflexions critiques», *Université du Québec à Montréal*, avril 2014, Montréal, 111 p.

BACOT, Paul, DESMARCHELIER Dominique et Sylvianne RÉMI-GIRAUD. «Le langage des chiffres en politique», *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°100, 2012, p. 5-14, <https://mots.revues.org/20977>, (Page consultée le 15 novembre 2016).

BLAIS, Mireille et Stéphane MARTINEAU, « L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Université du Québec à Trois-Rivières*, [En ligne], Recherche Qualitatives, n°26 (2), 2006, p. 1-18, [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26\(2\)/blais_et_martineau_final2.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26(2)/blais_et_martineau_final2.pdf), (Page consultée le 1^{er} novembre 2016).

BARBET, Denis. « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°98, 2012, 1^{er} mai 2014, <https://mots.revues.org/20590>, (Page consultée le 28 novembre 2016).

BARBET, Denis et Dominique DESMARCHELIER, « Au croisement de deux mondes », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°98, 2012, 1^{er} mai 2014, <https://mots.revues.org/20562>, (Page consultée le 28 novembre 2016).

BARRY, Alpha Ousmane. *Les bases théoriques en analyse du discours*, [En ligne], 2002, <https://depot.erudit.org/bitstream/002331dd/1/metho-2002-01-barry.pdf>, (Page consultée le 3 novembre 2016).

BAYGERT, Nicolas. « L'homme politique comme marque: le réenchantement du politique par sa consommation », *Université catholique de Louvain*, [En ligne], 19 septembre 2014, [file:///C:/Users/braultm/Downloads/These_NicolasBaygert_V2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/braultm/Downloads/These_NicolasBaygert_V2%20(1).pdf), (Page consultée le 2 novembre 2016).

BONHOMME, Marc. « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°98, 1^{er} mai 2014, <https://mots.revues.org/20567>, (Page consultée le 28 novembre 2016).

DAOUST, Jean-François. *Vote stratégique au Québec : analyse de l'élection de 2012*, [En ligne], 2015,

<http://www.erudit.org/revue/ps/2015/v34/n2/1032504ar.html?vue=resume&mode=restriction>, (Page consultée le 2 septembre 2016).

DAOUST, Jean-François. *Démocratisation de l'information : effets différenciés des médias traditionnels et des nouveaux médias*, [En ligne], 2017, <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2017-v36-n1-ps02914/1038759ar/>, (Page consultée le 30 août 2019).

DELALANDE, Benjamin. « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°98, 1^{er} mai 2014, <https://mots.revues.org/20613>, (Page consultée le 28 novembre 2016).

DORNAS, Alexandre et Patrice GEORGET. *Quand le contexte surdétermine le discours politique*, [En ligne], n° 247, vol. 4, 2007, <http://www.cairn.info/revue-le-journal-des-psychologues-2007-4-page-23.htm>, (Page consultée le 24 avril 2016).

DUFRESNE, Yannick. « La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006 », *Université de Montréal*, [En ligne], mai 2007, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/7455/Dufresne_Yannick_2008_mmoire.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (Page consultée le 11 novembre 2016).

DUMAN, Duygu Çurum. « L'identité et ses représentations: Ethos et Pathos », *Synergies Turquie*, [En ligne], n°5 2012, p. 182-200, <http://gerflint.fr/Base/Turquie5/duman.pdf>, (Page consultée le 15 octobre 2016).

FORGET, Danielle. « Le Pathos mis à contribution dans les discours à grande circulation », *Corela*, [En ligne], HS-19, 8 juin 2016, <http://corela.revues.org/4434>, (Page consultée le 16 septembre 2016).

FORCCAST, *Les trois registres de la persuasion- Ethos/Pathos/Logos*, [En ligne], [http://www.sciencespo.fr/bibliotheque/sites/sciencespo.fr/bibliotheque/files/files/pdfs/Les%20trois%20registres%20de%20la%20persuasion%20%20\(1\).pdf](http://www.sciencespo.fr/bibliotheque/sites/sciencespo.fr/bibliotheque/files/files/pdfs/Les%20trois%20registres%20de%20la%20persuasion%20%20(1).pdf), (Page consultée le 11 mai 2016).

FRESNAULT-DERUELLE, *L'ethos discursif*, [En ligne], 1997, http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.ramoneda_a&part=223824, (Page consultée le 30 août 2019).

GAUTHIER, Gilles. « L'éthique de la publicité négative », *Les études de communication publique*, [En ligne], n°12, 1997, Québec, 25 p., http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/articles/etudes_com_publ/12ecp.pdf, (Page consultée le 30 octobre 2016).

GOSSELIN, André. La publicité électorale, *Université Laval*, [En ligne], 1997, http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/articles/etudes_com_publ/11ecp.pdf, (Page consultée le 2 septembre 2016).

HANINE, Barache et Bellouze KARIMA. *Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus*, [En ligne], 2017-2018, <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/11966/Analyse%20s%C3%A9mio-linguistique%20des%20affiches%20publicitaires%20%20cas%20de%20l%E2%80%99Or%C3%A9al%20et%20de%20Venus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Page consultée le 30 août 2019).

KARLSSON, Erik. *Les systèmes électoraux et le vote stratégique Le facteur psychologique et le vote stratégique aux élections législatives en Suède et en France*, [En ligne], 2016, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:945791/FULLTEXT01.pdf>, (Page consultée le 2 septembre 2016).

KOREN, Roselyne. *Le récit de chiffres : enjeux argumentatifs de la « narrativisation » des chiffres dans un corpus de presse écrite contemporain*, [En ligne], 2009, <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2009-2-page-66.htm>, (Page consultée le 30 août 2019).

KRIEG-PLANQUE, Alice. « La Notion de "formule" en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique », *Presse universitaires de Franche-Comté*, [En ligne], 2009, 144 p., <https://itineraires.revues.org/196>, (Page consultée le 2 novembre 2016).

MAINGUENEAU, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », *Pratiques*, n°113-114, juin 2002, <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>, (Page consultée le 11 mai 2016).

MARQUIS, Lionel, *Sondages d'opinion et communication politique*, [En ligne], janvier 2005, http://www.cevipof.com/fichier/p_publication/432/publication_pdf_cahierducevipof38.pdf, (Page consultée le 2 septembre 2016).

MARTIN, Virginie. « Des émotions au service d'une stratégie de séduction-Le marketing politique et l'étude de discours. Le cas de l'élection présidentielle française de 2007 », *Revue Française du Marketing*, déc 2009, 51 p., http://www.julie-bometon.com/var/f/Es/xb/EsxbTcq_yQjX-mtF47KN9B0uknZi1oLUVOvGrDMwzafCeRAIJ3.pdf, (page consultée le 2 septembre 2016).

MICHELI, Raphaël. « Contexte et contextualisation en analyse du discours: regard sur les travaux de T. Van Dijk », *Semen*, [En ligne], 2006 n°21, <http://semen.revues.org/1971#?>, (Page consultée le 31 octobre 2016).

MSHVENIERADZE, Tamar. « Logos Ethos and Pathos in Political Discourse, Theory and Practice in Language Studies », *Acadmy Publication*, [En ligne], Vol. 3, n °11, Novembre 2013, p. 1939-1945, <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/11/01.pdf>, (Page consultée le 11 mai 2016).

PARRINI-ALEMANNI, Sylvie. *Contexte et contextualisation dans l'approche qualitative de la communication organisationnelle*, [En ligne], 2007, http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/PariniFINAL2.pdf, (Page consultée le 5 novembre 2016).

PINARD, Cédric. « Du professeur Dion aux coûts du Bloc: une analyse des représentations de l'adversaire dans la publicité négative électorale de 2008 », *Université du Québec*, [En ligne], septembre 2011, <http://depot-e.uqtr.ca/2300/1/030276040.pdf>, (Page consultée le 3 novembre 2016).

QUIRION, Martin et Thierry GIASSON. « Le Parti québécois et le marketing de la confiance », *Université Laval*, [En ligne], mai 2011, <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2011/Quirion-Giasson.pdf>, (Page consultée le 5 novembre 2016).

RINN, Michael, *Introduction*, [En ligne], http://www.pur-editions.fr/couvertures/1220962435_doc.pdf, (Page consultée le 1^{er} septembre 2016).

ROVENTA-FRUMUSANI, Daniela. « Mots et chiffres. Une approche sociosémiotique de l'affiche électorale », *Essachess. Journal for Communication Studies*, [En ligne], vol. 8, n°1, 2015, p. 135-150, <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/282>, (Page consultée le 3 novembre 2016).

SAMI, Bouktit. « Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne », *Université Abderhama Mira de Bejaia*, [En ligne], 2014-2015, <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/795/Analyse%20s%C3%A9mio-pragmatique%20du%20discours%20publicitaire%20des%20concessionnaires%20automobiles%20dans%20la%20presse%20alg%C3%A9rienne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Page consultée le 30 août 2019).

SIMON, Justine. « Ruth Amossy, *Apologie de la polémique* », *Questions de communication*, [En ligne], n°26, 2014, <https://questionsdecommunication.revues.org/9432>, (Page consultée le 22 novembre 2016).

SIMON, Justine. « Les Casseurs de pub contre la société de consommation! Stratégies et détournements pour convaincre », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°98, 2012, 1^{er} mai 2014, <https://mots.revues.org/20602>, (Page consultée le 28 novembre 2016).

SONG, Lichao. « The Role of Context in Discourse Analysis », *Academy Publication*, [En ligne], 2010, <http://www.academypublication.com/issues/past/jltr/vol01/06/19.pdf>, (Page consultée le 11 mai 2016).

TERRIN, François. « La pragmatique de la COMMUNICATION », *CS conseils*, [En ligne], 1990, <http://www.cvconseils.com/Includes/Docs/communication.pdf>, (Page consultée le 30 août 2019).

TOURNIER, Maurice. « Texte "propagandiste et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], n°11, octobre 1985, p. 155-187, http://www.persee.fr/docAsPDF/mots_0243-6450_1985_num_11_1_1208.pdf, (Page consultée le 16 septembre 2016).

Monographies

AMOSSY, Ruth (sous la dir. de). *Image de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Coll. «Sciences des discours», Lausanne. Delachaux et Niestle, 1999, 190 p.

AMOSSY, Ruth. *Apologie de la polémique*, Coll. «L'Interrogation philosophique», Paris, Presses Universitaires de France, 2014, 240 p.

BOURKHIS, Ridha. *Éléments de rhétorique*, Coll. «Academia», L'Harmattan, France, 2012, 118 p.

CHOUCHAN, Lionel et Jean-François FLAHAULT. *Les relations publiques : « Que sais-je ? » n°966*, Presses Universitaires de France, 2011, 129 p.

DECLERCQ Gilles. *L'art d'argumenter-Structures rhétoriques et littéraires*, Paris, Éditions Universitaires, 1992, 283 p.

FOX, Richard et Jennifer RAMOS, *Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, Cambridge University Press, 2011.

GOFFMAN, Erving. *La Présentation de soi*, coll. « Le Sens Commun», Éditions de Minuit, 1973, 256 p.

KOZOLANKA, Kirsten. « Publicity and the Canadian Ctate: Critical Communications Perspectives », *University of Toronto Press*, Scholarly Publishing Division, 2014, 392 p.

LAVIGNE, Alain. « Le marketing électorale de Maurice Duplessis à René Lévesque », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 23 n°2, 2015, p. 173-180

KRIEG-PLANQUE, Alice, « Analyser les discours institutionnels », Coll. « ICOM », Éditions Armand Colin, Paris, 2012, 238 p.

MAINGUENEAU, Dominique et Patrick CHARAUDEAU. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Éditions du Seuil, Paris, février 2002, 662 p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*, Coll. « ICOM », Éditions Armand Colin, Paris, 2013, 280 p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discours et analyse du discours-Introduction*, Coll. « ICOM », Éditions Armand Colin, Paris, 2014, 216 p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*, Coll. « Mémo », Éditions du Seuil, Paris, février 1996, 94 p.

MONIÈRE, Denis. *Votez pour moi- Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Éditions Fides, Montréal, 1998, 250 p.

RINCIOG, Diana et Franck COLOTTE, *Ethos/Pathos/Logos: le sens et la place de la persuasion dans le discours linguistique et littéraire*, Coll. L'Harmattan, Paris, 2015, 188 p.

Sites Internet

AGENCE QMI, *Les Canadiens font confiance aux médias traditionnels*, [En ligne], 26 mai 2017, <https://www.tvanouvelles.ca/2017/05/26/les-canadiens-font-confiance-aux-medias-traditionnels>, (Page consultée le 30 août 2019).

BOUCHARD, Jean. *Plainte à l'égard d'une publicité publiée ce matin dans les quotidiens de Gesca*, [En ligne], 2014, <https://www.newswire.ca/news-releases/plainte-a-legard-dune-publicite-publiee-ce-matin-dans-les-quotidiens-de-gesca-513861301.html>, (Page consultée le 30 août 2019).

CENTRALE DES SYNDICATS DU QUÉBEC, *Élections Québec 2014 Comprendre les principaux enjeux*, [En ligne], 21 mars 2014, www.Él.org/fileadmin/user_upload/csq/documents/documentation/enjeux_sociaux/campagne_electorale/enjeux-elections-quebec-2014.pdf, (Page consultée le 30 août 2019).

CHARAUDEAU, Patrick. *Pathos et discours politique*, [En ligne], 2008, http://www.patrick-charauveau.com/IMG/pdf/_2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf, (Page consulter le 15 octobre 2015).

COALITION AVENIR QUÉBEC, *Plateforme de la Coalition Avenir Québec 2014-Un parti pour les contribuables*, [En ligne], 2014, https://coalitionavenirquebec.org/wp-content/uploads/2015/11/Plateforme-Electorale_FINAL-2.pdf, (Page consultée le 9 avril 2016).

DAGENAIS, Maxime. *La Charte des valeurs québécoises*, [En ligne], 12 septembre 2014, <http://www.encyclopediecanadienne.ca/fr/article/la-charte-des-valeurs-quebecoises/>, (Page consultée le 10 avril 2016).

ESPACE FRANÇAIS, *Le raisonnement par syllogisme*, [En ligne], 2012, <https://www.espacefrancais.com/le-raisonnement-par-syllogisme/>, (page consultée le 30 août 2019).

HUYGHE, François-Bernard. *Marketing commercial et politique*, [En ligne], 18 août 2013, http://www.huyghe.fr/actu_517.htm, (Page consultée le 2 septembre 2016).

INFOPRESSE, *La publicité traditionnelle inspire la confiance des Canadiens*, [En ligne], 25 octobre 2017, https://www.infopresse.com/article/2017/10/25/normes-de-la-pub?c_rid=67vs09as019QSjExaDg2031277415%7C26824919&utm_medium=email&utm_source=INFOPRESSE_MASTER-Quotidienne&c_rid=67vs09as019QSjExaDg2031277415%7C26824919&utm_medium=email&utm_source=INFOPRESSE_MASTER-Quotidienne, (Page consultée le 30 août 2019).

LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ÉLECTIONS DU QUÉBEC, *Élections générales*, [En ligne], 2014, <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/resultats-electoraux/elections-generales.php?e=74&s=2#s> (Page consultée le 4 avril 2016).

LE DIRECTEUR GÉNÉRALE DES ÉLECTIONS DU QUÉBEC, *Le système politique et système électoral québécois- Je vote au Québec*, [En ligne], 2013, <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6339-VF.pdf>, (Page consultée le 2 septembre 2016).

LEVINE, Carol. « Les médias traditionnels ont toujours la cote », *Infopresse*, [En ligne], 6 juin 2012, <http://www.infopresse.com/archive/index/40257>, (Page consultée le 3 mai 2016).

MEPACQ, *2014-Élections provinciales*, [En ligne], 2014, http://www.mepacq.qc.ca/wp-content/uploads/2014/03/Guide-provincial-2014_vf.pdf, (Page consultée le 9 avril 2016).

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC, *Engagements Parti Libéral du Québec- Élections générales 2014*, [En ligne], 2014, <https://www.poltext.org/sites/poltext.org/files/plateformes/plq2014.pdf>, (Page consultée le 9 avril 2016).

PARTI QUÉBÉCOIS, *Programme*, [En ligne], 2015, <http://pq.org/programme/>, (Page consultée le 9 avril 2016).

SITE DU PREMIER MINISTRE DU QUÉBEC, *Biographie du Premier Ministre*, [En ligne], 20 mai 2015, <http://www.premier-ministre.gouv.qc.ca/premier-ministre/biographie.asp>, (Page consultée le 9 avril 2016).

ANNEXE I

Publicités télévisées

COALITION AVENIR QUÉBEC. « Contribuables : On se donne Legault », *Youtube*, 13 mars 2014, Publicité télévisée (30 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=Yb5WjvBPg2U>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

COALITION AVENIR QUÉBEC. « Contribuables : On se donne Legault » (autre version), *Youtube*, 13 mars 2014, Publicité télévisée (30 secondes), https://www.youtube.com/watch?v=Us_cr4tafLA, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

COALITION AVENIR QUÉBEC. « Contribuables : On se donne Legault » (autre version), *Youtube*, 13 mars 2014, Publicité télévisée (30 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=PADtm46zR48>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC, « PLQ – 250 000 emplois en 5 ans », *Youtube*, 12 mars 2014, Publicité télévisée (15 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=QzUfmhGReNU>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC, « Éducation : réduire pour mieux investir », *Youtube*, 12 mars 2014, Publicité télévisée (15 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=HNIHI2pWLM4>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC, « PLQ – Améliorer l'accès aux soins », *Youtube*, 12 mars 2014, Publicité télévisée (15 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=p-pRTLCaXUY>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC, « Ensemble, on s'occupe des vraies affaires », *Youtube*, 12 mars 2014, Publicité télévisée (30 secondes), <https://www.youtube.com/watch?v=ftw-a4TnXCY>, (Page consultée le 1^{er} mai 2015).