

Québec français



Un slogan, et tout devient possible

David Gagnon

Number 153, Spring 2009

Les écrits politiques au Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/44253ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Gagnon, D. (2009). Un slogan, et tout devient possible. *Québec français*, (153), 58–60.



Un slogan, et tout devient possible

PAR DAVID GAGNON*

1967. Charles de Gaulle lance « Vive le Québec libre » du balcon de l'Hôtel de Ville de Montréal.

En décembre dernier, alors que les Québécois étaient une fois de plus plongés dans une élection importune, j'ai dû passer au bureau du Directeur du scrutin. En attendant que la mécanique bien huilée de la démocratie aplanisse les aspérités administratives qui faisaient obstacle au bon déroulement des opérations, j'ai laissé mon regard errer sur les murs presque nus de ce bureau temporaire. Une affichette, de celles que s'envoient à bande passante perdue les internautes désœuvrés, rappelait que « la dictature, c'est "ferme ta gueule", et la démocratie, c'est "cause toujours" ». J'avoue avoir été un peu perturbé de trouver cette critique acerbe du processus électoral dans les bureaux mêmes de ceux qui ont pour mission de le protéger. L'aimable employé qui s'évertuait à résoudre mes problèmes, avec qui je partageai ma surprise, m'a simplement répondu qu'il ne fallait pas prendre trop au sérieux cette boutade, cette petite formule-choc qui n'a d'autre intention que de faire sourire.

Mais voilà, la partie la plus visible du processus électoral, son décor médiatique, justement, est un ensemble de formules toutes simples et anodines en apparence, mais pourtant savamment construites dans le but de charmer l'électorat le temps d'une élection. Réduire tout ce qui peut séduire en une seule phrase, c'est le secret, ce que les anglophones appellent le *pick-up line*, phrase par laquelle un homme réussit à séduire une femme dans un bar, ou du moins à la convaincre de passer la nuit avec lui. Les politiciens ne font-ils pas de même avec les électeurs ?

Changer pour changer

Le slogan¹ politique se veut la synthèse absolue du programme d'un parti au moment précis de la campagne électorale. Contrairement au slogan publicitaire d'une compagnie commerciale, celui d'un parti politique est incapable de rester le même d'une élection à l'autre, tant les organisations politiques sont obsédées par la notion de changement ; ne nous promettent-elles pas du changement, toujours et encore, même les plus conservatrices d'entre elles ? Pour que cela s'exprime jusque dans leur slogan, quoi de mieux que de le changer à chaque élection ? Chez nos cousins de l'Hexagone, Lionel Jospin est probablement celui dont les slogans incarnent le mieux cette volonté de changement : en 1995, il se présentait comme « Le président du vrai changement », alors qu'en 2002 il revenait à la charge en se proposant de « Présider autrement une France plus juste ». À l'inverse, nos voisins du sud ont reçu un conseil clair en 1944 de la part de Franklin Delano Roosevelt : « *Don't change horse in midstream*² », mise en garde déjà offerte par Abraham Lincoln en 1864.

De la transparence

Au Québec, personne ne peut oublier ce vibrant slogan qui a permis à Jean Lesage de garder le pouvoir en 1962 : « Maitres chez nous ». Voilà qui était simple et efficace, tout comme son « C'est le temps que ça change » de 1960, une formule qui avait engendré chez son adversaire Daniel Johnson, lors des élections suivantes,

un retentissant « Égalité ou indépendance » qui mène d'ailleurs ce dernier au poste de premier ministre. L'époque est celle de la construction de l'identité québécoise, de la prise en main d'un avenir collectif à travers des projets titanesques et glorieux, et les slogans le montrent bien. Celui du Rassemblement pour l'indépendance nationale, le RIN, est aussi d'une grande limpidité : « Vive le Québec libre ».

Ce dernier, inscrit au cœur même du militantisme souverainiste, illustre à merveille un danger inhérent à l'utilisation de slogans : en apparence, personne ne pourrait se méprendre quant au sens d'une phrase aussi simple, du moins tant qu'elle jaillit de la bouche d'un Québécois. Pourtant, en 1967, lorsque Charles de Gaulle lance la fameuse phrase du haut du balcon de l'Hôtel de Ville de Montréal, elle emprunte soudain des significations inattendues en tombant dans les oreilles de Lester B. Pearson, alors premier ministre du Canada, qui déclare que « les Canadiens n'ont pas besoin d'être libérés », alors que pour certains analystes, de Gaulle se limitait à dire que les Québécois devaient être libres de choisir eux-mêmes leur destinée. Le slogan était très transparent, et pourtant, quarante ans après, des questions subsistent encore

quant au sens à lui donner, au point où même le Parti québécois n'a pas souhaité en célébrer l'anniversaire en 2007.

Mais sur quoi se construit un slogan politique, sur quoi se basent les créateurs d'images pour trouver ce qui fera vibrer la fibre électorale de ceux que l'on tente de séduire ? Les ingrédients sont simples mais hautement volatiles, et de nombreux dangers attendent les politiciens qui auraient oublié de tenir compte d'une seule des multiples dimensions du contexte sociopolitique. Il faut avant tout définir les attentes des électeurs, ou du moins celles que les électeurs ont l'impression qu'ils devraient entretenir en fonction de l'état de la situation et des valeurs à la mode. Il est donc essentiel de sentir le sens du vent médiatique des derniers mois pour saisir au passage les besoins que les médias auront dictés au public, eux dont le rôle est de représenter – c'est-à-dire présenter à nouveau – le monde à la population et de construire et structurer non seulement la vision que le public a de l'univers, mais aussi le public lui-même et, pourquoi pas, l'univers en entier. Enfin, il faut s'assurer que cela concorde avec les valeurs du parti, quitte à changer celles-ci pour correspondre aux attentes de ce public qui, de toute manière, aura bientôt oublié ses propres opinions.



Le reflet d'une crise

Voilà la méthode préconisée de toute évidence par le Parti québécois lors des élections de 2007, lui qui nous avait pourtant habitués à une approche basée sur la force tranquille d'un peuple en mouvement malgré l'adversité :

- « Oui » (1970)
- « J'ai le goût du Québec » (1973)
- « On a besoin d'un vrai gouvernement » (1976)
- « Faut rester forts au Québec » (1981)
- « Le Québec avec Johnson » (1985)
- « Je prends le parti du Québec » (1989)
- « L'autre façon de gouverner » (1994)
- « J'ai confiance » (1998)
- « Restons forts » (2003)
- « Reconstruisons un Québec en santé / plus vert / plus solidaire / plus prospère³ » (2007)
- « Québec gagnant.org avec Pauline » (2008)

Comme on peut le voir, si on fait abstraction des élections de 1985⁴, le PQ avait historiquement préconisé un discours soulignant l'attachement au Québec, la force de son peuple et sa détermination. En 2007, rien ne va plus ; après avoir perdu plus de trente sièges aux élections de 2003, et après avoir perdu son chef, le PQ se cherche et tente de rajeunir son image avec André Boisclair, rapidement attaqué de toutes parts et taillé en pièces par ses propres collègues. Affirmant que le Québec vient de subir quatre ans d'un gouvernement libéral impopulaire, les stratèges du PQ décident de fondre l'État du Québec et l'état du parti dans une même réalité, un même besoin de reconstruction⁵. Le slogan est né, avec ses déclinaisons multiples, comme si l'électeur pouvait choisir ce qu'il lui plaît de reconstruire. La défaite est cuisante et les instances du parti en imputent la responsabilité à son chef,

s'évitant une difficile remise en question. À son arrivée à la tête du parti, Pauline Marois déclare qu'il faut rapprocher le PQ des désirs et des volontés du peuple pour obtenir plus d'appuis, marquant par le fait même une subtile rupture avec la démarche jusqu'alors préconisée par son organisation ; le PQ ne tentera plus de convaincre la Nation du bienfondé de sa vision pour l'avenir. Le slogan des élections de décembre 2008 revient en apparence au discours qui a eu cours pendant les trente-cinq premières années d'existence du PQ, mais deux ajouts montrent bien cette volonté de s'attacher aux désirs du peuple : Madame Marois doit devenir Pauline pour minimiser sa réputation d'aristocrate, et l'utilisation des nouvelles technologies est vue comme la manifestation tangible d'un regard tourné vers l'avenir. En un peu plus de dix ans, on s'est fortement éloigné du « Oui, et tout devient possible » de 1995...

Étaient-ils prêts ?

En 2007, le Parti libéral du Québec avait proposé un slogan plutôt neutre appelant les Québécois à « S'unir pour réussir le Québec de demain », qui se réduisait tout simplement à « S'unir pour réussir » sur la plupart des affiches. Le PLQ, à qui on reprochait d'improviser ses stratégies de gouvernance malgré une campagne affirmant « Nous sommes prêts », venait de traverser un mandat difficile, forcé de rebrousser chemin à plusieurs reprises, fortement critiqué dans les médias et sur la place publique ; il était donc temps, en effet, de solliciter une union salvatrice. Au moment d'écrire ces lignes, le PLQ est hanté par son slogan des dernières élections (« L'économie d'abord, oui »), alors qu'on vient de confirmer que le prochain budget sera déficitaire.

Le roi du clip

C'est cependant à Mario Dumont, à qui le sobriquet « le roi du clip » convient à merveille, que revient la palme du slogan le plus accrocheur des dernières années, avec son très efficace « Au Québec, on passe à l'action », lors de la campagne de 2007, qui le verra propulsé à l'Opposition officielle, un poste pour lequel son parti n'était pas prêt du tout. Le slogan est simple, facile à comprendre, et est choisi tout juste au bon moment, au paroxysme de la popularité du parti. De plus, l'ADQ profite de l'occasion pour rafraîchir son logo, coiffé d'une flèche pointant vers la droite (est-il nécessaire d'apporter ici une explication ?) qui a de plus le mérite d'évoquer habilement les nouvelles technologies dans lesquelles se reconnaissent les jeunes, mais aussi le secteur d'emploi où l'ADQ compte de nombreux partisans. « Donnez-vous le pouvoir », clamait Mario Dumont en 2008, en plein creux de vague, dans un dernier effort pour garder la tête hors de l'eau. Mais le peuple ne l'a pas écouté, cette fois-ci⁶.

Pour faire court...

On accuse souvent notre « société du clip » de passer trop rapidement d'une chose à une autre, de systématiquement réduire la réalité à des formules lapidaires, synthétiques mais nécessairement incomplètes, imprécises. Le slogan, par définition, s'inscrit parfaitement dans ce mode de pensée, ou du moins dans la façon de communiquer qui marque cette époque où le bulletin de nouvelles

DUMONT S'INSPIRE D'OBAMA



Serge Chapleau (www.forum.immigrer.com)

du soir présente un extrait de quelques secondes d'un discours, forçant ainsi les politiciens à trouver des phrases courtes et simples pour s'offrir leurs quinze secondes de gloire au bulletin de vingt-deux heures. L'automne dernier, combien de fois les Américains ont-ils vu le visage radieux d'Obama, le regard tourné vers l'avenir, avec aux lèvres son fameux « Yes, we can », lui-même emprunté à l'Histoire ? « *Sí, se puede* »...

Mais lorsque nous parlons de la « société du clip », est-ce que nous ne cédonas pas justement à cet attrait de la phrase lapidaire ? C'est le slogan des slogans, en quelque sorte ! ■

* Professeur de littérature au Cégep de Sainte-Foy

Notes

- 1 Ce mot, d'origine gaélique, désignait pour les Écossais le cri de guerre d'un clan. Étonnante stabilité sémantique...
- 2 « Ne changez pas de cheval en pleine traversée ».
- 3 On remarque que ce slogan attaquait le PLQ, alors que le slogan du Bloc québécois au scrutin fédéral attaquait subtilement le PLC, à la suite du scandale des commandites, avec son « Un parti propre au Québec ».
- 4 Johnson avait remplacé René Lévesque à la tête du parti tout juste avant les élections, et le PQ y a enregistré les pires résultats de son histoire, exception faite de 1970 et 1973. Même la raclée de 2007 a laissé plus de députés à l'Assemblée nationale que ce que Johnson a enduré. Il a fallu attendre 1994 pour que le PQ reprenne le pouvoir, avec Jacques Parizeau à sa tête. On connaît la suite...
- 5 N'est-ce pas Bernard Landry qui avait déclaré en 2002 que « la patrie, c'est le parti, et le parti, c'est la patrie » ?
- 6 Le parcours de l'ADQ illustre bien l'opiniâtreté indéniable de Mario Dumont : seul élu de son parti aux élections de 1994 et de 1998, il est rejoint en 2003 par trois compagnons, puis se retrouve soudainement avec 41 députés et le titre de chef d'opposition en 2007 avant de retomber à 7 députés et un taux d'appui inférieur à celui de 2003 un an et demi plus tard.
- 7 « Oui, c'est possible ». Ce slogan revient à Cesar Chavez et Dolores Huerta, membres de l'Union des fermiers unis (*United Farm Workers*). Créé en 1972, il fait référence à la possibilité, pour Chavez, de poursuivre sa grève de la faim.