

## Histoire Québec

# Un sentiment antijuif exploité par la publicité

Sophie Levesque

---

Volume 20, numéro 3, 2015

URI : [id.erudit.org/iderudit/77873ac](http://id.erudit.org/iderudit/77873ac)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Les Éditions Histoire Québec and La Fédération Histoire Québec

ISSN 1201-4710 (imprimé)  
1923-2101 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cet article

Levesque, S. (2015). Un sentiment antijuif exploité par la publicité. *Histoire Québec*, 20(3), 43-45.

---

Tous droits réservés © Les Éditions Histoire Québec, 2015

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)

# Un sentiment antijuif exploité par la publicité

par Sophie Levesque, Université Laval

Le mouvement fasciste au Québec prend une ampleur spectaculaire au courant des années 1930 et, si la religion est un prétexte pour Arcand et ses disciples, l'antisémitisme est au cœur de son discours et de sa doctrine<sup>1</sup>. L'agressivité envers les Juifs, présente notamment dans des publicités, est principalement d'ordre psychologique et verbal. De plus, la discrimination contre les Juifs se fait dans la sphère économique, et de façon particulièrement « violente » dans les sphères sociale et « civile ». Cependant, ces deux derniers sujets ne seront pas traités dans cet article, puisque ces actes de violence physique sont principalement perpétrés après les années 1930<sup>2</sup>.

Du côté économique, le niveau de vie des Juifs suscite une discrimination élevée, et l'image ci-dessous (*figure 1*) le montre clairement. Effectivement, cette publicité parue dans le journal satirique *Le Miroir* en 1932 propose fortement aux lecteurs de l'époque d'acheter seulement chez les commerçants chrétiens ou chez les marchands membres de l'Oiseau Bleu qui sont, en l'occurrence, obligatoirement catholiques. De plus, la publicité mentionne que les consommateurs faisant affaire avec ces commerçants membres ne peuvent être bernés par un Juif portant un nom français ou anglais.

Le principal objectif des fascistes en utilisant ce style de publicité est de nuire aux Juifs du Québec. Ces publicités antijuives, approuvées par le parti fasciste d'Adrien Arcand, montrent aussi sans équivoque que le Juif est constamment victime de ségrégation économique. Dans la majorité des cas, le message est explicite et évoque bien la discrimination. Arcand lance même des formules telles que « Pas un sou aux pouilleux ! » qui font la manchette dans le *Miroir*. Par ailleurs, *Le Goglu*,

précédemment mentionné, ne laisse pas sa place et s'en prend clairement aux Juifs avec beaucoup de virulence. C'est ainsi que dans les années 1930, comme il est possible de le constater avec cette brève publicité, les Juifs travaillent fort et font principalement affaire avec d'autres Juifs, faute d'alternative avec les chrétiens. On peut donc le supposer, une telle ségrégation économique a pu conduire à une économie ethnique ou, en anglais, *ethnic sub-economy*, soit une économie propre à un groupe ethnique d'un pays ou d'une région<sup>3</sup>.

## « L'achat chez nous »

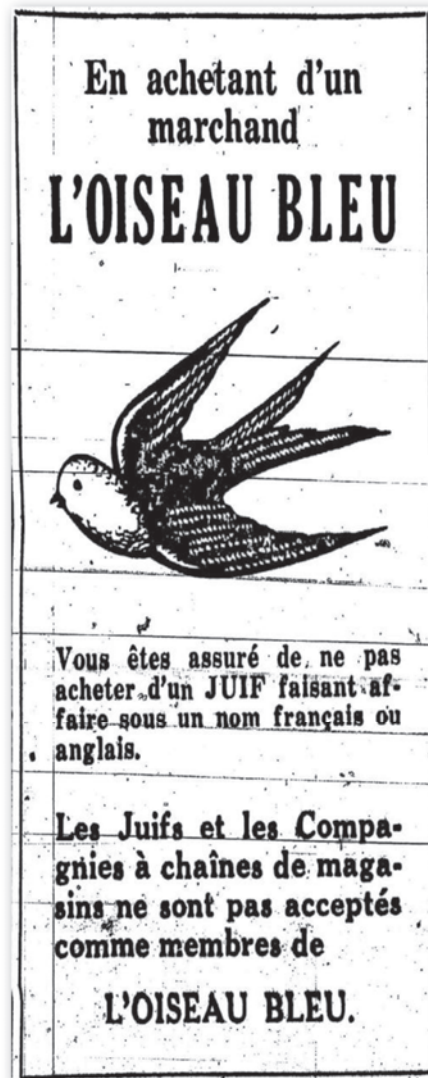
Parallèlement, durant les mêmes années, une campagne est mise sur pied par l'élite nationaliste soutenue par le clergé catholique. Il s'agit de la campagne « d'achat chez nous »<sup>4</sup>. Elle vise principalement à favoriser les marchands et les commerçants canadiens-français et catholiques. Si Lionel Groulx, fervent nationaliste, préconise ce type de campagne, Adrien Arcand la dirige essentiellement contre les Juifs. Ainsi, dès 1929, il signe des dizaines de publicités et d'articles parus entre autres dans *Le miroir* – mais également dans *Le Fasciste canadien* ou encore dans *Le Patriote* – qui soutiennent uniquement les commerces chrétiens, comme le montre l'image de la page suivante (*figure 3*). Mis à part la fanatique attitude fasciste de cette publicité, on peut voir que même dans la publicité de certains magasins chrétiens, ceux-ci évoquent la possibilité qu'un Juif soit capable d'usurper l'identité de ce même magasin.

En exergue, il y a un commentaire qui ne fait pas partie de la publicité, mais qui est tout aussi important : « N'achetez jamais chez les Juifs. » Ce conseil est énormément présent dans tous les journaux d'Adrien Arcand, soit mis en-dessous d'une publicité, comme dans ce cas-ci, soit

tout simplement dans le bas d'une page de texte.

Comme le montre à la page suivante la *figure 2*, une féroce lutte contre les commerçants juifs débute. C'est dans ce genre de publicités révélatrices de la pensée d'Adrien Arcand qu'on peut s'en rendre compte. Cette publicité-ci s'insère dans un discours fasciste de Sam Gobeil, député du comté de Compton, fervent partisan de ce mouvement. Elle évoque l'importance de faire cirer ses

Figure 1



Publicité d'achat chez les chrétiens.  
(Source : journal *Le Miroir*, 14 août 1932)

chaussures chez un marchand chrétien et le fait que seul celui-ci offre un service hors pair. De cette façon, les membres du mouvement instauré par Adrien Arcand sont invités à boycotter les magasins juifs.

En outre, Arcand affirme dans un discours publié dans le journal *Le Miroir* du 24 juillet 1932 que le Juif est malhonnête, et qu'avec cette malhonnêteté il a su s'emparer des commerces des chrétiens, des industries et il a introduit des mœurs de vol. Il ajoute dans *Le Goglu* du 30 décembre 1932 que les Juifs ont volé aux chrétiens leurs commerces, leurs épiceries, leurs boucheries, leurs magasins de vêtements, de meubles, de merceries et de chapeaux<sup>5</sup>. Cette perception est donc l'un des principaux motifs de persécution des Juifs.

D'autre part, c'est à Montréal en février 1938 que la femme d'Adrien Arcand mène une campagne de boycottage des magasins juifs. En effet, lorsqu'elle entre dans un de ceux-ci, elle accroche les gens et leur dit ce que les Juifs font au Canada. Ainsi, les clients sont tentés de quitter

Figure 2



Publicité d'achat chez les chrétiens. (Source : La Griffée Rouge)

les « lieux juifs ». Mentionnons également la dure et éprouvante campagne menée contre Maurice Pollack, propriétaire juif du plus grand magasin de la capitale nationale. Certains spécialistes qualifieront cette campagne « d'achat chez nous » d'assainissement économique dirigé contre les Juifs.

Avec cette campagne, Arcand enfourche un autre cheval de bataille, celui du travail des ouvriers le dimanche. Il appuie les revendications de la Ligue du dimanche qui s'oppose vivement au privilège qui est accordé aux Juifs de travailler le dimanche<sup>6</sup>. Il va jusqu'à publier un article sarcastique et xénophobe<sup>7</sup> envers les Juifs dans *Le Goglu* en avril 1930. Il leur conseille alors de se lancer en affaires pour travailler le dimanche et ainsi, se moquer des lois et des coutumes existantes au sein de la population « canayenne »<sup>8</sup>. Arcand frappe encore plus fort lorsqu'il suggère aux Juifs d'utiliser un nom canadien-français pour ainsi mieux les berner.

#### La propagande antijuive, utilité d'une ségrégation sociale

La publicité de la page suivante (figure 4) représente un fac-similé d'une page de timbres de propagande antijuive. Ces timbres sont

spécialement copiés d'après ceux qui sont faits en Grande-Bretagne ainsi qu'en France. On précise dans cette publicité qu'ils sont connus dans le monde entier et que même les pays les plus reculés y auront bientôt accès. Ils sont utilisés pour convaincre les gens qui n'ont pas encore adhéré au Parti national social chrétien (PNSC) ou au mouvement fasciste. Il est inscrit qu'un seul petit timbre peut suffire à convaincre un ami.

Les Juifs qualifient ceux qui utilisent ces timbres de « bums, bandits, vauriens, voyous irresponsables ». Les timbres sont en vente dans des magasins chrétiens pour le coût de 0,05 \$ la feuille ou de 0,10 \$ pour 160 timbres. Ils contiennent des propos comme « Chrétiens, ne permettez pas au Juif de toucher à une chrétienne! » ou encore « Le Juif est un oiseau de proie, il en a le nez crochu et les yeux perfides! » Cette citation sur un timbre vient confirmer l'idée qu'a présentée Marie-Soleil Tremblay dans son article lorsqu'elle traitait du physique des Juifs décrit par les fascistes (voir article précédent). Sur un autre, on retrouve une attaque contre le bolchevisme russe par cette indication : « Le bolchevisme est essentiellement juif. Ses crimes sont des crimes juifs. »

Figure 3



Publicité d'achat chez les chrétiens. (Source : Journal Le Patriote, 16 novembre 1933)

En outre, cette publicité montre clairement la volonté du PNSC d'établir une ségrégation sociale envers les Juifs. Effectivement, de par les descriptions faites, une recherche peut nous faire découvrir que les Juifs sont difficilement admis dans les universités, car celles-ci contingentent leur nombre. Même le corps professoral est souvent exempt de Juifs. De plus, ceux-ci ne sont pas acceptés dans le PNSC, et si le parti prend le pouvoir, ils perdront leur citoyenneté, ainsi que tous leurs droits, comme celui de voter. La seule solution qui leur serait alors proposée est de devenir de vrais colons, ou de s'embarquer pour la Palestine<sup>9</sup>. Il est également interdit aux Juifs de se présenter aux élections, et s'ils veulent rester des sujets britanniques, ils doivent absolument respecter leurs conditions d'entrée au pays.

### L'extraordinaire mobilité sociale juive suivant la propagande

La communauté juive des années 1930 représente la troisième ethnique en importance au Québec après les Canadiens français et les Canadiens anglais. C'est d'ailleurs l'une des principales raisons, outre la propagande antijuive des fascistes d'Arcand, qui pousse les Juifs à former leur propre communauté et à revendiquer leurs propres institutions. De plus, les Juifs représentent un groupe distinct de par l'énorme ségrégation sociale dont ils sont victimes comparativement aux autres communautés. Ainsi, ces Juifs victimes de propagande ont connu au Québec une mobilité sociale fortement ascendante, sans pour autant pénétrer réellement l'élite économique et politique<sup>10</sup>. Il est donc possible de conclure que les Juifs québécois se sont identifiés à une

communauté ethnique et culturelle, à défaut d'avoir été intégrés dans la communauté québécoise des années 1930. On constate aussi que malgré une intégration linguistique avec les Canadiens anglais, cette communauté vit une ségrégation économique et sociale très marquée, et ce, autant par rapport aux Britanniques qu'aux Canadiens français, et que dans ce dernier cas, les évidences sont encore plus prononcées. On le remarque notamment par le désir d'Adrien Arcand de les mettre à l'écart par la propagande antisémite visible dans la publicité qu'il soumet dans ses journaux à saveur fasciste.

### Notes

- 1 Fernand Dumont, Jean Hamelin, Jean-Paul Montminy (dir.), *Idéologies au Canada français 1930-1939*, Les Presses de l'Université Laval (PUL), Québec, 1978, p.267.
- 2 Josée Desforges, *Entre création et destruction : les comportements des types du Juif et du Canadien français dans les caricatures antisémites publiées par Adrien Arcand à Montréal entre 1929 et 1939*, Mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2012, 201 p.
- 3 Alexandra Szacka, « Bases économiques et structure sociale, 1931-1971 », dans Pierre Ancil et Gary Caldwell (dir.), *Juifs et réalités juives au Québec*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984, p.136.
- 4 Hugues Théorêt, *Les chemises bleues*, Québec, Septentrion, 2012, p. 65.
- 5 *Ibid.*, p.69.
- 6 *Ibid.*, p.71.
- 7 Xénophobe : Qui a une hostilité envers ce qui est étranger, à l'égard d'un groupe ou d'un individu qui est considéré comme étranger à son propre groupe.
- 8 Hugues Théorêt, *op. cit.*, p.71.
- 9 Jacques Lacoursière, *Histoire populaire du Québec 1869-1960*, Éditions Septentrion, Québec, 1997, p. 235.
- 10 Szacka, *op. cit.*, p. 138.

### Bibliographie

DUMONT, Fernand, Jean HAMELIN et JeanPaul MONTMINY (dir.), *Idéologies au Canada français 1930-1939*, Les Presses de l'Université Laval (PUL), Québec, 1978, p. 267.

DESFORGES, Josée. *Entre création et destruction : les comportements des types du Juif et du Canadien français dans les caricatures antisémites publiées par Adrien Arcand à Montréal entre 1929 et 1939*, Mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2012, 201 p.

LACOURSIÈRE, Jacques. *Histoire populaire du Québec 1869-1960*, Éditions Septentrion, Québec, 1997, p. 235.

SZACKA, Alexandra. « Bases économiques et structure sociale, 1931-1971 », dans Pierre Ancil et Gary Caldwell (dir.), *Juifs et réalités juives au Québec*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984, 371 p.

THÉORÊT, Hugues. *Les chemises bleues : Adrien Arcand, journaliste antisémite canadien-français*, Québec, Septentrion, 2012, 410 p.

Figure 4



Publicité d'achat chez les chrétiens.

(Source : journal Le Miroir, 14 août 1932)