

S HOMME



LA PROPAGANDE DE GUERRE AU CANADA



ND DE 764

*Je fabrique
et j'achète de*



CERTIFICAT
D'ÉPARGNE
de guerre

0 POUR \$8 \$25 POUR \$2



Allons-y...
CANADIENS

MESSAGE AUX ENSEIGNANT(E)S

Ce guide invite les élèves à explorer les affiches de propagande canadienne de la Deuxième Guerre mondiale par l'entremise d'activités de pensée critique. Ces activités conviennent particulièrement aux élèves qui possèdent déjà quelques connaissances contextuelles au sujet de la Deuxième Guerre mondiale et de la propagande. Les élèves peuvent consulter [L'Encyclopédie canadienne](#) pour obtenir davantage d'informations.

Cette trousse propose des activités en classe qui favorisent la recherche et l'analyse, développent la pensée critique et les compétences en communication, et explorent l'histoire du Canada. Cette ressource est conçue pour s'harmoniser avec les programmes d'études canadiens actuels et elle a été produite pour être utilisée dans les classes du secondaire.

Les enseignants et enseignantes peuvent également aborder des sujets qui ne sont pas traités dans cette trousse afin d'offrir une compréhension plus complète de l'histoire militaire récente du Canada. Nous espérons que ces ressources vous aideront à utiliser des sources primaires pour enseigner l'histoire militaire et l'histoire orale dans votre classe.

SUR LA COUVERTURE

AFFICHE DE PRODUCTION D'AÉRONEF, LA VIE DE CES HOMMES DÉPEND DE VOTRE TRAVAIL, ARTISTE INCONNU(E), (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/CWM 19910238-109).

I'M MAKING BOMBS AND BUYING BONDS. BUY VICTORY BONDS, ARTISTE INCONNU(E), (UNIVERSITÉ MCGILL BIBLIOTHÈQUE COLLECTIONS DIGITALES/COLLECTION CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/WP2. B78.F7).

SERVEZ PAR VOTRE ÉPARGNE. ACHETEZ DES CERTIFICATS D'ÉPARGNE DE GUERRE, PAR JOSEPH ERNEST SAMPSON (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/CWM 19750317-096/1939).

AFFICHE DE RECRUTEMENT EN TEMPS DE GUERRE, ALLONS-Y. CANADIENS!, PAR HENRY EVELEIGH, DIRECTEUR DU SERVICE DE L'INFORMATION (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/20010129-0508).

YOUR MOVE, PAR FRED FINLEY, (UNIVERSITÉ MCGILL BIBLIOTHÈQUE COLLECTIONS DIGITALES/COLLECTION CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/ WP2.B14.F3).

Le Projet Mémoire a produit cette trousse grâce au généreux soutien du gouvernement du Canada. Le Projet Mémoire, un programme de Historica Canada, est un bureau d'orateurs et oratrices bénévoles qui organise la visite d'anciens combattants et de membres actifs des Forces canadiennes afin qu'ils puissent partager leurs récits de service militaire dans les écoles et les communautés lors d'événements scolaires ou communautaires à travers le pays. Vous pouvez réserver la visite d'un orateur ou une oratrice sur www.leprojetmemoire.com/reserver-un-orateur/. Historica Canada offre des programmes que vous pouvez utiliser afin d'explorer, d'apprendre et de réfléchir à notre histoire et à ce que signifie le fait d'être Canadien. Venez nous retrouver en ligne à HistoricaCanada.ca.

Notez que les élèves viennent d'horizons très divers. Soyez attentif aux élèves qui ont des liens avec des personnes ayant servi dans des conflits militaires, qui sont des réfugiés ou des immigrants provenant de pays déchirés par la guerre ou de camps de réfugiés, ou qui ont peut-être subi des traumatismes liés à la guerre.

▼ C'EST NOTRE GUERRE, PAR ERIC ALDWINCKLE, LE SERVICE D'INFORMATION, OTTAWA (UNIVERSITÉ MCGILL BIBLIOTHÈQUE COLLECTIONS DIGITALES/COLLECTION CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/WP2.E11.F2).

RESSOURCES EN LIGNE

Vous trouverez ci-dessous une liste de ressources de recherche bilingues destinées à aider les enseignants et les élèves. Vous pouvez également consulter des ressources supplémentaires.

Guides d'éducation de Historica Canada : Explorez nos outils pédagogiques destinés aux enseignants : www.historicacanada.ca/fr/productions/guides

Archive du Projet Mémoire : Explorez la collection de témoignages et de photographies de première main d'anciens combattants : <https://encyclopediecanadienne.ca/fr/collection/archive-du-projet-memoire-collection>

L'Encyclopédie canadienne : Découvrez cette ressource en ligne pour pouvoir explorer un large éventail de sujets liés à l'histoire du Canada. Recherchez des articles par titre ou par mot-clé : <https://encyclopediecanadienne.ca/fr>



Traduit de l'anglais

SECTION 1 :

QU'EST-CE QUE LA PROPAGANDE?

La propagande peut prendre de nombreuses formes : des films, des articles, des affiches, des slogans, des symboles, et même des monuments et des vêtements. Mais fondamentalement, la propagande est un acte de persuasion qui consiste à utiliser délibérément des informations, des images et des idées biaisées pour servir un objectif précis. Récemment, la propagande a souvent été associée à des gouvernements et à des groupes politiques qui tentent de promouvoir le patriotisme et la partisanerie au moyen de documents biaisés ou trompeurs. La propagande a également évolué et elle a étendu sa portée avec l'essor des médias numériques et sociaux, s'implantant sur Twitter, dans les mêmes, dans les publicités en ligne, et bien plus encore. Cet outil d'apprentissage se concentrera sur les affiches de propagande produites par le gouvernement, mais il est important de noter que la propagande peut prendre de nombreuses formes.

ACTIVITÉ N° 1

IDENTIFIER LA PROPAGANDE

- Formez des petits groupes et prenez le temps de lire l'article [La propagande au Canada](#) dans *L'Encyclopédie canadienne*.
- Ensemble, trouvez un exemple récent de quelque chose qui, selon vous, peut être qualifié de propagande. Indice : la propagande se trouve parfois dans les publicités ou les contenus commandités (par exemple, les publications commanditées sur les réseaux sociaux), mais elle est différente d'une publicité qui vise à vous vendre un produit. La propagande vend généralement une idée, un état d'esprit ou une action à entreprendre, plutôt qu'un produit physique.
- En groupe, répondez aux questions suivantes en utilisant les critères de l'encadré « Qu'est-ce qui fait que quelque chose est de la propagande? » pour guider votre évaluation :
 - Pourquoi considérez-vous cela comme de la propagande?
 - Quels sont les objectifs de cette propagande? Quel point de vue communique-t-elle?
 - Qui l'a créée? Quel est son public cible?
 - Quel message communique-t-elle?
- Chaque groupe doit présenter un exemple de propagande. Dans votre présentation, expliquez les raisons qui ont motivé votre choix et mentionnez les difficultés que vous avez rencontrées pour repérer la propagande.

Qu'est-ce qui fait que quelque chose est de la propagande?

- *Persuasif* : conçu pour influencer l'opinion publique ou l'action humaine.
- *Biaisé* : diffuse des informations afin de façonner les perceptions et les compréhensions dans un but particulier.
- *Émotif* : conçu pour susciter une réaction émotionnelle.
- *Intentionnel* : fait la promotion d'un point de vue et communique un message destiné à faire avancer les objectifs de son créateur.

ON S'EMBARQUE EN SECRET. SOYEZ DISCRETS!, ARTISTE INCONNU(E), COMMISSION D'INFORMATION EN TEMPS DE GUERRE (UNIVERSITÉ MCGILL BIBLIOTHÈQUE COLLECTIONS DIGITALES/ COLLECTION CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/WP2.D12.F3). TRADUIT DE L'ANGLAIS.



SECTION 2 :

CAMPAGNES DE PROPAGANDE

Déclenchement de la Deuxième Guerre mondiale

Lorsque l'Allemagne a envahi la Pologne le 1^{er} septembre 1939, les alliés de la Pologne, soit la Grande-Bretagne et la France, ont réagi en déclarant la guerre à l'Allemagne. Une semaine après la déclaration de guerre de la Grande-Bretagne, le gouvernement canadien a également déclaré la guerre à l'Allemagne. L'Allemagne et ses alliés, connus sous le nom des puissances de l'Axe, qui comprenaient l'Italie et le Japon, ont combattu la Grande-Bretagne et ses alliés, connus sous le nom des Alliés (ou puissances alliées), qui comprenaient les pays du Commonwealth britannique comme le Canada, l'Australie et l'Inde, ainsi que la France et la Pologne, et plus tard l'Union soviétique, les États-Unis et la Chine.

La nécessité de la propagande

Au début de la Deuxième Guerre mondiale, le gouvernement canadien a été confronté à un problème : après une décennie de difficultés économiques liées à la crise des années 1930, la plupart des Canadiens hésitaient à accepter le fardeau économique et émotionnel de la guerre. L'Armée canadienne était également dans un mauvais état. Une des solutions à cette situation a consisté à lancer des campagnes de propagande pour remonter le moral des troupes, encourager les hommes à s'enrôler et convaincre les Canadiens qu'il était de leur devoir de contribuer à l'effort de guerre en donnant de leur temps, de leur énergie et de leur argent par tous les moyens possibles. Les campagnes de propagande notables comprenaient, entre autres, le recrutement, les obligations de la Victoire, le rationnement au pays et la préservation des secrets de guerre.



▲ LA NOUVELLE ARMÉE DU CANADA A BESOIN D'HOMMES COMME VOUS, CAMPAGNE DE RECRUTEMENT, PAR ALBERT CLOUTIER ET ERIC ALDWINCKLE, MINISTÈRE DE LA DÉFENSE NATIONALE (BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA/NO. D'ACC. 1983-30-303/1942). TRADUIT DE L'ANGLAIS.

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE, EXPLOREZ LES ARTICLES SUIVANTS :

[Le Canada : en route vers la Deuxième Guerre mondiale](#)

[Deuxième Guerre mondiale](#)

Recrutement

La Deuxième Guerre mondiale a été le plus grand effort militaire de l'histoire du Canada. La propagande a joué un rôle essentiel pour convaincre les gens de s'enrôler dans les forces armées.

Certaines stratégies clés ont été utilisées à maintes reprises dans les campagnes de recrutement. Parmi les plus courantes se trouvaient des affiches qui s'adressaient personnellement au lecteur, en utilisant le «vous» dans le texte principal. Le fait de faire appel au patriotisme personnel et aux idées de masculinité était une méthode très efficace pour persuader les gens de s'enrôler. Les images associaient le «vous» à des idées de choses meilleures et plus prometteuses, et en mettant la responsabilité de servir sur les épaules des individus, plutôt que d'affirmer que le pays avait un besoin de soldats en général. L'affirmation directe que votre pays a besoin de «vous» créait un appel urgent à l'action et responsabilisait le lecteur quant à l'issue de la guerre. Une autre tactique courante consistait à mettre l'accent sur les différentes façons de servir, ce qui permettait aux lecteurs de s'imaginer dans différents rôles et d'envisager les possibilités qui leur étaient offertes au sein des forces armées.

L'une d'elles, « S'il [le chapeau] vous fait, portez-le! » (en haut à droite, sur la page 5) suggérait qu'il existait un rôle pour les personnes de tous les horizons et de toutes les compétences, et que la question n'était pas de savoir s'il fallait servir, mais plutôt de quelle manière. Ces campagnes de recrutement ont été diffusées dans tout le pays par la [Commission d'information en temps de guerre](#) et plus de 1,1 million de Canadiens ont servi durant la Deuxième Guerre mondiale.

Discussions imprudentes

En temps de guerre, les communications concernant l'avancée des troupes, leur positionnement et les attaques planifiées sont vitales, mais elles peuvent s'avérer fatales si ces informations sont interceptées par des agents de renseignements ennemis (espions) ou captées par leurs dispositifs d'écoute secrets. Les Canadiens étaient donc encouragés à garder le silence sur toute information militaire, en particulier les plans d'attaque ou les positionnements dont ils avaient connaissance, afin d'éviter que des dispositifs d'écoute ennemis ou les agents d'espionnage n'obtiennent des informations sur les opérations canadiennes. Les navires de la marine marchande étaient des cibles importantes pour les sous-marins allemands, et il était particulièrement important de garder leur position confidentielle, car ils transportaient des fournitures essentielles et du personnel entre l'Amérique du Nord et l'Europe. L'affiche ci-dessous à droite fait appel à plusieurs émotions, particulièrement la peur, le chagrin et la culpabilité, en représentant le fantôme d'un marin marchand comme une victime d'une « discussion imprudente », attribuant ainsi la responsabilité de sa mort à des personnes trop bavardes. L'affiche ci-dessous dépeint également la portée plus vaste des conséquences que peut avoir une discussion au sujet des mouvements de guerre, même avec une seule personne, en démontrant qu'on ne peut jamais savoir jusqu'où les informations peuvent se répandre.

S'IL VOUS FAIT,
PORTEZ-LE! : IL Y A
UNE PLACE POUR
VOUS AU SERVICE
DU CANADA, PAR
ABUGOV, OFFICE
NATIONAL DU
FILM DU CANADA
(BIBLIOTHÈQUE
ET ARCHIVES
NATIONALES DU
QUEBEC/000455
7789/1939).



SAVIEZ-VOUS?

La marine marchande du Canada était composée d'une flotte de navires de transport qui, pendant la Deuxième Guerre mondiale, acheminaient vers l'Europe des fournitures militaires et des denrées alimentaires essentielles ainsi que du personnel pour soutenir l'effort de guerre. Les sous-marins allemands, également appelés U-Boats, représentaient une menace majeure pour les navires de la marine marchande qui traversaient l'Atlantique. Ils rompaient les lignes d'approvisionnement en torpillant les navires marchands avant qu'ils puissent atteindre leur destination. Pour plus d'informations sur la marine marchande canadienne durant la Deuxième Guerre mondiale, visionnez notre [vidéo](#).



AFFICHE DE PROPAGANDE DE LA
SECONDE GUERRE MONDIALE
*UNE INDISCRÉTION PEUT CAUSER
UNE CATASTROPHE*, PAR LIONEL
JAMESON, PRODUITE PAR LE
BUREAU DE L'INFORMATION
PUBLIQUE (MUSÉE CANADIEN DE
LA GUERRE/MCG 19680122-053).

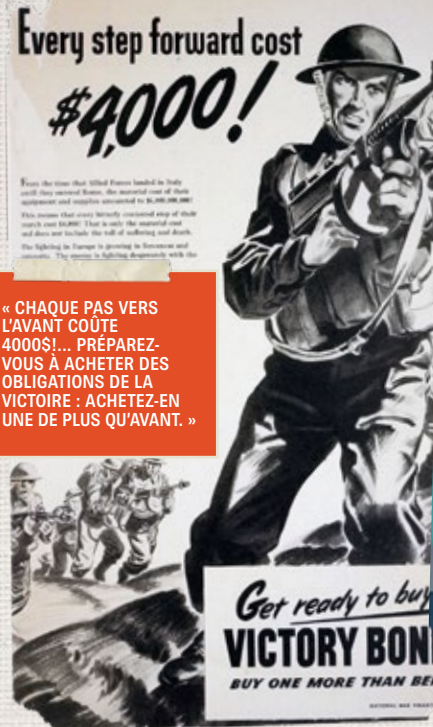
« J'AI ÉTÉ LA VICTIME
D'UNE INDISCRÉTION. »

AFFICHE DE PROPAGANDE DE
GUERRE *I WAS A VICTIM OF
CARELESS TALK*, PAR HARRY
MAYEROVITCH, COMMISSION
D'INFORMATION EN TEMPS DE
GUERRE (MUSÉE CANADIEN DE LA
GUERRE/MCG 19920196-140/1943).



Obligations de la Victoire

Afin de recueillir des fonds pour l'effort de guerre, la Banque du Canada a vendu des obligations de la Victoire comme moyen d'emprunter de l'argent aux particuliers et aux entreprises. Ces obligations ont été remboursées après la guerre, avec intérêts. La guerre étant coûteuse et les civils soutenant généralement les efforts du Canada, les obligations de la Victoire étaient un moyen populaire pour les civils et les personnes restées au pays de soutenir les troupes canadiennes. Afin d'encourager les gens à acheter des obligations, le gouvernement a créé plusieurs campagnes pour promouvoir leur achat. Plusieurs de ces campagnes, comme l'affiche en noir et blanc à la droite, faisaient appel au sentiment patriotique et elles présentaient l'achat des obligations comme une participation active à la guerre (c'est-à-dire que leur argent servait à financer la « prochaine étape » du soldat représenté sur l'affiche) et comme un moyen pour les Canadiens restés au pays de lutter personnellement contre les puissances de l'Axe avec leur argent. D'autres campagnes jouaient sur la peur, comme l'affiche bleue à la droite dépeint des griffes portant les symboles japonais et allemand prêts à attaquer une femme et un enfant canadiens. Cette image suggère la volonté du régime ennemi d'étendre son territoire et d'empiéter sur les populations vulnérables du Canada. Une autre stratégie pour promouvoir les obligations de la Victoire consistait à présenter leur achat comme un investissement financièrement astucieux, car leur remboursement avec intérêts était garanti par le gouvernement canadien après la fin de la guerre comme l'affiche ci-dessous. Ces campagnes ont été efficaces, et plus de 12 milliards de dollars d'obligations de la Victoire ont été achetés en 1945.



« CHAQUE PAS VERS L'AVANT COÛTE 4000\$!... PRÉPAREZ-VOUS À ACHETER DES OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE : ACHÉTEZ-EN UNE DE PLUS QU'AVANT. »

▲ CHAQUE PAS VERS L'AVANT COÛTE 4000\$!, ARTISTE INCONNUE (COLLECTION AFFICHES DE GUERRE/DIRECTION DES BIBLIOTHÈQUES/UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL/AFG12.9.16/1944).



▲ AFFICHE DE COLLECTE DE FONDS, QU'ILS NE LEUR TOUCHENT PAS ! ACHÉTEZ DES OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE NOUVELLES ÉMISSION PAR GORDON K. ODELL (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/MCG 19750317-211/1941).



▲ CEUX QUI ACHÈTENT ET METTENT DES ÉPARGNES DE CÔTÉ AURONT DE L'ARGENT VÉRITABLE PLUS TARD. ACHÉTEZ ET CONSERVEZ VOS OBLIGATIONS DE LA VICTOIRE, PAR J.S. HALLAM, GOUVERNEMENT DU CANADA (BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA/NO. D'ACC. 1983-30-69). TRADUIT DE L'ANGLAIS.

Récupération et rationnement

Dans le même ordre d'idées, la guerre a mis les ressources à rude épreuve, et les Canadiens ont dû rationner les articles de première nécessité, y compris la nourriture et les vêtements. Par conséquent, la propagande encourageait également une consommation austère et réfléchie. L'affiche du milieu à droite montre l'ultime achat superflu; un éléphant! L'affiche utilise visuellement un jeu de mots anglophone au sujet des ventes, le « White Elephant », une expression qui représente généralement le fait de proposer des articles de seconde main extravagants, parfois au profit de collectes de fonds pour diverses causes caritatives. Cette stratégie consistait à démontrer que les achats excessifs étaient inutiles en toute circonstance. En réponse à l'effort de guerre qui engendrait une pénurie de ressources, la campagne nationale de récupération (qui signifiait « recyclage » à l'époque) demandait également que certains articles ou objets trouvés dans les foyers soient collectés et donnés à l'effort de guerre, car ils pouvaient être transformés en munitions et autres fournitures. Comme on le voit sur l'affiche à droite, les restes d'os provenant des repas étaient couramment demandés, car ils étaient transformés en colle pour avions. D'autres matériaux ménagers, comme du verre cassé, pouvaient également être récupérés afin de préserver les ressources et soutenir l'effort de guerre. L'affiche la plus à droite invitait les femmes au foyer à conserver et à recycler divers matériaux. La récupération est ici présentée comme un moyen pour les femmes civiles de s'opposer aux puissances de l'Axe et de soutenir directement l'effort de guerre. Cette campagne invitait les femmes au foyer à se mobiliser et à soutenir leurs compatriotes qui se trouvaient outre-mer.

RECRUTEMENT DES FEMMES POUR L'INDUSTRIE

Veronica Foster

Durant la Deuxième Guerre mondiale, Veronica Foster était l'une des nombreuses Canadiennes qui travaillaient dans des usines pour soutenir l'effort de guerre. En 1941, elle travaillait chez John Inglis Company où elle assemblait des mitrailleuses légères Bren lorsque l'**Office national du film (ONF)**, qui avait été nommé photographe officiel du gouvernement, a choisi de la mettre en vedette sur des affiches de recrutement. Veronica Foster est devenue connue sous le nom de « Ronnie the Bren Gun Girl » (Ronnie, la fille à la mitrailleuse Bren). Les photos de Veronica Foster coiffée d'un foulard et regardant une mitrailleuse Bren ont montré aux Canadiennes que le fait de travailler dans une usine pouvait être « glamour » et féminin. Le succès de « Ronnie, la fille à la mitrailleuse Bren » a inspiré les Américains à créer leur propre affiche avec une icône industrielle à la fois forte et féminine : Rosie the Riveter (Rosie la riveteuse).

Iolanda « Vi » Connolly

Iolanda « Vi » Connolly a été inspirée par des publicités encourageant les femmes à participer à l'effort de guerre. Elle a quitté son emploi d'opératrice téléphonique et elle est allée travailler dans une usine. En 1943, elle fabriquait des supports d'armes à feu chez Sawyer Massey Co., à Hamilton en Ontario. Le président de l'entreprise publiait un magazine et, lorsqu'il a appris que le mari de Vi était dans la marine et utilisait probablement du matériel fabriqué dans son usine, il a décidé que Vi devait figurer sur la couverture de son magazine. C'est ainsi que Vi est devenue la « Rosie, riveteuse de Hamilton ».



AFFICHES DE PROPAGANDE DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE **RÉCUPÉREZ LES VIEUX OS, ON EN FAIT DE LA COLLE POUR AVIONS... ET L'ON S'EN SERT POUR LES EXPLOSIFS...** ARTISTE INCONNU(E), BUREAU DE L'INFORMATION PUBLIQUE POUR LE COMPTE DU BUREAU NATIONAL DE LA RÉCUPÉRATION (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/MCG 19890326-007).



AFFICHES DE PROPAGANDE DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE **C'EST LA GUERRE... N'ACHETEZ QUE LE NÉCESSAIRE** PAR ALEX MCLAREN, BUREAU DE L'INFORMATION PUBLIQUE (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/MCG 19700186-128/SANS DATE).



AFFICHE DE PRODUCTION DES MATÉRIAUX DE RÉCUPÉRATION, **LE REBUT NE NOUS REBUTE PAS. RÉCUPÉREZ CHIFFONS MÉTAUX CAOUTCHOUC PAPIER OS VERRE**, ARTISTE INCONNU(E), LE SERVICE DE L'INFORMATION, L'OFFICE NATIONAL DE RÉCUPÉRATION, L'HON. J. G. GARDINER, MINISTRE DES SERVICES NATIONAUX DE GUERRE (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/CWM 19890326-002).

ACTIVITÉ N° 2

AFFICHE DE PROPAGANDE — ANALYSE DE SOURCES PRIMAIRES

Durant la Première et la Deuxième Guerre mondiale, le gouvernement canadien a utilisé la propagande pour influencer l'opinion publique à des fins diverses : encourager le recrutement, revigorer l'économie, remonter le moral, influencer les comportements et informer les citoyens. La Commission d'information en temps de guerre a été créée pendant la Deuxième Guerre mondiale, et elle était l'organisme gouvernemental chargé de gérer la diffusion des informations au sujet de la guerre auprès du public. La Commission a créé des affiches qui véhiculaient des messages de guerre, ainsi que des films et des publications pour tenir les Canadiens informés. Le danger des « discussions imprudentes » était l'un des messages promus par la Commission d'information en temps de guerre, dont les affiches étaient conçues pour susciter la crainte du sabotage ennemi tout en encourageant le patriotisme.

1. Regardez la vidéo [Les affiches de propagande de guerre](#).

2. Prenez des notes sur les descriptions visuelles des affiches mentionnées dans la vidéo, en accordant une attention particulière aux éléments de conception (couleurs, polices des caractères), ainsi qu'au langage et au sens (les mots utilisés et l'intention du message).

3. En groupes de deux, effectuez une analyse en cinq étapes sur l'affiche de propagande de guerre présentée dans la vidéo en répondant aux questions suivantes :

- **Les 5 questions de base** : Qui a créé l'affiche? Quand a-t-elle été créée et distribuée? Où a-t-elle été créée et distribuée? De quoi parle l'affiche? Pourquoi a-t-elle été créée?
- **Contexte** : Situez la source dans son contexte historique. Lisez l'article [Effort de guerre au Canada](#) et l'article [La propagande au Canada](#) dans *L'Encyclopédie canadienne*. Que se passait-il d'autre à l'époque où l'affiche a été créée?
- **Exploration** : Examinez les détails de la source. Prenez des notes au sujet des éléments visuels de l'affiche, y compris les éléments de conception (par exemple les représentations de personnes) et les messages. Quel symbolisme est utilisé? Quelle signification ces éléments ajoutent-ils à l'affiche?
- **Tirer des conclusions** : Réfléchissez à vos conclusions. Quels messages cette affiche véhicule-t-elle? Comment cette affiche communique-t-elle son message? Communique-t-elle efficacement ce message? Sa persuasion est-elle subtile ou évidente?
- **Recherche de preuves** : Faites des recherches supplémentaires sur les affiches de propagande en temps de guerre. Vous trouverez une sélection d'affiches de propagande de la Deuxième Guerre mondiale dans les collections en ligne du [Musée canadien de la guerre](#), de [Bibliothèque et Archives Canada](#) ou des archives provinciales ou municipales. Comparez vos conclusions avec les informations provenant d'autres sources. Les autres affiches de propagande de guerre présentent-elles les mêmes caractéristiques? En quoi leurs objectifs sont-ils semblables, en quoi sont-ils différents? À qui ces affiches s'adressent-elles? Qu'est-ce que cela vous apprend sur l'objectif et le public cible de cette affiche? Cet exemple est-il une exception?

4. Réunissez toute la classe et, ensemble, discutez de vos constatations. Réfléchissez aux questions suivantes : pensez-vous que les affiches de propagande ont influencé le comportement du public? Quelle idée du « Canada » et de la guerre cette affiche véhiculait-elle? En quoi cette image servait-elle l'effort de guerre? Pensez-vous qu'il s'agit d'une affiche de propagande efficace?

Activité d'approfondissement :

Avec la classe, discutez des similitudes et des différences entre la propagande d'aujourd'hui et celle de la Deuxième Guerre mondiale. D'où provient la propagande aujourd'hui? À qui s'adresse-t-elle et quel est son objectif? Comment est-elle diffusée?

SECTION 3 :

PROPAGANDE ET DISCRIMINATION

On dit souvent que les guerres mondiales ont contribué à forger un sentiment d'identité nationale chez les Canadiens, engendrant une plus grande indépendance vis-à-vis de la Grande-Bretagne. Mais malgré le discours commun sur l'unité nationale et l'héroïsme, cette période a été marquée par des politiques qui reflétaient la sélectivité persistante du Canada quant aux « types de personnes » que le pays souhaitait accueillir au sein de ses frontières. Pendant les deux guerres mondiales, le gouvernement canadien se méfiait des Canadiens qui avaient immigré de pays avec lesquels il était en guerre, ce qui a mené à des restrictions de la liberté d'expression et des déplacements de ces personnes à l'intérieur et à l'extérieur du pays. De nombreux Canadiens ont été internés dans des camps, dont des Canadiens d'origine japonaise, allemande et italienne, des réfugiés juifs, ainsi que des personnes internées pour des raisons politiques. D'autres politiques discriminatoires comprenaient la [Loi de l'immigration chinoise](#) de 1923, [l'amendement de 1919 à la Loi sur l'immigration](#) et les clauses d'émancipation de la [Loi sur les Indiens](#).

ABATTEZ-LE PAR VOTRE TRAVAIL PAR ROBERT JAMES NICHOL, COMMISSION D'INFORMATION EN TEMPS DE GUERRE (BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA/NO. D'ACC 1983-30-26).



QUE POURRAIENT FAIRE DE PLUS LES DIABLES? 8^e CAMPAGNE D'EMPRUNTS DE LA VICTOIRE, ARTISTE INCONNU(E), GOUVERNEMENT DU CANADA (BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA/NO. D'ACC. 1983-30-877/1945). TRADUIT DE L'ANGLAIS.



Caricatures et stéréotypes dans la propagande canadienne durant la Deuxième Guerre mondiale

La propagande a souvent recouru à des caricatures et à des stéréotypes pour suggérer ou renforcer certaines perceptions au sujet d'une situation ou d'un groupe particulier. Un stéréotype est une généralisation concernant un groupe particulier ou une population particulière qui repose sur des jugements ou préjugés au sujet de l'ensemble de ce groupe ou de cette population. Par exemple, « toutes les filles aiment la couleur rose »; bien que ce fait soit vrai pour certaines filles, il n'est pas correct d'affirmer que toutes les filles aiment la couleur rose. Les stéréotypes invitent à une généralisation excessive des groupes et entravent la pensée critique nuancée, ce qui favorise les préjugés.

La caricature fonctionne de manière semblable au stéréotype et elle peut s'appliquer aussi bien à des groupes de personnes qu'à des individus. Il s'agit d'une exagération poussée jusqu'à la déformation, dans le but de se moquer du sujet. On la trouve souvent dans les médias visuels (dessins, bandes dessinées, affiches, médias audiovisuels, etc.), mais elle existe également dans la littérature. Un exemple courant est celui d'un caricaturiste dans une foire, à qui les gens demandent de dessiner leur visage en exagérant leurs traits les plus marquants afin d'obtenir un dessin amusant. Mais la caricature peut également être utilisée pour représenter les gens de manière négative et pour se moquer d'eux, ainsi que pour communiquer un message particulier à leur sujet.

Un exemple de caricature d'une personne est cette représentation d'Adolf Hitler. La taille de son nez, la forme carrée de sa moustache et son air renfrogné sont exagérés, et la croix gammée est mise en évidence pour nous rappeler son affiliation politique. Son visage est également dessiné avec beaucoup de lignes droites et d'angles vifs, ce qui reflète possiblement la rigidité et la dureté du régime nazi.

Le groupe ethnique le plus souvent caricaturé par le gouvernement canadien était le peuple japonais. Alors que les régimes allemand et italien étaient le plus souvent représentés dans la propagande par des symboles ou des caricatures de leurs dirigeants, l'Empire japonais était parfois symbolisé par une caricature dure et dégradante représentant ce que le gouvernement voulait que les citoyens canadiens croient être l'homme japonais moyen. Les visages sur cette affiche sont censés représenter des hommes japonais, mais leurs traits sont exagérés au point d'en être déformés; les yeux sont exagérément bridés, les nez sont larges et anguleux, et les grandes dents sont de travers. Cette représentation obscurcit également leurs traits faciaux et offre peu de variations entre les hommes représentés, une méthode efficace d'homogénéisation et de déshumanisation.

Il est important de comprendre comment les caricatures déshumanisantes peuvent mener à de la suspicion et du mépris de la part du public. Dans le cas du peuple japonais, la propagande canadienne attisait les sentiments contre les soldats japonais outre-mer, mais également contre les Canadiens d'origine japonaise ordinaires, qui étaient considérés comme des « indésirables » par les colons blancs même avant la guerre. Il faut noter qu'après le bombardement de Pearl Harbor aux États-Unis par l'Empire japonais, le gouvernement canadien a confisqué et vendu des bateaux de pêche, des terres et d'autres biens appartenant légitimement aux Canadiens d'origine japonaise. Le gouvernement a placé plus de 21 000 Canadiens d'origine japonaise dans des camps d'internement où les conditions de vie étaient déplorables. Ils étaient victimes de mauvais traitements et sont ainsi devenus des prisonniers dans leur propre pays. Cette mesure a été prise alors que les Canadiens d'origine japonaise ne représentaient aucune menace militaire; aucun d'entre eux n'était accusé d'actes répréhensibles et la majorité des détenus était en fait née au Canada. Le gouvernement canadien a interné des personnes innocentes avec le soutien de nombreux Canadiens et, dans certaines circonscriptions, les électeurs ont fait pression sur les gouvernements locaux pour qu'ils soutiennent cette mesure, démontrant ainsi que les médias persuasifs peuvent être un outil puissant pour créer des préjugés et de l'oppression.

ACTIVITÉ N° 3

DISCRIMINATION DANS LA PROPAGANDE

Souvent, lorsque nous apprenons l'histoire des guerres mondiales, l'enseignement est concentré sur l'armée et l'aspect militaire. Les Forces armées canadiennes et la nature de la propagande employée pour le recrutement de l'époque visaient principalement des personnes anglo-canadiennes. Pourtant, de nombreuses personnes qui vivaient au pays n'étaient ni anglo-canadiennes ni attachées à la culture britannique, mais ces personnes se sont néanmoins enrôlées et ont combattu pour leur pays.

1. Commencez par examiner les affiches de recrutement et les documents de propagande dans les feuilles de travail à la fin de ce guide. Ces feuilles comprennent des affiches de la Première et de la Deuxième Guerre mondiale, ce qui permet aux élèves d'étudier une période plus large lorsqu'ils examinent comment ces documents ont promu une identité britannique-canadienne. Nous demandons aux élèves de réfléchir aux questions suivantes :

- De quelle manière les autres identités sont-elles représentées?
- Que nous apprennent ces documents au sujet de l'effort de guerre?
- Que nous apprennent les affiches sur la manière dont les différentes identités étaient perçues à cette époque?

2. Répondez aux questions pour chaque affiche dans les feuilles de travail à la fin du guide.

3. En petits groupes, examinez les réactions face à la guerre de la part des cultures et envers les cultures qui sont autres que la culture anglo-canadienne dominante. Est-ce que le pays entier a soutenu l'effort de guerre? Certains groupes voulaient participer, mais ne le pouvaient pas. Quels obstacles se sont dressés sur leur chemin? Comment ont-ils surmonté ces obstacles? À l'inverse, certains groupes ne voulaient peut-être pas participer, mais ont été contraints de le faire. Comment ces groupes ont-ils réagi? Les groupes et les sujets de votre choix pourraient aborder les Canadiens français et [la conscription](#), [les quakers](#) en tant qu'objecteurs de conscience, [les soldats autochtones](#), ou [l'internement](#) des « ennemis étrangers ». Pour trouver d'autres idées de groupes ou de sujets à examiner, consultez *L'Encyclopédie canadienne*.

4. Avec la classe, discutez de la manière dont ces différentes perspectives influencent votre compréhension de l'effort de guerre du Canada. Ces difficultés étaient-elles apparentes dans les documents de propagande que vous avez examinés précédemment? Pourquoi ces récits ont-ils été possiblement exclus du récit populaire de la guerre? La manière dont le recrutement était présenté a-t-elle évolué durant la Deuxième Guerre mondiale, ou reflétait-elle encore largement la population anglo-canadienne blanche?

▼ MÉFIEZ-VOUS, ARTISTE INCONNU(E), LE SERVICE DE L'INFORMATION (UNIVERSITÉ MCGILL BIBLIOTHÈQUE COLLECTIONS DIGITALES/ COLLECTION CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/WP2.D2.F1).



SECTION 4 :

SYNTHÈSE

Durant la Deuxième Guerre mondiale, les affiches de propagande ont été créées pour diverses raisons, en ciblant et tenant compte de différents publics et en visant des résultats escomptés. Des campagnes majeures ont été lancées pour le recrutement, les obligations de la Victoire, le rationnement sur le front intérieur et la préservation des secrets de guerre. Chaque affiche (ou photographie) a été conçue en fonction d'un public précis et visait à persuader ce public d'agir, à provoquer chez lui une réaction émotionnelle et à promouvoir un point de vue.

De 1914 à 1942, les Asahi de Vancouver ont été l'une des équipes de baseball amateur les plus dominantes de la ville, remportant plusieurs titres de ligue à Vancouver et sur la côte nord-ouest. En 1942, après la déclaration de guerre du Canada au Japon, plus de 21 000 Canadiens d'origine japonaise ont été internés à l'intérieur de la Colombie-Britannique, y compris les joueurs de l'équipe des Asahi.

Pour plus d'informations sur les Asahi de Vancouver, consultez [L'Encyclopédie canadienne](#), et visionnez [le Minute du Patrimoine](#).

ACTIVITÉ N° 4

CRÉEZ VOTRE PROPRE AFFICHE DE PROPAGANDE INSPIRÉE DE LA DEUXIÈME GUERRE MONDIALE

En vous basant sur ce que vous avez appris au sujet de la propagande et sur certaines campagnes menées pendant la Deuxième Guerre mondiale, créez une affiche de propagande que vous pourrez présenter à la Commission d'information en temps de guerre (formée par votre enseignant(e) et vos camarades de classe).

1. Choisissez un domaine sur lequel vous concentrer; par exemple le recrutement, les obligations de la Victoire, le front intérieur, l'information, etc. Réfléchissez au message central que vous souhaitez faire passer, pensez également à votre public cible et à la manière dont vous souhaitez transmettre ce message (par exemple, si vous essayez de créer une campagne de recrutement au Québec, l'utilisation d'images comme celles qui figurent sur l'affiche « Allons-y... CANADIENS! » ne serait probablement pas très efficace).
2. Si vous avez une affiche de propagande préférée, réfléchissez à ce qui la rend attrayante à vos yeux. A-t-elle un slogan accrocheur? Quels types d'images et de couleurs sont utilisés? Quelles émotions suscite l'affiche? Comment pouvez-vous intégrer ces aspects à votre propre création?
3. À tour de rôle, présentez votre affiche, soit à des petits groupes, soit à la classe entière.

AFFICHE DE RECRUTEMENT EN TEMPS DE GUERRE, *ALLONS-Y... CANADIENS!*, PAR HENRY EVELEIGH, DIRECTEUR DU SERVICE DE L'INFORMATION (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/20010129-0508).



Activité d'approfondissement :

Créez une galerie pour exposer vos affiches. Si vous souhaitez rendre l'exposition plus élaborée (et faire en même temps une petite expérience sociale), envisagez de transformer le couloir de l'école en une rue de l'époque des années 1940. En collaborant avec d'autres classes, une salle de classe pourrait être désignée comme le bureau de recrutement, une autre comme la banque, etc. Une fois les affiches mises en place, distribuez des jetons aux élèves. Les élèves peuvent utiliser ce jeton pour voter pour l'affiche qui a retenu leur attention lorsqu'ils arrivent dans la classe qui est désignée par l'affiche (par exemple, le bureau de recrutement). Variante : si vous ne disposez pas de jetons, vous pouvez afficher une liste des affiches pour chaque emplacement à l'extérieur de la classe, et les élèves peuvent soit signer leur nom, soit cocher l'affiche qu'ils préfèrent.

LA PROPAGANDE DE GUERRE AU CANADA

Utilisez cette feuille de travail afin d'accompagner l'activité 3 : Discrimination dans la propagande, situé sur la page 10 du guide.



PROTECTEURS DE NOS FOYERS! ETES-VOUS DU NOMBRE?, PAR CHARLES RICH WILCOX ET EDMOND CLOUTIER, DIRECTOR DE LA DÉFENSE CIVILE (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE /19750317-035).

Quel message cette affiche transmet-elle?	
Quels points de vue sont représentés?	
Qui ou quoi est laissé de côté?	
Que cherche à nous dire cette affiche sur ce que signifie être Canadien? Est-ce qu'elle a réussi?	
Selon vous, quelle était l'intention de l'affiche?	



NOUS DÉFENDRONS LE PRÉCIEUX JOYAU DE LA LIBERTÉ : CAMPAGNE DE RECRUTEMENT, ARTISTE INCONNU(E), BUREAU DE RECRUTEMENT (BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA/NO. D'ACC. 1983-28-782/1914).

Quel message cette affiche transmet-elle?	
Quels points de vue sont représentés?	
Qui ou quoi est laissé de côté?	
Dans quelle mesure pensez-vous que les personnes voyant cette affiche auraient été touchées par l'utilisation des drapeaux?	
Croyez-vous qu'elle a aidé les Canadiens français à se sentir patriotes, ou à participer à l'effort de guerre? Pourquoi?	



▲ ALLONS-Y, PAR CHARLES RICH WILCOX (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/DIRECTEUR DU SERVICE DE L'INFORMATION/20020029-016).

Quel message cette affiche transmet-elle?	
Quels points de vue sont représentés?	
Qui ou quoi est laissé de côté?	
Qu'est-ce que cette affiche souhaite inspirer?	
Que représentent les personnages illustrés sur cette affiche? Que cela nous apprend-il sur ce que signifiait être Canadien à cette époque?	



▲ CANADIENS-FRANCAIS, ENROLEZ VOUS!, PAR M. ARTHUR H. HIDER (MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE/ MGC 19750046-009/1914).

Quel message cette affiche transmet-elle?	
Quels points de vue sont représentés?	
Qui ou quoi est laissé de côté?	
Quelle tactique cette affiche utilise-t-elle pour convaincre les Canadiens de s'enrôler?	



CANADIENS-FRANÇAIS! A L'HEURE DU PLUS GRAND PÉRIL
 QUI AIT JAMAIS MENACÉ NOTRE PAYS ET L'HUMANITÉ
 OUBLIERONS-NOUS LES TRADITIONS QUI ONT FAIT LA GLOIRE
 ET L'ORGUEIL DE NOTRE RACE, ARTISTE INCONNUE, LE
 SOLEIL (UNIVERSITÉ MCGILL/LIVRES RARES ET COLLECTIONS
 SPÉCIALES/BIBLIOTHÈQUES DE MCGILL/COLLECTION
 CANADIENNE D'AFFICHES DE GUERRE/WP1.R37.F7).

Quel message cette affiche transmet-elle?	
Quels points de vue sont représentés?	
Qui ou quoi est laissé de côté?	
Quel genre de langage et d'images sont utilisés dans cette affiche? Quel message sont-ils censés transmettre?	
Qu'est-ce que tous les soldats ont en commun?	