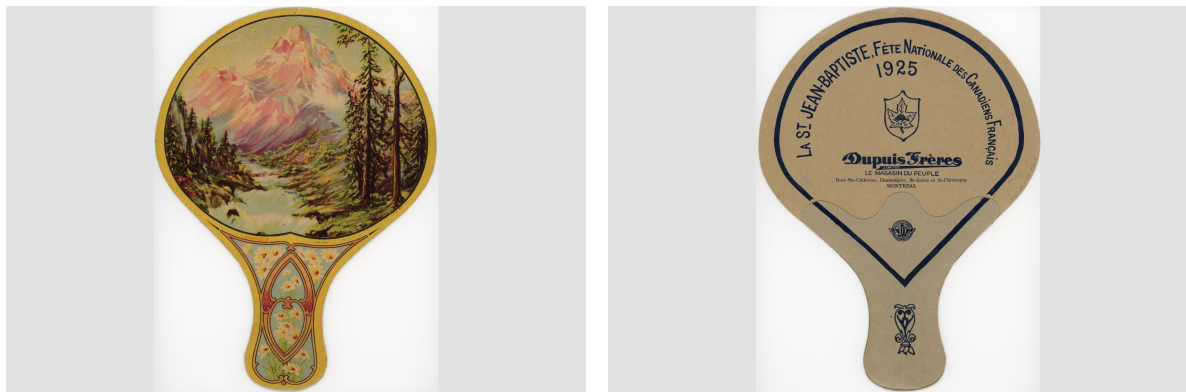


Collection ethnohistorique

# éventail publicitaire

<https://collections.pacmusee.qc.ca/objets/eventail-2021-002-pub-002-1/>

Collections / Activités économiques / éventail



Licence CC BY-NC-ND 4.0

Éventail en carton produits pour la parade de la Saint-Jean-Baptiste de 1925 avec logo du magasin Dupuis Frères d'un côté et paysages d'un côté et de l'autre. Au verso, on y voit le logo Dupuis Frères, ainsi que de la publicité pour la Saint-Jean.

---

Numéro d'accension 2021.02.PUB.002.1

Date 1925

Médium et Support encre, carton

## Contexte historique

Cet éventail en carton, produit et commercialisé en 1925 par la société Dupuis Frères, a été conçu pour la parade de la Saint-Jean. Ceci, dans un contexte où le 24 juin est officiellement reconnu par l'Assemblée législative du Québec comme un jour férié de célébration.

La fête de la Saint-Jean-Baptiste tire ses origines des célébrations païennes du solstice d'été, qui sont récupérées par l'Église catholique afin d'y associer la figure de Jean le baptiste, le cousin de Jésus. En 1834, Ludger Duvernay, l'éditeur du journal La Minerve, fonde la Société Aide-toi et le ciel t'aidera dans un contexte où divers mouvements patriotes émergent. Ainsi, cet ancêtre de la Société Saint-Jean-Baptiste a pour objectif de doter les Canadiens français d'une fête nationale. Une première célébration a lieu le 24 juin 1834, à l'occasion d'un banquet. Au fil du temps, la Saint-Jean est devenue une célébration de plus en plus populaire. Ainsi, la reconnaissance de cette fête en 1925 crée un grand enthousiasme au sein de la population, tout en développant un sentiment d'appartenance et en renforçant l'identité québécoise.

Dès les années 1920, le magasin Dupuis Frères est reconnu comme le carrefour commercial des francophones de Montréal. Pour ce faire, l'entreprise fonde sa communication sur ses origines canadiennes en se définissant notamment comme « Le magasin du peuple », comme on peut le voir sur cet éventail. À travers cet objet promotionnel lié à l'actualité, le magasin développe une stratégie publicitaire utilisant des représentations féminines afin de rejoindre cette clientèle.



© Collection Pointe-à-Callière, fonds Frédéric Cloutier, 2021.002.PUB.002.1