

L'ordre social dans les représentations promotionnelles de la Banque d'Épargne, diffusées sous l'égide de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal entre 1924 et 1946

Olga Hazan

Volume 82, numéro 1-2, 2016

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1037344ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1037344ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société canadienne d'histoire de l'Église catholique

ISSN

1193-199X (imprimé)
1920-6267 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Hazan, O. (2016). L'ordre social dans les représentations promotionnelles de la Banque d'Épargne, diffusées sous l'égide de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal entre 1924 et 1946. *Études d'histoire religieuse*, 82(1-2), 15–37.
<https://doi.org/10.7202/1037344ar>

Résumé de l'article

En observant conjointement des compositions autant artistiques que publicitaires, cette étude révèle leur efficacité aux mains de deux organismes puissants, la Société Saint-Jean-Baptiste qui les diffuse et la Banque d'Épargne qui les subventionne. Ces compositions incluent : les aquarelles de Jean-Baptiste Lagacé qui servaient de modèles pour l'édification des chars allégoriques des défilés de la Saint-Jean-Baptiste de 1924 à 1946, un objet d'importance patrimoniale considérable auquel les chercheurs n'ont accès que depuis 2015, et des images publicitaires créées pour la Banque d'Épargne et diffusées par la Société Saint-Jean-Baptiste, dans *La Revue nationale* et dans les programmes annuels des défilés. Que ces images soient des oeuvres d'art ou des publicités, que les sujets qui y sont abordés soient profanes ou religieux et qu'ils prennent la forme d'un discours populaire ou savant, leur rhétorique demeure instructive. Tandis que les aquarelles de Lagacé, malgré leur aspect didactique, réservent une place privilégiée à la gent féminine, les publicités pour la Banque accusent un contraste entre leur message aimable et dynamique – où sont promus le progrès, la modernité et la reconnaissance de la femme – et la structure figée dans laquelle s'inscrit ce message ; dans ces publicités, sauf exception, la Banque se présente, en effet, comme régulatrice d'un corps social rigide où chacun doit s'en tenir à la place qui lui est assignée.

L'ordre social dans les représentations promotionnelles de la Banque d'Épargne, diffusées sous l'égide de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal entre 1924 et 1946

Olga Hazan¹

Résumé : En observant conjointement des compositions autant artistiques que publicitaires, cette étude révèle leur efficacité aux mains de deux organismes puissants, la Société Saint-Jean-Baptiste qui les diffuse et la Banque d'Épargne qui les subventionne. Ces compositions incluent : les aquarelles de Jean-Baptiste Lagacé qui servaient de modèles pour l'édification des chars allégoriques des défilés de la Saint-Jean-Baptiste de 1924 à 1946, un objet d'importance patrimoniale considérable auquel les chercheurs n'ont accès que depuis 2015, et des images publicitaires créées pour la Banque d'Épargne et diffusées par la Société Saint-Jean-Baptiste, dans *La Revue nationale* et dans les programmes annuels des défilés. Que ces images soient des œuvres d'art ou des publicités, que les sujets qui y sont abordés soient profanes ou religieux et qu'ils prennent la forme d'un discours populaire ou savant, leur rhétorique demeure instructive. Tandis que les aquarelles de Lagacé, malgré leur aspect didactique, réservent une place privilégiée à la gent féminine, les publicités pour la Banque accusent un contraste entre leur message aimable et dynamique – où sont promus le progrès, la modernité et la reconnaissance de la femme – et la structure figée

1. Olga Hazan est professeure associée à l'Université du Québec à Montréal, où elle enseigne aux départements d'histoire de l'art et de sciences des religions. Ses champs de recherche portent sur l'art de la Renaissance italienne, le pouvoir des images entre judaïsme, christianisme et islam, le discours sur l'art depuis la Renaissance et l'émergence de l'histoire de l'art comme discipline universitaire durant la première moitié du XX^e siècle. Parmi ses monographies on compte : *Le mythe du progrès artistique*, publié aux PUM en 1999 et paru en espagnol à Madrid chez Akal en 2010 ; *La culture artistique au Québec au seuil de la modernité*, paru chez Septentrion en 2010 ; *Le prophète Muhammad : entre le mot et l'image*, codirigé avec Jean-Jacques Lavoie et paru chez Fides en 2011 ; *Le Canada français en images*, paru chez Fides en 2015 et *L'histoire en images du Canada français de Jean-Baptiste Lagacé*, paru aussi chez Fides en 2015 et où l'on trouve quelques-unes des œuvres analysées ici.

dans laquelle s'inscrit ce message; dans ces publicités, sauf exception, la Banque se présente, en effet, comme régulatrice d'un corps social rigide où chacun doit s'en tenir à la place qui lui est assignée.

Abstract : Observing jointly artistic as well as advertising compositions, this study reveals their efficiency in the hands of two powerful organizations, the Société Saint-Jean-Baptiste which circulated them, and the Banque d'Épargne which subsidised them. These compositions include : Jean-Baptiste Lagacé's watercolours that were used as models to build the allegorical floats of the St-John the Baptist parade from 1924 to 1946 – an object of considerable patrimonial importance to which scholars have access only since 2015 –, and advertising images created for the Banque d'Épargne and published by the Société Saint-Jean-Baptiste in *La Revue nationale* and in the parades' annual programs. Whether these images are art works or advertisements, whether their subjects are religious or profane, and whether they take a popular or a knowledgeable form, their rhetoric remains instructive. While Lagacé's watercolours, despite their didactic aspect, promote a positive image of women, the advertisements for the Banque d'Épargne reveal a strong contrast between their positive and dynamic message which promotes progress, modernity and the recognition of women, and the fixed layout in which this message is inscribed. Except in one case, these advertisements show the Banque d'Épargne as regulating a rigid social body where each individual has to remain in his or her assigned place.

Dans le cadre de mes recherches sur Jean-Baptiste Lagacé², créateur méconnu des aquarelles des chars allégoriques des défilés de la Saint-Jean-Baptiste à Montréal de 1924 à 1944, mon attention fut attirée par une série d'images promotionnelles pour la Banque d'Épargne de la Cité du District de Montréal publiées en ouverture des programmes des défilés, où sont également reproduites des photographies en noir et blanc de chacune des séries annuelles d'aquarelles peintes par Lagacé. En observant ces publicités pour la Banque d'Épargne, j'ai pu constater que l'on y voit à l'œuvre des procédés comparables à ceux utilisés par Lagacé dans ses compositions artistiques. J'ai donc réuni un ensemble de représentations, tant artistiques que publicitaires, toutes diffusées sous l'égide de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal, toutes liées, d'une manière ou d'une autre, à la promotion de la Banque d'Épargne et toutes ayant pour caractéristique

2. Ces recherches, subventionnées par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, ont donné lieu à plusieurs publications, dont les plus importantes sont les suivantes : *La culture artistique au Québec au seuil de la modernité : Jean-Baptiste Lagacé, fondateur de l'histoire de l'art au Canada*, Québec, Septentrion, Cahiers des Amériques, 14, coll. «Beaux-arts», 2010, 618 p. (le livre comprend aussi un cédérom de 187 p. qui reconstitue une exposition rétrospective présentée en 2004 au Centre d'exposition de l'Université de Montréal); *L'histoire en images du Canada français de Jean-Baptiste Lagacé*, conception et réalisation numérique par Alexandre Grégoire avec la collaboration de Maria-Franca Cippone, lecture des contes de 1929 par Marie-Josée Plouffe, Montréal, Fides, 2015, 997 p.; *Le Canada français en images*, Montréal, Fides, 2015, 140 p., incluant 30 cartes postales détachables.

le fait qu'elles sollicitent l'attention de divers types de récepteurs, chacun ayant sa place dans l'ordre social, bien défini, qu'elles donnent à voir. Étant donné l'importance, d'un point de vue autant artistique que patrimonial, des aquarelles de Lagacé, dont les photographies en noir et blanc dans les programmes demeurent peu explicites, et dont une reproduction intégrale de qualité n'est accessible que depuis 2015, l'intérêt du présent article réside autant dans l'analyse de ces ensembles d'images que dans le fait de pouvoir les observer conjointement. Dans cette perspective, l'argumentation présentée ici prend la forme d'une étude de sources.

C'est donc la dimension *rhétorique* qui a retenu mon attention dans toutes les représentations sélectionnées, dont la première que j'aborderai (corpus 1) est une aquarelle peinte par Lagacé pour le char 25 du défilé de la Saint-Jean-Baptiste de 1927. Je commenterai ensuite trois publicités pour la Banque d'Épargne parues en 1924 dans *La Revue nationale, organe de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal*³ (corpus 2), ainsi qu'une série de onze publicités pour la Banque d'Épargne parues dans les programmes annuels des défilés de la Saint-Jean-Baptiste entre 1927 et 1946⁴ (corpus 3), en m'attardant en particulier à quatre d'entre elles composées par Louis Moen en 1930, 1931, 1934 et 1939. J'évoquerai enfin douze des seize chars que la Banque d'Épargne finançait chaque année entre 1930 et 1946 (retour au corpus 1), cette date marquant le décès de Lagacé et le *terminus ante quem* de mon corpus de recherche, que l'on trouvera rassemblé et reproduit entièrement dans *L'histoire en images du Canada français de Jean-Baptiste Lagacé*, un ouvrage numérique de 997 pages paru en 2015⁵.

De l'ensemble de ces images, toutes subventionnées par la Banque d'Épargne et diffusées par la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal, ce sont les trois publicités de 1924 et les quatre publicités de 1930, 1931, 1934 et 1939 qui me paraissent les plus intéressantes, en ce qu'elles permettent de voir comment le texte et l'image s'y croisent et se complètent. Elles constituent ainsi une rhétorique fondée sur une série d'oppositions : entre le passé et le présent, entre la précarité et l'assurance, et entre le luxe, le plaisir et l'oisiveté d'une part, et le travail, la sobriété et le bon ordre d'autre

3. *Deux Grands Progrès, La Revue nationale*, mars 1924, p. 67; *Villa Bonheur, La Revue nationale*, avril 1924, p. 99; *Honneur aux travailleurs, La Revue nationale*, septembre 1924, p. 290-291.

4. Elles apparaissent toutes en p. C2 du programme annuel, nommé *Programme-Souvenir*.

5. Voir ma note 2. L'ouvrage comprend, notamment, toutes les aquarelles des chars allégoriques de Lagacé encore existantes, soit 461 aquarelles, ainsi qu'une série de 36 tableaux d'histoire affichés, à partir de 1921, dans les salles de classe de la Commission des écoles catholiques de Montréal pour accompagner l'*Histoire du Canada* de l'abbé Adélarde DESROSNIERS et Camille BERTRAND (Montréal, Librairie Beauchemin, ©1919, 567 p.).

part. Dans cette perspective, la Banque d'Épargne de la Cité du District de Montréal, qui se présente comme « La grande Banque des Travailleurs », apparaît comme porteuse de bonheur et comme protectrice des travailleurs.

Quelques contradictions apparaissent cependant entre ce message aimable et dynamique – qui promet le bien-être, le progrès et la modernité, en même temps qu'il projette une image positive de la femme – et la structure figée dans laquelle s'inscrit ce message, à quelques exceptions près. Dans les faits, la Banque d'Épargne se présente ici comme régulatrice d'un corps social rigide, où chacun doit s'en tenir à la place qui lui est assignée. Dans ce sens, même si ces images font la promotion d'un corps social que l'on présente comme moderne et sécularisé, elles s'avèrent en fait être axées sur des modèles établis de longue date, et qui demeurent rigides et contraignants, sinon restrictifs, étant donné que : (1) ces images s'inspirent parfois de peintures religieuses de la Renaissance, (2) elles sont conçues à partir d'un schéma binaire qui oppose le bon et le mauvais, sinon le bien et le mal, et (3) elles sont créées dans un univers où le patriotisme et la foi catholique demeurent étroitement imbriqués, sinon inextricables l'un de l'autre.

I. La Banque d'Épargne et la Société Saint-Jean-Baptiste

Fondée en 1846 par M^{gr} Ignace Bourget, deuxième évêque de Montréal, avec quinze autres notables de la ville, la Banque d'Épargne de la Cité du District de Montréal connaît du succès à partir des années 1850. En 1871, alors qu'elle compte 11 000 clients et trois millions de dollars de dépôts, elle devient une société limitée à capital-actions et reçoit une charte du gouvernement fédéral. En 1873, elle ouvre quatre succursales à Montréal ; en 1896, elle totalise des actifs de 11 millions de dollars et offre ses services à 50 000 déposants. En 1911, elle lance un programme d'épargne scolaire en collaboration avec la Commission des écoles catholiques de Montréal, ouvre de nouvelles succursales et devient la principale institution d'épargne de Montréal. En 2008, la Banque Laurentienne, nommée ainsi depuis 1987, déclarera un bénéfice net de 102,5 millions de dollars⁶.

Pour ce qui est de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal, qui en diffuse les images promotionnelles, elle fut fondée douze ans avant la Banque d'Épargne, en 1834, par le directeur du journal *La Minerve*, Ludger Duvernay, auquel la Société Saint-Jean-Baptiste rendait régulièrement hommage lors des défilés de la Saint-Jean-Baptiste à l'époque de Lagacé. C'est en 1878 que la Société avait adopté saint Jean-Baptiste comme patron

6. « Répertoire du Patrimoine du Québec », Culture et communication Québec : www.patrimoine-culturel.gouv.qc.ca/rpcq/detail.do?methode=consulter&id=13313&type=pge#.VctZbovZ9HI (consulté le 12 août 2015).

– lequel sera commémoré, chaque année, à partir de 1924, dans le dernier char du défilé de fête de la Saint-Jean-Baptiste – et c’est en 1908 que le pape Pie X avait nommé saint Jean-Baptiste patron des Canadiens français, sous l’impulsion d’Adélarde Turgeon, président de la Société Saint-Jean-Baptiste de Québec⁷.

II. Les défilés de la Saint-Jean-Baptiste

À l’initiative de Victor Morin, président général de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal de 1915 à 1924, une nouvelle politique pour les festivités de la Saint-Jean-Baptiste, dont l’origine à Montréal remonterait à 1843⁸, est adoptée en 1924, dernière année du mandat de Morin. Cette aventure se poursuivra jusqu’en 1946, date du décès de Lagacé. Comme ce dernier nous l’apprend lui-même, lors d’une conférence prononcée une première fois en 1936 pour la «section Duvernay du Club Canadien»⁹, la nouvelle équipe responsable des défilés de la fête nationale se compose alors de trois hommes, Édouard-Zotique Massicotte, folkloriste et archiviste de la Cour Supérieure du district de Montréal, Jean-Baptiste Lagacé, artiste et historien de l’art et Élzéar Roy, notaire [fig. 1]. Les trois membres de la nouvelle équipe, qui, selon les dires de Lagacé, pallient les «spectacles inesthétiques» et la «grossière mascarade» des défilés de jadis, se partagent les tâches à tour de rôle. Massicotte, en premier lieu, propose des thèmes, dont Lagacé sélectionne un certain nombre, auquel il donne forme par le biais d’esquisses puis d’aquarelles en vue de les montrer à des souscripteurs, dont la Banque d’Épargne, qui subventionne un char chaque année entre 1930 et 1946. Élzéar Roy prend ensuite la relève, pour trouver des donateurs, parmi des représentants de la ville de Montréal, du gouvernement provincial, de compagnies publiques et de maisons de commerce. Ce processus achevé, les artisans se chargent enfin de construire, en atelier, les chars correspondant aux aquarelles ayant trouvé preneur parmi les souscripteurs.

7. Diane JOLY, «Les processions de la Saint-Jean-Baptiste à Montréal», *Encyclopédie du patrimoine culturel de l’Amérique française*, en ligne, s.d. www.ameriquefrancaise.org/fr/article-128/Processions_de_la_Saint-Jean_Baptiste_à_Montréal.html#.Vcyes4vZ9HI.

8. D. JOLY, «Les processions...», 1^{ère} page (texte en ligne non paginé). Pour des informations sur les défilés à l’époque de Lagacé, voir les programmes annuels (cf. mes notes 9 et 10 ci-dessous).

9. Le discours de Lagacé, intitulé «La parade du 24 juin», a été publié pour la première fois dans O. HAZAN, *L’histoire en images*, p. 97-107.

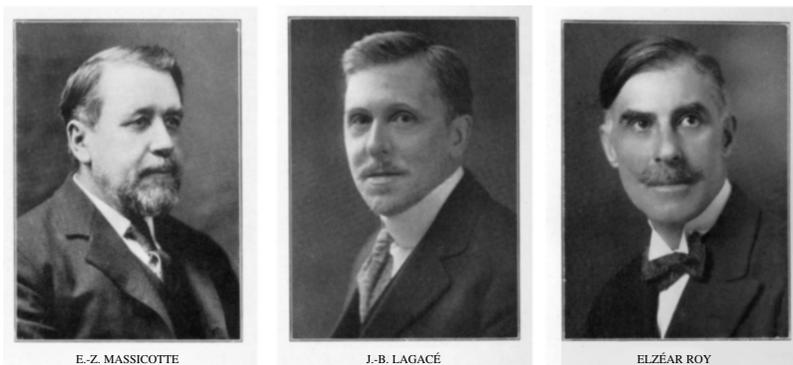


Figure 1. *Les réalisateurs des cortèges de la Saint-Jean-Baptiste*
 Photographies tirées du programme de 1924/1925
 Archives privées

Pour mener à bien cette entreprise d'envergure, les responsables des défilés misent sur trois atouts – que l'on verra exploités aussi dans les publicités pour la Banque d'Épargne –, soit : l'histoire, le discours savant et l'art. C'est ce dont témoignent les propos du président Victor Morin, publiés en ouverture du programme des fêtes de 1924, les premières organisées par l'équipe de Lagacé :

Le peuple canadien-français doit puiser dans l'histoire les raisons de sa fierté nationale et préparer par un effort incessant la survivance de sa race. / C'est pour atteindre ce but que nous avons songé[,] en 1924, à donner à notre fête patronale un caractère à la fois instructif et susceptible de produire des résultats féconds, et que nous avons fait appel au concours de compétences en histoire et en art pour nous aider à le réaliser¹⁰.

Deux photographies des défilés témoignent de la dimension solennelle des festivités, l'une datant des années 1920, où l'on voit Henri Bourassa derrière la table en haut à gauche [fig. 2], et l'autre montrant un détail de la foule lors du défilé de 1932, où même les enfants sont costumés [fig. 3].

10. O. HAZAN, *L'histoire en images*, p. 110, tiré de la publication conjointe des deux programmes de 1924 et 1925, *Processions de la Saint-Jean-Baptiste en 1924 et 1925*. « *Ce que l'Amérique doit à la race française* » et « *Visions du passé* », accompagnées de biographies et portraits des présidents généraux de la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal depuis sa fondation (1834-1926), Montréal, Librairie Beauchemin Limitée, 1926, p. 137.



Figure 2. *Le défilé de la Saint-Jean avec l'équipe de Lagacé*
Entre 1925 et 1929? Archives privées



Figure 3. *La foule*, détail d'une
photographie du défilé de 1932
Bibliothèques et Archives nationales
du Québec
BAnQ Vieux-Montréal

III. La cigale et la fourmi, aquarelle de Jean-Baptiste Lagacé (corpus 1)

Voyons à présent l'aquarelle peinte par Lagacé pour le char 25 du défilé de 1927, intitulé *Quatre siècles d'histoire (1497-1927). L'évolution du progrès en Canada depuis Jacques Cartier* [fig. 4]. Ce char, dont le titre est 1846. *La cigale et la fourmi. L'économie*, s'inspire de la célèbre fable de La Fontaine pour commémorer la date de la fondation de la Banque d'Épargne à Montréal. La légende de cette aquarelle, qui fait la promotion de l'économie pour le bénéfice de la Banque d'Épargne, se lit comme suit, dans le programme de 1927 :

*La cigale ayant chanté
Tout l'été
Se trouva fort dépourvue
Quand la bise fut venue...*

Tout le monde connaît cette admirable fable de La Fontaine, qui nous rappelle qu'il faut être prévoyant et économe. Comme la fourmi il faut ramasser durant l'été, pendant la jeunesse, pendant la prospérité afin de n'avoir pas à crier famine quand l'ouvrage se fera rare, quand la vieillesse arrivera.



Figure 4. Jean-Baptiste Lagacé, 1846 – *La Cigale et la fourmi. L'économie*
Aquarelle du char 25, défilé de 1927
Archives privées

En 1846, une banque d'épargne fut fondée à Montréal qui avait pour objet de recueillir et de faire fructifier l'épargne populaire. Cette institution a compté dans le passé parmi ses directeurs honoraires des citoyens tels les honorables Sir L.-H. La Fontaine, L.-T. Drummond, Sir G.-E. Cartier, S.-C. Monk, A.-N. Morin, H. Holton, L.-J. Papineau, et quantité d'autres personnages de marque¹¹.

Quant à la composition de l'aquarelle, elle donne à voir une opposition entre les deux protagonistes de la fable, sans ambiguïté quant au fait que la fourmi constitue un modèle positif, étant placée au centre de la composition, surplombant sa voisine et soutenue visuellement par un édifice solide, tandis que la cigale, peu vêtue et occupant une place négligeable dans la composition, est représentée les pieds nus, courbée et «dépourvue», comme le veut la fable de La Fontaine. Ironiquement, la présence, dans cette composition, du nom de la Banque d'Épargne, qui devait être placé, bien en vue, au-dessous de la fourmi, est éclipsée par Lagacé, qui a tout de même noté au crayon, au bas de l'aquarelle: «Ce char choisi par la Banque d'Épargne sera exécuté par "La Cie d'enseignes Caron"». Comme le programme du défilé de 1927 ne comporte pas de photographies, on peut seulement supposer que le char 25 affichait clairement le nom de la Banque d'Épargne, qui, dans l'aquarelle et la légende, se présente comme incarnant le bien commun.

IV. Les publicités pour la Banque d'Épargne

Notons que ce même programme de 1927 s'ouvre sur une publicité pour la Banque d'Épargne qui en occupe une pleine page. À partir de cette date, à quelques exceptions près, tous les programmes des défilés, jusqu'au décès de Lagacé en 1946, s'ouvrent sur une page de publicité pour la Banque d'Épargne¹². J'y reviendrai sous peu.

A- Les trois publicités parues dans *La Revue nationale* de 1924 (corpus 2)

Observons d'abord les trois publicités parues dans *La Revue nationale* de mars, avril et septembre 1924, intitulées respectivement: *Deux Grands*

11. O. HAZAN, *L'histoire en images*, p. 800-801, tiré du programme non paginé de 1927, intitulé: *Société St-Jean-Baptiste de Montréal, 24 juin 1927, Programme-Souvenir*. En 1927, le thème du défilé est: *Quatre siècles d'histoire (1497-1927), L'évolution du progrès en Canada depuis Jacques Cartier*.

12. C'est le cas dans les programmes de 1929, 1930, 1931, 1932, 1934 (il n'y a pas de défilé en 1933), 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1943, 1944 et 1946 (date du décès de Lagacé), qui consacrent tous une pleine page à la Banque d'Épargne en ouverture du programme (p. 2).

Progrès, Villa Bonheur et Honneur aux travailleurs. Ces deux dernières publicités peuvent être considérées comme « artistiques », dans la mesure où elles comprennent des représentations plus élaborées que celles qui ouvrent chaque programme du défilé (voir ma section B).

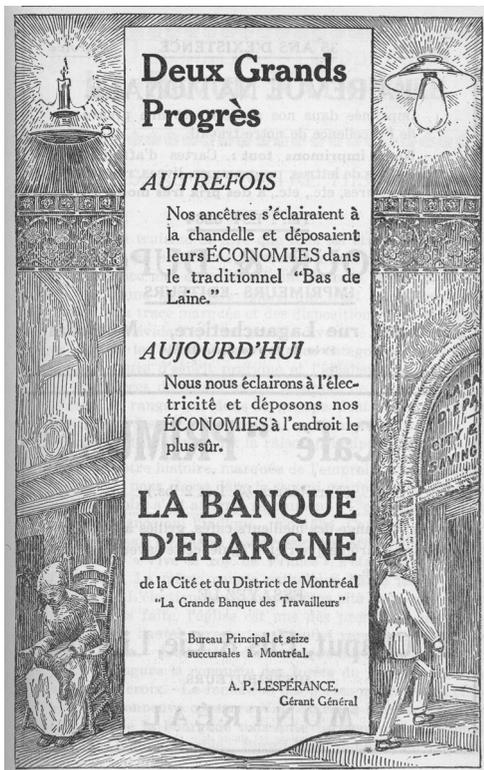


Figure 5. *Deux Grands Progrès*, publicité pour la Banque d'Épargne *La Revue nationale*, mars 1924, p. 67

Exploitant l'idée de progrès et de modernité, la publicité intitulée *Deux grands progrès* [fig. 5], parue dans le numéro de mars 1924 de *La Revue nationale*, oppose, par l'image, le passé et le présent. Le texte de la publicité, encadré au centre, amalgame et associe à la Banque d'Épargne « Deux Grands Progrès », qui auraient été effectués entre hier et aujourd'hui. Ainsi lisons-nous : « Autrefois », « Nos ancêtres s'éclairaient à la chandelle et déposaient leurs ÉCONOMIES dans le traditionnel "Bas de Laine" » ; « Aujourd'hui », « Nous nous éclairons à l'électricité et déposons nos ÉCONOMIES à l'endroit le plus sûr ». Quant à l'image qui accompagne cette déclaration, elle représente, à gauche, au-dessous de la chandelle, une femme penchée sur son bas de laine, la tête baissée, et à droite, sous une ampoule électrique, un homme qui gravit avec assurance les marches qui mènent à l'édifice de la Banque d'Épargne. Nous voyons donc, ici, le même procédé que celui utilisé

en 1927 dans l'aquarelle de Lagacé, lequel consiste à établir une opposition entre deux éléments, dont nous sommes vivement incités à choisir l'un pour rejeter l'autre. Outre son recours à une structure binaire, cette publicité, qui n'est pas de la plume de Lagacé, aborde une thématique que l'on retrouvera dans les aquarelles des chars 4 et 5 de Lagacé pour le défilé de 1934, et qui oppose, elle aussi, la chandelle [fig. 6] et l'électricité [fig. 7]¹³.

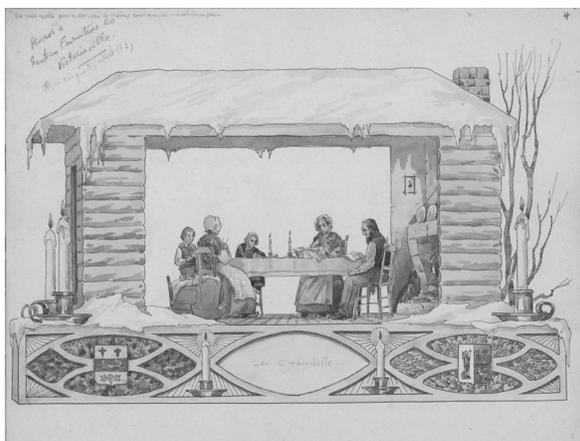


Figure 6. Jean-Baptiste Lagacé, *La chandelle*
Aquarelle du char 4, défilé de 1934
Archives privées

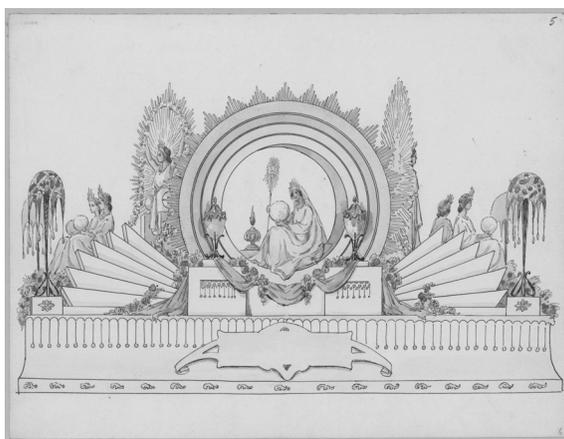


Figure 7. Jean-Baptiste Lagacé, *L'électricité*
Aquarelle du char 5, défilé de 1934
Archives privées

13. Voir O. HAZAN, *L'histoire en images*, p. 435, 442 et 899-900, au sujet de la chandelle, et 197, 228, 237, 252, 435, 444, 803, 808, 900 et 907 au sujet de l'électricité.

Dans le numéro d'avril 1924 de *La Revue nationale*, une autre publicité « artistique » pour la Banque d'Épargne, qui pourrait s'intituler *Villa Bonheur* [fig. 8], oppose à nouveau, de manière contrastée, deux univers, disposés aussi à gauche et à droite de la composition [fig. 9]. La section positive de l'image est située à gauche, dans une zone plutôt restreinte, où l'on voit une femme debout sur son perron, un enfant dans les bras, protégeant son foyer en se tenant à distance des distractions frivoles qui s'offrent à elle dans le reste de la composition, distractions que le texte nous invite à bannir de notre foyer.



Figure 8 et Figure 9 (détail) *Villa Bonheur*,
publicité pour la Banque d'Épargne
La Revue nationale, avril 1924, p. 99

Le texte, quant à lui, oppose, d'une part « Le luxe, le plaisir et l'oisiveté » qui « nous proposent une jouissance qui épuise les fortunes, affaiblit le courage et n'offre aucune garantie de paix et de bonheur », et qu'il faut donc bannir de notre foyer, et, d'autre part, « L'ÉCONOMIE qui nous suggère le travail, la sobriété, le bon ordre en toutes choses [et] nous assure une vie heureuse dans le DEVOIR ». En définitive, ce qu'il faut comprendre ici, c'est que le bonheur consiste, non pas à être pauvre, mais à éviter de dépenser son argent... pour le confier à la Banque d'Épargne !

Dans les pages d'ouverture du numéro de septembre 1924 de *La Revue nationale*, une publicité pour la Banque d'Épargne occupe une demi-page

de texte à gauche [fig. 10] et une page entière pour une illustration à droite [fig. 11]¹⁴. Premier stratagème, qui semble d'ailleurs répondre au souhait du président Morin – toujours en 1924 – de miser sur l'art, la légende nous invite à voir l'image comme un vrai tableau, ici encadré, donnant ainsi valeur d'œuvre d'art à une simple publicité, cette œuvre étant en outre qualifiée de « très joli tableau ». Une fois cet amalgame opéré, ces deux pages mettent en œuvre, de manière explicite, des stratégies qui consistent à présenter, par le texte et par l'image, un ordre social à la fois condensé, hiérarchisé et uni, et qui permet à la Banque d'Épargne de promouvoir un idéal de cohésion sociale qui contribue à inciter les lecteurs à lui confier leur argent.



Figure 10. *Honneur aux travailleurs*, publicité pour la Banque d'Épargne
La Revue nationale, septembre 1924, p. 291

Intitulé *HONNEUR AUX TRAVAILLEURS*, le dit « très joli tableau » arbore une vignette où l'on peut lire « HOMMAGE DE LA BANQUE D'ÉPARGNE [...] LA GRANDE BANQUE DES TRAVAILLEURS ». Ce tableau représente un ensemble de corps de métier, personnifiés, chacun tenant en main un outil de travail dont les dimensions démesurées permettent à la fois de le reconnaître et de le magnifier. Les personnages sont tous placés à l'avant-plan, mais leurs proportions relatives et leur emplacement plus ou moins près du centre

14. J'ai commenté cette publicité dans « L'image en mouvement : dispositifs à l'usage de Jean-Baptiste Lagacé, artiste et historien », *Les pratiques visuelles pré-cinématographiques*, Germain LACASSE et Louis PELLETIER (dir.), *Nouvelles Vues, revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, n° 15 (hiver 2013-14), 48 p. (www.nouvellesvues.ulaval.ca/).

exposent un ordre social à plusieurs paliers, établi en fonction de l'importance et de l'utilité de chaque personnage en regard d'un idéal de progrès. Ce progrès sera atteint grâce à la contribution de tous et par la transmission, d'une génération à l'autre, d'un idéal montré comme essentiel et urgent.

Parmi tous les personnages, «la femme, dans son rôle de mère», tel qu'évoqué dans la légende qui accompagne le tableau, a la priorité sur les autres, étant monumentalisée et placée, à deux reprises, au centre de la composition, suivie de près par «l'Éducateur» et «l'homme de science», chargés de transmettre la part intellectuelle de l'héritage dont la femme assure la part biologique. Ici, la femme occupe la place qui revient, dans les tableaux de la Renaissance, à la Madone de la Miséricorde, qui protège de son grand manteau les citoyens de sa ville durant les épidémies de peste [fig. 12]. Les attributs du personnage féminin de la publicité incluent aussi deux couronnes de gloire; le manteau de la femme mère lui confère en outre des propriétés aériennes, car ce motif rappelle le voile que Michelangelo Buonarroti a placé derrière Dieu le père et les anges dans sa *Création d'Adam* peinte sur la voûte de la chapelle Sixtine. Dans la publicité de la Banque d'Épargne, la mère de famille semble ainsi divinisée, étant associée à la fois à la Madone et à Dieu, alors que, dans les faits, cette iconographie la réduit à ses fonctions reproductrices.

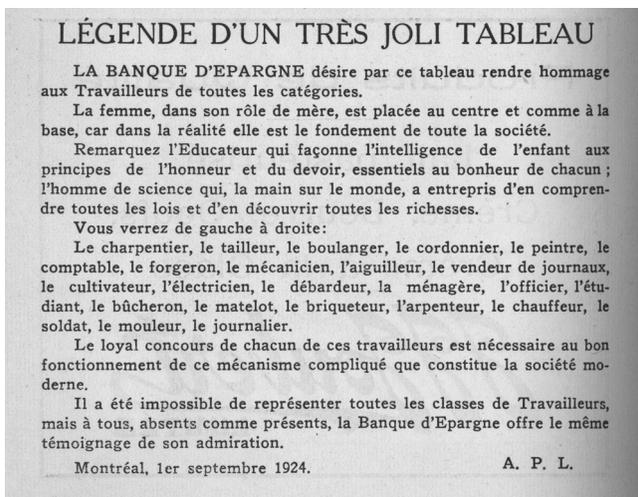


Figure 11. *Honneur aux travailleurs*
Légende qui accompagne l'illustration
La Revue nationale, septembre 1924, p. 290

Quant à la légende qui accompagne le tableau, elle expose, par sa structure en sept phrases réparties en autant de paragraphes, la logique de

la stratégie picturale qu'elle complète. Après un hommage rendu «aux Travailleurs de toutes les catégories» dans la première phrase, les deux suivantes évoquent les trois protagonistes susmentionnés. Élevés au rang de héros, car ils assurent la cohésion sociale et la continuité historique, la mère, l'Éducateur et l'homme de science invitent explicitement les ouvriers, évoqués au paragraphe suivant, à honorer, par leur bonne conduite et leur loyauté, l'héritage qui leur est transmis par les trois protagonistes. La dernière phrase de la légende, qui, tout en les flattant, associe directement les Travailleurs aux destinataires de la publicité, se lit comme suit : «Il a été impossible de représenter toutes les classes de Travailleurs, mais à tous, absents comme présents, la Banque d'Épargne offre le même témoignage de son admiration». Ainsi flattés, ces destinataires sont encouragés à placer leur argent à la Banque d'Épargne, en vue de contribuer à un effort national au bénéfice d'un avenir heureux, pour tous, si l'on en croit la phrase précédente, qui dit : «Le loyal concours de chacun de ces travailleurs est nécessaire au bon fonctionnement de ce mécanisme compliqué que constitue la société moderne». De cet avenir heureux, dans les faits, la Banque d'Épargne, qui se présente implicitement comme une institution moderne apte à gérer cette complexité, bénéficiera en premier lieu ; les ouvriers, entre temps, n'auront pas de souci à se faire, pourvu qu'ils lui confient leurs économies.



Figure 12. Montage incluant la publicité de la figure 11, ainsi que
Domenico et Davide Ghirlandaio
La *Madone de la Miséricorde*, chapelle Vespucci, Florence, c. 1472
Michelangelo Buonarroti
La *Création d'Adam*, voûte de la chapelle Sixtine, Rome, 1508-1512

B- Les publicités publiées dans les programmes des défilés (corpus 3)

Venons-en, à présent, aux publicités pour la Banque d'Épargne parues entre 1927 et 1946, en page couverture interne des programmes annuels des défilés de la Saint-Jean-Baptiste, excluant 1933, où le défilé n'a pas eu lieu, et les programmes de 1928, 1942 et 1945, d'où elles sont absentes¹⁵.

À première vue, et en excluant les photographies de coffres forts en 1936, 1937 et 1941, les onze compositions de ce corpus, dont certaines sont reprises d'une année à l'autre, semblent moins élaborées que les publicités parues dans *La Revue nationale* de 1924, dans la mesure où elles ne se confondent pas avec des œuvres d'art. Elles demeurent parlantes, cependant, par la façon dont elles exposent leurs modes de persuasion (plus ou moins impératifs), par le fait qu'elles trahissent leurs principaux destinataires (exclusivement fortunés, contrairement à la rhétorique du « très joli tableau » de 1924) et par les thématiques qui y sont abordées (la famille, le labeur, le progrès, la modernité, la guerre, la paix, etc.). Les compositions les plus marquantes, composées par Louis Moen, réservent même des surprises, dans la manière dont elles mettent en scène les dynamiques familiales et les rapports entre les hommes et les femmes. Sur les six publicités portant sa signature (en 1930, 1931, 1932, 1934/1935, 1938 et 1939), j'en ai retenu quatre, datant de 1930, 1931, 1934 (reprise en 1935) et 1939.

C- La dynamique des genres dans quatre compositions de Louis Moen

La première publicité de cette série signée Louis Moen date de 1930 [fig. 13]. Elle représente une famille dont les trois enfants sont attablés, tandis que leurs parents sont debout, face à face, les yeux dans les yeux, la main de la femme posée affectueusement sur l'épaule de son époux. La présence du calendrier de la Banque d'Épargne, pendu au mur, permet de comprendre que le bonheur de cette famille découle de l'heureuse gestion de leurs affaires, grâce à la Banque d'Épargne. Ici, même si la femme semble à la fois terrestre (comparée aux allégories vues précédemment) et libre de ses mouvements, c'est l'homme qui constitue encore le pilier de la famille, occupant le centre de la composition, tous les regards étant portés sur lui.

La publicité de 1931 [fig. 14] donne à voir trois personnages regroupés à gauche, soit : une femme à l'avant-plan et deux hommes derrière elle, un ingénieur et un ouvrier, si l'on en croit les attributs auxquels ils sont associés

15. Six autres publicités, tirées des programmes des défilés de 1928, 1929, 1934 et 1946, sont reproduites dans O. HAZAN, *L'histoire en images*, p. 111-113, mais elles ne portent pas sur la Banque d'Épargne.



Figure 13. *Bannissez l'inquiétude*, publicité pour la Banque d'Épargne Programme-Souvenir, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal Défilé de 1930, p. C2



Figure 14. *Visez à l'Indépendance*, publicité pour la Banque d'Épargne Programme-Souvenir, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal Défilé de 1931, p. C2

(une équerre et une lanterne). À l'arrière-plan, émergeant d'un carnet de banque monumentalisé, un personnage statuaire, dont on ne voit que le haut de son corps nu, bande son arc pour viser (l'indépendance) vers la droite. Derrière lui, des édifices modernes et des usines fumantes symbolisent sans doute le progrès et la modernité. La femme, ici, se contente d'être femme, alors que les hommes ont chacun une activité ou une identité **professionnelle**.

La publicité de 1934, reprise à nouveau dans le programme de 1935 [fig. 15], est plus particulière, dans la mesure où on y voit une femme assise sur un fauteuil, qui domine la composition, un carnet de banque à la main, tandis qu'un homme, assis à ses pieds, à même le sol, tient une pipe de la main gauche et feuillette les plans d'une maison de la droite, tout en levant le regard vers elle. Près de lui, au sol, traînent des cubes de bois avec des lettres de l'alphabet, une poupée et un animal en peluche. Comparée à l'ensemble des images promotionnelles de la Banque d'Épargne abordées ici, tous genres confondus, cette image s'avère audacieuse dans sa façon d'avantager la femme en regard de l'homme, comme si la décision finale

quant à l'achat d'une maison lui revenait, en vertu du contenu du carnet de banque entre ses mains, témoin d'une saine gestion des finances, en conformité avec le texte de la publicité.

Dans la publicité *Paix et Bonheur* [fig. 16], signée elle aussi Louis Moen dans le programme du défilé de 1939, on retrouve, en revanche, des procédés similaires à ceux utilisés dans le « très joli tableau » de 1924, soit une monumentalisation et une allégorisation de la femme, laquelle occupe ici près de la moitié de la composition, dans la partie supérieure de l'image de surcroît. La femme, ici, tient un oiseau de la main droite, tandis qu'une corne d'abondance, déposée sur son épaule gauche et qu'elle retient de la main, comprend un grand nombre de biens, qui mènent directement le regard vers la voiture occupant la zone inférieure de la composition. Dans le bas de l'image, cinq personnages exposent leur grand bonheur, en conformité avec le texte qui accompagne la publicité. Ces personnages, une femme et une fillette assises dans la voiture, ainsi qu'une ou un enfant légèrement plus âgé et deux hommes échangent des regards et des sourires qui exposent, non seulement leur bonheur et leur satisfaction, mais aussi leur connivence.



Figure 15. *Le Bonheur et la Prospérité*, publicité pour la Banque d'Épargne Programme-Souvenir, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal Défilés de 1934 et 1935, p. C2

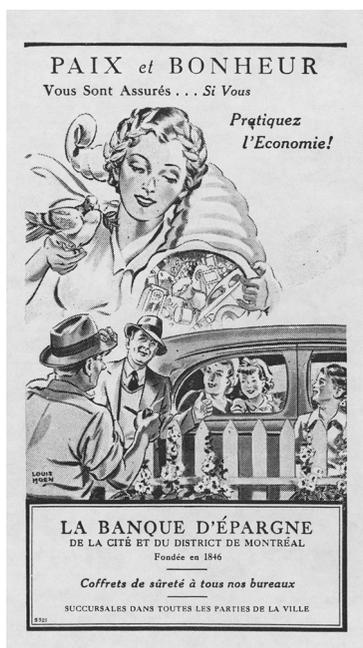


Figure 16. *Paix et Bonheur*, publicité pour la Banque d'Épargne Programme-Souvenir, Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal Défilé de 1939, p. C2

En effet, autant l'orientation que la gestuelle des deux hommes semblent indiquer qu'ils se comprennent et que leur brève rencontre confirme leur appartenance à un même univers social, malgré la barrière qui les sépare, cet univers étant celui du bonheur. L'homme représenté de dos à gauche tient une pipe de la main droite, garante d'une tranquillité toute dominicale, tandis qu'il salue ses semblables en portant la main à son chapeau. Étant donné que l'espace qu'occupe ce personnage se confond avec celui du récepteur de la publicité, à l'intérieur de la clôture, ce récepteur est invité à s'associer à lui, et à s'imaginer partageant : la même maison que lui, pourvue d'un jardin, implicitement suggéré par les quelques fleurs attachées à la clôture, et la même connivence que lui, avec les personnages en face. En outre, tandis que les deux hommes sont représentés posant un geste – l'homme cravaté qui nous fait face pointant vers la femme, la fillette et la voiture, comme pour dire : nous aussi nous pratiquons l'économie –, les deux personnages féminins et les deux enfants qu'elles accompagnent exposent passivement leur satisfaction ou leur bonheur.

Outre ce contraste, on voit ici, comme dans la publicité de 1924 destinée aux travailleurs, une ambiguïté entre richesse et économie (la corne d'abondance contient même une voiture et une maison), et entre l'importance accordée à la femme, par sa monumentalisation, et le peu de cas qui en est fait, du fait qu'ici, on la représente aussi assise en arrière de la voiture et inactive, sauf dans son rôle de mère, gardienne des enfants. Cette ambiguïté apparaît aussi dans le texte de cette publicité, qui se lit comme suit, dans le haut de la composition : « PAIX et BONHEUR Vous Sont Assurés ... *Si Vous Pratiquez l'Économie!* ». Dans la zone du bas, comme dans la plupart de ces publicités, le texte effectue une sorte de conclusion avec le nom de la banque en gros caractères gras, suivi de la date de sa fondation et d'une précision quant à la disponibilité de coffrets de sûreté à tous les bureaux. Cette publicité s'adresse donc à des gens qui possèdent des biens et qui, sachant les assurer, tout en pratiquant l'économie, trouveront la paix et le bonheur.

V. Les chars subventionnés par la Banque d'Épargne (corpus 1)

Pour ma dernière étude de cas, je reviens aux aquarelles des chars. Sur un total de seize chars allégoriques financés annuellement par la Banque d'Épargne entre 1924 et 1946 pour les défilés de la Saint-Jean-Baptiste, j'en ai retenu douze dont les aquarelles sont peintes par Jean-Baptiste Lagacé entre 1930 et 1943. En voici les thèmes¹⁶ :

- *Le cinquantenaire de notre hymne national* : char 26 du défilé de 1930, intitulé *Je me souviens. Nouvelles séries de tableaux de mœurs et coutumes*

16. Ces aquarelles sont toutes reproduites dans O. HAZAN, *L'histoire en images*.

- *La grand'mère* : char 25 du défilé de 1931, intitulé *Vive la Canadienne! La femme dans notre histoire*
- *L'agriculture – Mère nourricière du monde* : char 2 du défilé de 1932, intitulé *La Glorification du Sol. La terre de chez nous*
- *La patrie* : char 21 du défilé de 1934, intitulé *Les anniversaires. Histoire – Progrès*
- *Ville-Marie – Jeanne Mance – Montréal* : char 12 du défilé de 1935, intitulé *Le Saint-Laurent et les Grands Lacs. Découverte – Explorations et fondations*
- *La Légende d'un peuple [Louis Fréchette]* : char 10 du défilé de 1936, intitulé *Les voix du passé. Évocation de nos poètes disparus*
- *Notre histoire [la Patrie canadienne]* : char 13 du défilé de 1937, intitulé *Ô Canada, mon pays, mes amours. Beauté, richesses naturelles et histoire de notre pays*
- *L'histoire* : char 1 du défilé de 1938, intitulé *Pionniers de la prose au Canada français (avant 1900). Histoire, contes et légendes, romans*
- *La paix, la justice et la liberté* : char 19 du défilé de 1939, intitulé *Le Canada français est resté fidèle. À sa foi, à sa langue, à ses coutumes*
- *Le moulin à eau* : char 9 du défilé de 1941, intitulé *Hommage à la famille paysanne canadienne-française. L'année à la campagne*
- *Paul de Chomedey, sieur de Maisonneuve* : char 4 du défilé de 1942, intitulé *Naissance d'une ville catholique et française au XVII^e siècle. Ville-Marie-Montréal – 1642-1942*
- *L'artisanat en famille*, char 15 du défilé de 1943, intitulé *Hommage à la mère canadienne*

En observant ces douze images¹⁷, on peut constater la présence de plusieurs traits communs, du point de vue de la forme aussi bien que de l'iconographie. Le plus notable de ces traits est la présence de figures féminines dont le nombre dépasse très largement celui des personnages masculins. En examinant de concert ces aquarelles et les publicités pour la Banque d'Épargne observées ci-dessus, on constate que les figures féminines, dans l'ensemble de ce corpus, sont représentées, sauf exceptions, suivant

17. L'aquarelle représentant *Louis Hébert* pour le char 14 du défilé de 1940, intitulé *Leçons d'énergie. Leçons de foi, de générosité, de courage, d'honneur, de travail, de patriotisme*, n'étant pas de la main de Lagacé, je ne l'ai pas retenue ici, même si elle était subventionnée par la Banque d'Épargne. Je n'ai pas retenu non plus les aquarelles du char 15 de 1944 (*F. X. Garneau, historien national*), du char 10 de 1945 (*Le missionnaire en voyage*) et du char 5 de 1946 (*La science de la géographie*), également financés par la Banque d'Épargne, aucune de ces trois aquarelles n'étant de la main de Lagacé.

deux prototypes : celui de la femme réelle, qui apparaît parfois comme un humble personnage vertueux, et celui de la femme allégorique, représentée au centre de la composition, souvent en posture triomphale. Dans les douze aquarelles de Lagacé, étrangement, les ratios hommes/femmes, en regard du nombre total de personnages représentés, sont les suivants :

- 1930 : quatre personnages, tous féminins, dont au moins trois sont allégoriques (ratio 4/0)
- 1931 : 17 personnages, des enfants pour la plupart, disposés autour de la Grand'mère, dont trois ou quatre seulement semblent être de sexe masculin (ratio 13/3 ; un incertain)
- 1932 : cinq personnages, tous féminins et allégoriques (ratio 5/0)
- 1934 : trois personnages féminins et allégoriques, accompagnés de quatre lions (ratio 3/0)
- 1935 : un personnage féminin et deux enfants, sans doute un garçon et une fille (ratio 2/1)
- 1936 : six personnages, dont trois masculins (incluant Louis Fréchette) et trois féminins, tous trois allégoriques (ratio 3/3)
- 1937 : trois personnages féminins, tous trois allégoriques (ratio 3/0)
- 1938 : six personnages, dont cinq personnages féminins allégoriques et un personnage masculin, soit le poète honoré ici (ratio 5/0) [fig. 17]
- 1939 : quatre personnages allégoriques féminins, dont une représentant la paix en posture surélevée et triomphale (ratio 4/0)
- 1941 : deux personnages féminins en posture humble, qui représentent la famille canadienne-française à la campagne (ratio 2/0)
- 1942 : six personnages, dont quatre figures féminines entourant le sieur de Maisonneuve ; le sixième personnage étant caché, il est difficile de savoir s'il s'agit d'un garçon ou d'une fille (les deux personnages à l'avant-plan sont des enfants) (ratio 4/1 ; un incertain)
- 1943 : quatre personnages, dont deux femmes et deux enfants (un garçon et une fille ?) (ratio 3/1)

En excluant les deux personnages dont le genre est difficilement identifiable, on voit que, pour l'ensemble de ces douze aquarelles subventionnées par la Banque d'Épargne entre 1930 et 1943, on compte un ratio de 51 personnages féminins – la plupart étant des figures allégoriques – pour neuf personnages masculins, ce chiffre incluant plusieurs enfants et adolescents. Un examen plus attentif permet de constater que seuls trois de ces neuf personnages masculins sont des adultes, et que tous trois sont incontournables, puisqu'il s'agit des protagonistes honorés dans ces aquarelles, soit : Louis Fréchette en 1936, Michel Bibaud, François-Xavier

Garneau et J.-B.-Antoine Ferland en 1938 (tous trois condensés en un seul personnage !) [fig. 17] et Paul Chomedey sieur de Maisonneuve en 1942. Ce fait étonnant pourrait être attribuable à Lagacé lui-même, pour qui la figure féminine est une source d'inspiration¹⁸, alors que, dans les faits, Lagacé navigue dans un univers très masculin, autant dans sa vie professionnelle que dans ses fréquentations amicales¹⁹. Cependant, la présence des femmes étant également importante dans les publicités pour la Banque d'Épargne, où on les trouve représentées sous forme réelle, mais surtout allégorique, on peut en déduire qu'il s'agit là d'un phénomène typique de l'univers culturel montréalais de l'époque.

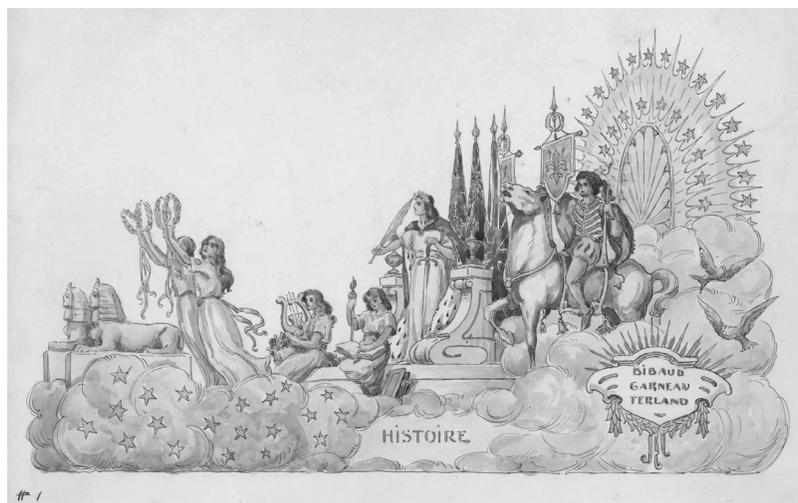


Figure 17. Jean-Baptiste Lagacé, *L'histoire*
Aquarelle du char 1, défilé de 1938
Archives privées

18. Notons que les quatre diplômées de l'Université de Montréal dans son aquarelle pour le char 7 du défilé de 1944, consacré à son *alma mater*, sont toutes les quatre des femmes !

19. Les cercles littéraire et amicaux qu'il fréquente, en public comme en privé (l'Union catholique, le Cercle Ville-Marie, la Fourchette joyeuse, la Rosse qui dételle...), sont essentiellement constitués d'hommes. Durant les premières décennies du XX^e siècle, ses étudiants, à l'Université Laval à Montréal et au Monument national, sont sans doute aussi des hommes pour la plupart, alors que l'École des beaux-arts de Montréal admet les jeunes filles dès les premières années d'existence de l'École en 1923. Voir O. HAZAN, *L'histoire en images*, chapitres 2 et 3, ainsi que le fonds d'archives de l'École des beaux-arts de Montréal, 5P, Service des archives et de gestion des documents de l'UQAM. Sur la Fourchette joyeuse et la Rosse qui dételle, voir Léon Trépanier, *journaliste villégiateur*, exposition présentée par François TRÉPANIÉRIER au Musée de la mémoire vivante à Saint-Jean-Port-Joli, 2008-2016.

Conclusion

La Banque d'Épargne, comme on l'a constaté, se sert, pour sa promotion, d'un langage visuel et textuel ambigu, tout en étayant son message sur un discours artistique et savant, porté, par exemple, par la femme, « l'Éducateur » et « l'homme de science », dans la publicité de septembre 1924. Notons aussi que la femme, dans cette iconographie, hormis dans la composition exceptionnelle de Moen de 1934, se voit représentée de deux façons totalement divergentes, à savoir : tantôt comme un personnage humble et discret de la vraie vie, où elle est souvent associée à des tâches domestiques, tantôt comme une figure allégorique, monumentale et triomphante. Les hommes, quant à eux, sont rarement allégorisés, étant représentés très concrètement dans les publicités de la Banque d'Épargne, et très discrètement dans les aquarelles des chars financés par la Banque d'Épargne.

L'intérêt du corpus analysé dans cet article réside dans le fait qu'il comprend, tout à la fois, des images artistiques et des images publicitaires, dont l'étude conjointe permet de voir l'importance que prennent les images comme outil de persuasion aux mains de deux organismes importants, la Société Saint-Jean-Baptiste et la Banque d'Épargne. Même si ces images n'évoquent pas directement des sujets religieux, elles n'en exposent pas moins une rhétorique dont les procédés sont les mêmes, pour certaines, que ceux utilisés dans les images religieuses de la Renaissance. Que les images analysées ou évoquées ici soient des œuvres d'art ou des publicités, que les sujets qui y sont abordés soient profanes ou religieux et qu'ils prennent la forme d'un discours populaire ou savant, dans tous ces cas, l'importance que la Banque d'Épargne leur accorde témoigne de leur force de persuasion, à une époque où la Société Saint-Jean-Baptiste conserve encore des attaches très fortes avec le monde clérical. En supposant que les valeurs véhiculées dans l'ensemble des trois corpus observés ici étaient celles de la famille catholique montréalaise des années 1920, 1930 et 1940, il ne s'agit pas ici de critiquer ces valeurs, très largement promues par le clergé, mais de montrer l'ambiguïté et les contradictions sur lesquelles se fonde la Banque d'Épargne dans ses images promotionnelles. Certaines de ces stratégies n'ont d'ailleurs pas changé, comme en témoigne un procédé encore commun de nos jours, qui consiste à faire croire aux consommateurs que leurs dépenses constituent des économies.