

JOHNSTON, Russell, *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising* (Toronto, University of Toronto Press, 2001), viii-355 p.

Jean-Guy Daigle

Volume 55, Number 2, Fall 2001

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/010375ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/010375ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Daigle, J.-G. (2001). Review of [JOHNSTON, Russell, *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising* (Toronto, University of Toronto Press, 2001), viii-355 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 55(2), 276–280.
<https://doi.org/10.7202/010375ar>

thèses et mémoires, qui ont été mis à profit dans les chapitres concernant la Crise et la Seconde Guerre mondiale. Toutefois, l'intérêt du livre réside dans la description des spécificités locales, la dualité linguistique par exemple.

De façon générale, le ton de l'auteur est sensible sans être complaisant ou apologétique, et cela même si la commande de l'ouvrage a été faite par la Ville de Verdun. Cependant, à force de vouloir éviter la succession de biographies de maires et de curés, c'est parfois un récit désincarné, rempli de technicalités qu'il nous livre. La cohabitation francophone/anglophone, par exemple, aurait pu occuper une plus grande place. En effet, dès la fondation, la formation du premier conseil municipal est mixte, mais d'autres institutions demeurent séparées (hôpitaux, écoles, églises). L'ouvrage aurait gagné en cohérence si l'auteur avait fait de cette problématique de la cohabitation le fil conducteur. Il montre à plusieurs reprises que cette coexistence s'avère difficile. L'étude comparative de l'aide accordée lors de la Crise aux protestants et aux catholiques, la conception différente de l'immigration lors de la Seconde Guerre mondiale ou l'opposition anglophone/francophone au conseil municipal sur la question de l'enrôlement des policiers et des pompiers sont des exemples soulignés par Gravel.

L'histoire locale fait figure de parent pauvre de l'historiographie québécoise : elle est considérée comme un genre immature et désorganisé. Pourtant, la plupart des chercheurs ayant consulté les histoires locales admettent au moins leur valeur documentaire. L'ouvrage de Denis Gravel, *Verdun 125 ans d'histoire, 1875-2000* possède cette valeur et cette rigueur qui le démarquent des publications habituelles. Cependant, il ne présente ni cette problématisation qui renouvellerait le genre ni cette familiarité particulière à ce type d'ouvrage.

YANNICK GENDRON

*Département des sciences humaines
Université du Québec à Trois-Rivières*

JOHNSTON, Russell, *Selling Themselves. The Emergence of Canadian Advertising* (Toronto, University of Toronto Press, 2001), viii-355 p.

Cet ouvrage se présente à juste titre comme la première analyse en profondeur des forces qui ont modelé l'univers de la publicité au Canada entre la fin du XIX^e siècle et les années 1930. Comme le souligne justement l'auteur, qui est professeur au département de communications, culture populaire et cinéma à l'Université Brock, les universitaires canadiens ont,

jusqu'à maintenant, peu prêté attention à la mise en place de l'appareil publicitaire comme intermédiaire entre économie et culture de masse dans la première moitié du xx^e siècle. Jusqu'à tout récemment en effet, c'est avant tout par son incidence sur le financement et les mutations dans la presse à grand tirage que l'émergence de la publicité au Canada a été soulignée, en particulier dans les excellentes monographies de Paul Rutherford (1982) et de Jean de Bonville (1988). *Selling Themselves* comble donc une énorme lacune.

D'emblée, l'auteur nous invite à une exploration des rapports de plus en plus étroits entre les trois grands acteurs du jeu publicitaire : les diffuseurs (*publishers*), les annonceurs (*advertisers*) et les publicitaires (*adworkers*), des années 1890 à la fin des années 1920, soit depuis l'apparition des premières agences offrant des services intégrés à leur clientèle jusqu'à la prise en charge des études de marché à l'échelle nationale. Tout au long de cette exploration fascinante en sept chapitres, trois thèmes sont récurrents : d'abord, l'acquisition graduelle d'un statut professionnel reconnu par les publicitaires, qui se débarrassent des procédés douteux et de la réputation peu enviable de leurs prédécesseurs, les colporteurs de remèdes ; ensuite, le rôle de premier plan occupé par les agences de publicité dans les transformations de l'édition des périodiques, qui doivent désormais, pour survivre financièrement, comprendre qu'ils vendent non pas du contenu à des lecteurs mais en priorité des tirages à des annonceurs ; finalement, les rapports ambigus qu'entretiennent les partenaires de la publicité au Canada avec leurs mentors et leurs concurrents aux États-Unis, dont ils imitent volontiers les recettes et les enseignements, mais dont ils redoutent l'invasion sur le marché intérieur au nom de la spécificité canadienne. Nous pourrions en ajouter un quatrième : l'affirmation de Toronto comme centre des principaux enjeux de la publicité au Canada à compter du tournant du siècle, encore que la place de Montréal ne doit être sous-estimée ni pour le nombre ni pour le dynamisme de plusieurs de ses agences.

Comme il se doit, le chapitre initial retrace l'implantation des premières agences qui, au lieu de faire du courtage pour le compte d'un journal, s'établissent comme sociétés indépendantes, tels les J. J. Gibbons, Ansom McKim, Édouard Desbarats, alors même que les éditeurs de journaux, avides de tirages imposants et d'innovations coûteuses, puisent de plus en plus leurs revenus dans la vente de leurs espaces publicitaires. Dans le contexte de l'industrialisation qui bouleverse alors le sud de l'Ontario, Toronto bénéficie de la proximité des entreprises manufacturières, de l'ef-

fervescence des agglomérations urbaines et de la profusion des journaux quotidiens et hebdomadaires, pour attirer plus que sa part des agences établies et dépasser largement sa rivale québécoise dans l'entre-deux-guerres. Outre l'exiguïté relative de leur clientèle, les publicitaires francophones de Montréal tels Édouard Desbarats et François-Émile Fontaine doivent aussi vaincre les réticences des grands annonceurs et absorber les coûts de la rédaction dans les deux langues, ce qui explique largement que leur raison d'affaires soit en anglais. Dans les chapitres 2 et 3, l'auteur dégage le profil du nouveau publicitaire à Toronto au début du siècle. Hier encore recruté dans les salles de rédaction ou les grandes entreprises, le chef de publicité est dorénavant associé à des agences reconnues. À l'instar de ses modèles américains qu'elle identifie à la modernité tout court, la génération des John E. Kennedy, Jack et J. E. McConnell, John Bayne Maclean, William Lydiatt, Bertram Brooker, tout en préconisant un nationalisme de bon aloi dans la décennie 1920, définit ainsi les trois atouts de l'entreprise spécialisée en publicité moderne : sa perception aiguë de la relation entre le média et son marché, son expertise immédiate auprès des annonceurs en quête de leur marché, son engagement direct dans la production des annonces (*copy service*). Devenues plus complexes, les tâches de l'agence se sont spécialisées, les moins qualifiées revenant à des jeunes femmes célibataires dans un milieu de travail foncièrement masculin. Au milieu de la décennie 1920, Margaret Pennell constituait ici un cas unique, à la tête de sa propre entreprise publicitaire et en tant que chef de file des femmes d'affaires torontoises. À cette date, l'idéal professionnel des publicitaires est fermement établi à la suite des efforts qui ont été déployés par le Toronto Ad Club, fondé en 1911, pour promouvoir une éthique scrupuleuse de la Vérité en publicité, lancer une campagne d'information sur les bienfaits de la publicité dans les grands journaux, contribuer aux actions de propagande du gouvernement fédéral durant la guerre. Dès lors, une conscience corporatiste a pris forme.

Le chapitre 4 relate comment les trois grands partenaires de l'univers publicitaire se dotent de structures officielles et concluent des ententes mutuellement bénéfiques. Ainsi, entre 1905 et 1920, les éditeurs de la Canadian Press Association, les annonceurs de l'Association of Canadian Advertisers et les agences de la Canadian Association of Advertising Agencies définissent de concert les critères de reconnaissance d'une agence attitrée, la commission uniforme de 15 % versée aux agences par les éditeurs pour les annonces dites nationales, la nécessité impérieuse de publier des tirages chiffrés par des experts indépendants. Jouissant dorénavant du statut reconnu d'intermédiaire entre l'annonceur et l'éditeur, le

publicitaire s'est appliqué à raffiner le contenu des messages (chapitre 5) et l'analyse de la clientèle (chapitre 6). Quant aux études de marché, d'abord menées par quelques grands manufacturiers et quotidiens de masse, elles deviennent du ressort des agences les plus entreprenantes au cours de la décennie 1920, alors que les recensements fédéraux servent de base à des recherches plus ambitieuses sur toutes les composantes du marché. Dès lors, la cible privilégiée de l'éditeur qui tient à fidéliser ses lecteurs-consommateurs adopte le profil durable du ménage urbain composé du pourvoyeur en col blanc et de l'épouse avertie au foyer, comme en témoignent les brillantes réussites du magazine *MacLean's* et des suppléments hebdomadaires des grands quotidiens (chapitre 7).

Pour chacun des éléments de sa démonstration, le professeur Johnston dispose d'une documentation impressionnante à laquelle la bibliographie choisie ne rend malheureusement pas justice. En effet, seule la lecture assidue des très nombreuses notes de renvoi permet de vérifier non seulement qu'aucun ouvrage ou opuscule publiés sur son sujet ne lui ont échappé, mais aussi qu'il a procédé à un dépouillement soigné des archives de plusieurs entreprises (Maclean-Hunter), organismes (Canadian Press Association), personnalités (Bertram Brooker) de premier plan et de tous les périodiques consacrés à la promotion de la publicité dans les médias canadiens entre 1890 et 1930 (*Printer & Publisher, Economic Advertising, Lydiatt's Book*). Encore fallait-il que l'auteur donne un sens à ce magma d'informations, souvent biaisées et incohérentes, et qu'il en tire le scénario cohérent de l'affirmation systématique des experts en publicité comme agents indispensables de la réduction des risques entre la production des biens de consommation et l'absorption de ceux-ci par les foyers canadiens lecteurs des périodiques de masse. Tout ce que *Selling Themselves* nous apprend a cruellement manqué aux auteurs de *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, dont Russell Johnston n'a pu prendre connaissance : en effet, celui-ci expose de façon tout à fait convaincante les prémisses, en termes de stratégie et de contenu, des données que le soussigné et Luc Côté ont observées dans les enquêtes fédérales et dans les quotidiens montréalais depuis la Grande Crise. Peut-être pourrions-nous reprocher à l'auteur de minimiser la place quand même non négligeable que s'est taillée la métropole québécoise dans la gestation de la publicité contemporaine au Canada. Après tout, n'est-ce pas à Montréal qu'Ansom McKim y fonda la première agence en 1878, que le *Montreal Daily Star* s'y afficha comme pionnier des stratégies de publicité dès 1906, que le marketing national y fut lancé par Cockfield,

Brown and Company en 1928? Mais il reste que c'est le milieu torontois de la publicité, directement branché sur les initiatives américaines dans le domaine, qui a donné le ton à cette époque où l'idéologie publicitaire, savamment tissée de confort et de bonheur, de plaisir et de satisfaction, a fabriqué les miroirs déformants et déformés de la réalité sociale. Dans ce contexte déterminé, les *adworkers* canadiens scrutés dans *Selling Themselves* doivent être retenus comme des agents primordiaux du mariage entre l'économique et le culturel. C'est pourquoi la lecture de cet ouvrage très innovateur doit être un préalable à toute recherche historique portant sur le discours publicitaire dans la première moitié du xx^e siècle.

JEAN-GUY DAIGLE

Département d'histoire
Université d'Ottawa

LAMONDE, Yvan, *Histoire sociale des idées au Québec, 1760-1896* (Montréal, Fides, 2000), 572 p.

Ce livre imposant par le contenu et le volume recèle un paradoxe. Manifestement conçu pour rejoindre un public qui dépasse le cercle des historiens, et des universitaires en général, il se présente comme un texte accessible : une narration assez rigoureusement chronologique, ancrée dans une trame événementielle bien balisée, un vocabulaire simple et un style alerte, des mises en contexte parlantes, des transitions subtiles qui assurent avec efficacité la cohérence du récit, un appareil critique discret. Cependant, au-delà de cette transparence formelle, se profile une complexité fondamentale, d'autant plus difficile à mettre au jour que l'auteur, par souci de lisibilité justement, a choisi d'alléger sa présentation de presque toute mention théorique, méthodologique et se tient à distance des débats historiographiques.

Une courte préface donne malgré tout quelques clefs. Le contraste au demeurant est fort entre cette entrée en matière, très personnelle, et la suite de l'ouvrage, dans laquelle l'auteur semble disparaître derrière la reconstitution qu'il propose. Il y a trente ans, Yvan Lamonde s'est demandé d'où il « venait intellectuellement ». Ne trouvant de réponse dans la production savante d'alors, il s'est attelé lui-même à la tâche : « ce récit est l'histoire du chemin parcouru », annonce-t-il (p. 9). Un projet donc, fixé il y a longtemps, transformé en entreprise de longue haleine et dont on nous livre ici le résultat (en fait la première tranche, puisqu'un deuxième tome