

Bettina Liverant, ***Buying Happiness: The Emergence of Consumer Consciousness in English Canada***. Vancouver, BC: [Presses de l'Université de la Colombie-Britannique](#), 2018. Xi + 291pp., Chiffres, bibliographie, index. Tissu; ISBN 978-0-7748-3513-8, 89,95 \$ CA, Papier; ISBN 978-0-7748-3514-5, 34,95 \$ CA, EPUB; ISBN 978-0-7748-3516-9, 34,95 \$ CAN. PDF ISBN 978-0-7748-3515-2, Cdn 34,95 \$

Le dictionnaire le plus proche à la main définit sans nécessité le consommateur comme «l'un ou l'autre qui consomme». Bettina Liverant nous emmène au-delà des tautologies linguistiques pour nous donner une histoire intellectuelle de premier ordre sur la société de consommation au Canada, de la fin de l'époque victorienne à l'ère du baby-boom d'après-guerre.

Bien que le livre soit en gros chronologique dans son organisation, les chapitres sont principalement thématiques et trahissent l'origine de plusieurs d'entre eux en tant qu'essais autonomes publiés antérieurement. Mais même ceux qui ont suivi de près les travaux de Liverant accueilleront ce rassemblement dans un argument soutenu. Au fond, cet argument décrit la dialectique entre parler de société de consommation et objet de cette conversation. Tandis que les classes bavardes luttaient pour identifier, définir et débattre de la société de consommation émergente, elles participaient aussi à la formation de cette société. Les suspects habituels: Mackenzie King, Stephen Leacock, Harold (et Mary Quayle) Innis, Marshall McLuhan ainsi que des éclairages de moindre importance sont rassemblés pour leurs réflexions sur cette nouvelle société qui prend forme. Mais de telles réflexions universitaires et centrales se sont déroulées dans un contexte de changements réels dans l'économie commerciale et commerciale. Notamment, à partir des années 1890, on assiste à une démoralisation des affaires avec les détaillants nationaux, les catalogues de vente par correspondance et les marques. Les consommateurs canadiens ont été invités à valoriser l'étiquetage du pays d'origine et non le lieu de fabrication - la fabrication au Canada était la fierté, et non pas que l'usine était située à Sherbrooke ou à Brantford. En fait, la campagne «Made-in-Canada» de l'Association des manufacturiers canadiens, juste avant et pendant la Première Guerre mondiale, combinait parfaitement le nationalisme avec la notion même de consommation en tant que bonne chose.

Étions-nous tous satisfaits de cette nouvelle société émergente et, généralement, plus riche? Liverant mentionne certains conservateurs sociaux de la fin de l'époque victorienne comme étant positivement opposés au progrès matériel, car il implique inexorablement un déclin moral, même si j'ai du mal à en acheter. Les idéaux victoriens ont vu des progrès matériels et moraux, en particulier grâce à la science et à la technologie - ce que Dit Liverant étonnamment peu - va de pair. Oui, on peut toujours trouver des conservateurs grincheux qui adhèrent au dicton marxiste de «tout ce que je suis contre», mais nous ne devons pas confondre leurs fulminations excentriques avec l'opinion générale.

L'État est un acteur majeur au cours de la période examinée par Liverant, car elle explique la «relation entre les consommateurs canadiens et l'état de gestion émergent» [95]. Elle montre habilement l'importance de la connaissance statistique croissante entre les mains de l'État et au-delà; Une partie de la compréhension contemporaine de la société de consommation permet de façonner cette société. Nécessairement, cela est devenu politique. Au cours de l'entre-deux-guerres, la hausse des prix et le coût de la vie sont devenus des questions controversées. Les populistes et d'autres encore attachés à une idéologie de producteurs ont excorqué les intermédiaires rapaces et ont déploré la perte des relations en face à face sur les marchés nationaux anonymes et abstraits. Ceci a culminé avec l'attaque de H.H. Stevens contre la grande entreprise d'abord à la Commission royale sur les écarts de prix, puis à son parti de reconstruction de courte durée. Liverant propose ainsi une réinterprétation bienvenue des élections de 1935 dans le contexte de son histoire de la société de consommation émergente et du transfert du pouvoir aux grandes entreprises nationales.

Il ne fait aucun doute que l'État canadien au cours de la Seconde Guerre mondiale a élaboré diverses politiques visant à façonner les pratiques de consommation des Canadiens, y compris l'instrument contondant du rationnement. Et oui, il y a eu des pénuries pendant la guerre et même après la guerre. Mais il est facile d'exagérer tout cela. La réglementation pourrait être et était contournée, les niveaux de rationnement étaient très élevés et, dans la pratique, la consommation était remarquablement réduite, sans réelle difficulté sur le front intérieur, ce qui aurait peut-être été souligné plus fortement.

L'importance du genre et de la féminisation de la consommation des ménages est une chose qui ne saurait être exagérée. Liverant identifie le rôle clé de Chatelaine dans la formation des femmes, des consommateurs et de l'après-guerre, ainsi que dans la formation des compétences des consommateurs et la définition des normes de genre de la classe moyenne. L'équation du consommateur avec un citoyen était un développement qui semblait transcender la classe. Tous sont des consommateurs citoyens. En effet, la catégorie en tant que catégorie démographique dans la société de consommation signifiait un niveau de revenu et non une relation avec les moyens de production. Et même si l'auteur ne le dit pas tout à fait, la mobilité et non le conflit était au centre de son sens.

Comme toutes les bonnes œuvres d'études, ce livre soulève des questions. Quelle était la relation entre l'émergence de la société de consommation et les concepts modernes, modernes et de modernisation utilisés par Liverant mais que l'on ne définit pas? Comme le dit le sous-titre, ce livre traite du Canada anglais. On pourrait deviner comment les choses se sont déroulées différemment au Québec et au Canada français, mais ce serait bien de le savoir. À quel point la société de consommation à Ottawa ou à Hull, ou à Verdun et à East End Montréal, était-elle différente? Liverant

compare (comme l'ont fait les Canadiens contemporains) la société de consommation canadienne à celle des États-Unis. Mais qu'en est-il du Royaume-Uni, surtout en termes de niveau de vie, nous avons devancé notre ancien maître colonial? Cette société de consommation était-elle la dernière étape de la transformation de la famille d'une unité de production à une unité de consommation? Peut-être même l'essor de la société de consommation a-t-il été l'équivalent de la deuxième révolution industrielle de la «Révolution industrielle» de de Vries?

Bien qu'informée par la théorie culturelle, cette étude n'est pas un exercice dense et morne en matière de jargon théorique. Au contraire, Liverant nous a fourni un récit analytique attrayant et parfaitement lisible qui devrait attirer un public diversifié qui y trouvera des sujets d'intérêt pour ses préoccupations particulières. Les historiens du monde des affaires seront particulièrement intrigués par sa conceptualisation des réponses intellectuelles et sociales aux mutations de l'organisation et des pratiques commerciales. Le bonheur d'achat est l'une des œuvres les moins tendancieuses de l'histoire canadienne que j'ai eu le plaisir de lire ces dernières années. Liverant ne célèbre ni ne regrette la société de consommation qu'elle décrit, mais elle contribue considérablement à sa compréhension.

**James Hull**

**Université de la Colombie-Britannique**

**Okanagan Campus**