Revue de Paul Rutherford, ***The Adman's Dilemma: From Barnum to Trump***. Toronto, ON: University of Toronto Press, 2018. x + 456pp., Tableaux, notes, index. Tissu; ISBN 9781487503901, 110,00 $ CAN, papier; ISBN 9781487522988, 39,95 $ CAN.

L'adman, que Paul Rutherford montre dans ce livre brillant et éclectique, est un «mal nécessaire» (329) pour le capitalisme moderne. Il travaille sciemment et habilement pour créer des messages qui sont à des degrés divers faux et trompeurs, et l'adman joue sur nos peurs, nos vanités et nos désirs en nous encourageant à croire que l'achat de choses améliorera notre vie même lorsque nous savons qu'ils ont vraiment gagné 't. Le livre de Rutherford est une exploration de ce que cela signifie pour les professionnels de la publicité d'opérer dans cet espace social moralement ambigu et pourtant émotionnellement fascinant. Si la publicité était, Rutherford propose, "simplement une forme de mensonge, de tromperie, ce serait beaucoup moins intéressant - et probablement moins efficace." (5) En tant que consommateurs, nous savons que nous sommes joués par l'adman, qui nous venons à voir comme «une sorte de trompeur autorisé autorisé à transgresser les règles de la vérité.» (5) Comme le montre Paul Rutherford, la vocation de l'adman implique une relation compliquée avec la vérité qui est conçue pour nous donner ce que nous voulons et non ce que nous voulons. nous avons besoin, et son «dilemme» est qu'il en est pleinement conscient.

En tant qu'histoire culturelle de la publicité, The Adman's Dilemma prolonge la tradition de l'érudition lancée par Neil Harris, Roland Marchand et Jackson Lears. Considéré comme une œuvre de l'histoire des affaires, le récit de Rutherford s'articule autour de l'explication des idées et des humeurs plutôt que de l'évolution des entreprises, des réglementations ou des produits. «Mon livre», reconnaît Rutherford, est une «biographie culturelle: pas une biographie d'une« vraie »personne, bien que de nombreux cadres publicitaires et créatifs authentiques apparaissent ici, mais d'une figure tout aussi« réelle »trouvée dans les commentaires, la littérature et le divertissement. . »(12) Le dilemme d'Adman offre une« histoire de vie composite de ce type social important dont les activités ont intrigué et perturbé l'esprit public. »(12)

Rutherford explore cette biographie composite à travers une analyse à peu près chronologique à partir du roman de Herman Melville de 1857, The Confidence-Man. Au fur et à mesure que le récit se développe, Rutherford montre comment le développement professionnel d'Adman était en décalage avec une culture d'entreprise de plus en plus motivée par l'empirisme et la recherche de contrôle. Les outils de gestion et les outils de persuasion évoluent dans des rythmes différents, soutient Rutherford, les premiers tendant à être plus rationnels et organisés tandis que les seconds plus abstraits et émotionnels. L'adman est devenu «l'homme de tête du capitalisme» et le développement de sa profession montre «l'une des contradictions les plus marquantes de la saga de la modernité: la dichotomie entre l'idéal de vérité et les pratiques de tromperie» (7).

Après avoir analysé Melville, Rutherford s'installe dans le modèle qui définit le reste du livre, alors que les chapitres et sous-sections individuels sont ancrés autour de lectures contextualisées historiquement des textes clés de l'histoire de la publicité. Les lecteurs trouveront des versions fraîches et incisives de personnages familiers comme P.T. Barnum, George Creel et Vance Packard, ainsi que de nouvelles perspectives sur des sources fictives bien connues comme le roman de Frédéric Wakeman, The Hucksters, et des films comme The Man in the Grey Flannel Suit. Au-delà de ces personnages et textes éminents, l'une des forces de The Adman's Dilemma est son examen d'un certain nombre d'œuvres qui

ne font pas partie du canon familier de l'histoire de la publicité, par exemple des films comme Wag the Dog et Thank You for Smoking, et publié des travaux de cadres publicitaires tels que David Oglivy's Confessions of an Advertising Man. L'analyse de personnages relativement obscurs comme le romancier Ellis Parker Butler et le rédacteur en chef Earnest Elmo Calkins a jeté un nouvel éclairage sur l'éthos en évolution de la profession publicitaire. L'inclusion par Rutherford de la fiction cyberpunk de William Gibson et des films documentaires joyeusement anti-corporatifs de Morgan Spurlock montre des éléments importants du discours public autour de la publicité que la plupart des historiens ont ignorés. À son meilleur, le dilemme d'Adman est une visite guidée à travers certains des textes primaires les plus importants de l'histoire de la publicité.

À certains moments, cependant, le livre peut peser sous le poids d'une tentative d'être exhaustif, et les parties peuvent se lire comme un exercice de couverture d'un terrain qui a déjà été assez bien foulé. En examinant l'argument éthique du livre, on peut également se demander si Rutherford a exploré pleinement toutes les dimensions morales du dilemme au cœur du livre. Il propose une analyse fascinante de la perspective «anti-publicité» articulée par des personnalités aussi diverses que James Rorty et Naomi Klein. Mais, pour la plupart, cette tradition critique apparaît dans le livre comme une série de jérémiades bien intentionnées mais pratiquement dénuées de sens. Le dilemme d'Adman pourrait avoir accordé plus d'attention à ces critiques et opposants à la publicité, et ce faisant, aurait pu faire plus pour considérer le rôle du cynisme dans le travail d'Adman. Au cours du siècle dernier, alors que la publicité est devenue plus omniprésente et omniprésente, certains des produits les plus importants promus ont eu des conséquences sociales et sanitaires graves et négatives. On pense, par exemple, à ceux qui travaillent au service de l'industrie du tabac pour concevoir des campagnes de promotion de produits dont l'industrie savait qu'ils étaient nocifs, et il y a les tentatives plus récentes des sociétés de l'industrie des combustibles fossiles pour créer des campagnes qui induisent volontairement en erreur les dommages qu'ils font à l'environnement. Dans le domaine des idées, il y avait les campagnes politiques toxiques et malhonnêtes que David Brock a explorées dans son autobiographie éclairante Blinded by the Right. Rutherford décrit le dilemme d'Adman comme «non seulement une histoire culturelle mais quelque chose d'une biographie morale du pécheur moderne» (329). L'adman peut être plus difficile à absoudre de sa culpabilité que ne le suggère le livre.

Mais, encore une fois, l'argument profond et nuancé de Rutherford laisse au lecteur beaucoup de choses à débattre sur ce point. Les critiques de la publicité ont finalement eu des résultats mitigés, persuadant un public plus large d'être conscient de la tromperie au cœur de la consommation de masse. La publicité, soutient à juste titre Rutherford, est conçue pour vendre des produits, et c'est à la base une sorte d'aboiement. Il fait partie d'un circuit entre le vendeur et l'acheteur, et même sous une forme de médiation de masse fait partie d'un processus rituel de négociation et de négociation entre les vendeurs et les consommateurs. «Le marché», fait valoir Rutherford, «exigeait des fictions utilisables pour accélérer la circulation des marchandises des producteurs aux acheteurs. Le public, les consommateurs et les électeurs, avaient besoin des exagérations et des fantasmes de la publicité pour guider et apaiser, rassurer et exciter, malgré les nombreux coûts sociaux. L'adman avait donc une utilité certaine. En tant que maître conteur, cela ne serait que reconnu à contrecœur. »(329) Ce livre fait un excellent travail pour montrer la complexité morale et la complicité au cœur de la circulation de ces histoires.

Michael Stamm
Université de Michigan