

talents naissants, plusieurs magazines se sont acquis une place influente et un tirage élevé. Néanmoins, les éditeurs canadiens ressentent vivement la concurrence de l'extérieur et on prétend que la question de la qualité de la publication n'occupe plus une place bien importante. Le tirage des magazines modernes est le résultat d'une sollicitation intense bien plus que du calibre de la rédaction et les méthodes agressives, appuyées par les secours financiers de certains magazines américains constituent de véritables difficultés pour les éditeurs de magazines canadiens.*

D'autres influences modernes auxquelles les magazines canadiens doivent faire la concurrence viennent des journaux métropolitains plus volumineux publiés en fin de semaine qui, de nos jours, offrent des histoires et une variété de matière généralement contenues dans les magazines aussi bien que des nouvelles; ces dernières années, la réclame radiophonique est venue s'ajouter à ces influences.

Les conditions géographiques luttent en quelque sorte contre la croissance d'une presse vraiment nationale au Canada et pour cette raison les magazines canadiens sont beaucoup plus importants que ne le suppose leur simple valeur économique. Dans la plupart des cas, ils sont distribués dans tout le pays et leur influence d'union nationale de même que l'encouragement qu'ils donnent au développement et à l'expression des sentiments nationaux sont un actif qui ne peut être mesuré. Les principaux magazines sont publiés dans les villes les plus importantes; parmi ceux-ci, mentionnons le *Maclean's Magazine*, le *Canadian Magazine* et le *National Home Monthly* qui sont solidement établis dans le domaine des magazines anglais en général, tandis que *Le Samedi* est le plus important d'un groupe de magazines canadiens-français publiés et distribués un peu partout dans la province de Québec. Des magazines publiés spécialement pour les femmes ont fait leur apparition après 1900 et se sont acquis depuis une place importante. *Chatelaine* et le *Canadian Home Journal* jouissent d'une excellente réputation.

Depuis les trente dernières années, la concurrence pour la réclame entre les magazines et les journaux est devenue très vive. Auparavant, le petit nombre de magazines qu'il y avait faisaient leur chemin avec relativement peu d'annonces et la plus grande partie de la publicité était présentée sous la forme adoptée par les journaux de l'époque. Aujourd'hui, le magazine a exploité de nouveaux domaines et développé une technique qui lui est propre. Le papier de meilleure qualité sur lequel il est imprimé habituellement et l'usage très répandu de l'impression polychrome ont favorisé ce mouvement et requis les services des meilleurs artistes, graveurs et coloristes. La réclame nationale, l'application de principes psychologiques et la sollicitation dirigée plutôt vers des groupes influents de consommateurs que vers les acheteurs sont des facteurs qui ont contribué au développement de cet art moderne. D'ordinaire, le lecteur qui prend un magazine a du loisir et il prend le temps de parcourir toutes les pages attrayantes avec le résultat que l'éditeur et l'annonceur unissent leurs efforts pour tirer profit de tous les avantages d'une belle présentation; rien de surprenant que quelques-unes des formes les plus captivantes et les plus intéressantes de la réclame se trouvent dans les magazines.

L'art de la bonne réclame, comme dans le cas des magazines en général, est bien représenté dans les publications commerciales et a beaucoup contribué à son succès. C'est le moyen choisi par les entreprises commerciales et manufacturières pouvant se permettre une réclame élaborée pour attirer l'attention de leurs clients

* Le *Canadian Magazine*, qui était au nombre des plus vieux et des mieux connus des périodiques nationaux du Dominion, a annoncé dans son édition d'avril 1939 qu'il se voyait forcé de cesser sa publication. Il donnait pour raisons que les éditeurs n'étaient plus en mesure de risquer de plus amples mises de fonds devant les taxes qui allaient toujours en augmentant, l'incertitude, et ce qu'il prétendait être une concurrence injuste de la part des programmes de réclame radiophoniques.