

Le Vocabulaire du Commerce

(Ecrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

EST-IL nécessaire d'avoir un vocabulaire étendu pour bien écrire le style commercial ? Non car il faut employer des mots connus, c'est-à-dire dont le sens est bien défini par l'usage. La difficulté consiste à choisir le mot *simple* mais *juste*. Celui-ci doit peindre la pensée et la faire absorber par l'esprit du lecteur tout comme un rayon de soleil réfléchi par une glace vous pénètre la rétine. Le cerveau doit *penser* clairement d'abord et le mot propre en jaillira comme une conséquence naturelle.

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement
Et les mots pour le dire arrivent aisément.

(Boileau)

Entre plusieurs expressions synonymes qui pourraient rendre notre pensée, on emploie souvent la moins convenable, d'où il résulte que l'on ne se fait pas comprendre clairement ou que notre pensée ne pénètre qu'affaiblie ou privée de tout attrait dans l'esprit de nos lecteurs.

La connaissance exacte des nuances qui distinguent les synonymes est une des conditions les plus essentielles qui fait la différence entre un bon et un mauvais écrivain.

Le dictionnaire est une mine de savoir qu'on n'utilise pas assez. Passons une bonne résolution de s'en servir davantage.

"Mais de grâce, monsieur, ne soyez pas inexorable à ce fauteuil qui vous tend les bras il y a un quart d'heure; contentez un peu l'envie qu'il a de vous embrasser".

Molière, auteur comique français, dans "Les Précieuses Ridicules" met cette phrase dans la bouche d'un de ses personnages peignant par là les esprits qui ne comprennent pas la beauté du naturel. C'était si peu de dire: "Asseyez-vous donc" qu'on emploie ce verbiage littéraire. On ne peut pas toujours être simples; très bien, mais soyons naturels.

Ceci nous amène à parler des grands mots, de ceux qu'emploient les rédacteurs qui parlent *heureusement*, mais *toujours* hélas! en "termes" (comme disaient nos aïeux).

Quand on rédige pour le public *en général*, il faut d'abord bien se figurer la classe de gens à laquelle on s'adresse. Et on se met à leur portée.

Combien de fois j'ai entendu parler et j'ai lu de ces auteurs bien intentionnés dont le but est de relever le niveau intellectuel ou patriotique des Canadiens-Français. Pour y atteindre, ils se servent d'une foule d'expressions et de mots lesquels peut-être éblouissent mais à cause de ce fait manquent leur effet.

Pour une chose qui n'est entendue ou vue qu'une seule fois; (c'est une règle quasi générale en ce siècle) plus elle

"MON BUREAU"

LE MAGAZINE FRANÇAIS D'ORGANISATION INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE.

Canadiens de langue française, vous trouverez dans "Mon Bureau" l'application de méthodes dont la conception vous est familière, pour toutes catégories d'entreprises. Industriels, commerçants, agriculteurs, employés, vous lirez dans ses pages comment il faut résoudre les problèmes que vous rencontrez dans vos occupations: unification des méthodes de classement; rendement du personnel; simplification de la comptabilité; sélection professionnelle; etc. etc. Une élite de techniciens et de collaborateurs spécialisés dans leur branche respective, étudie pour vous, toutes ces questions complexes, et vous fera :

ECONOMISER DU TEMPS, DE L'ARGENT ET DE L'ENERGIE.

QUELQUES ARTICLES PARUS RECEMMENT DANS "MON BUREAU" :

Méthode et système (G. Ravisse). — L'Organisation du travail de bureau (Bertrand-Thompson). — Considérations sur le marché de Londres (E. Jarousse). — A propos de la science du travail en Russie (F. Baumgarten). — La Vieille Illusion (E. Langlois). — Applications des machines à adresser dans les Compagnies d'Assurances (C. Thumen). — Les expositions de la Chambre française d'Organisation Commerciale. — Législation et Jurisprudence à l'usage des chefs d'entreprises. — Les graphiques Grantt (Wallace Clark). — L'amortissement en industrie (Pierre Mitau). — La direction des entreprises et l'influence du change (F. Léger). — Comment réduire les frais généraux de manutention (Ch. Dumaine).

"MON BUREAU" EST FAIT POUR CEUX QUI VEULENT REUSSIR DANS LA VIE.

VOUS NE POUVEZ PAS VOUS EN PASSER.

Sur demande nous vous envoyons un spécimen gratuit.

Pour le Canada, le prix de l'abonnement est de 50 frs. français, que vous avez intérêt à envoyer sans tarder à "Mon Bureau" 186 Faubourg-Saint-Martin, à Paris (10). FRANCE.

Qu'il vous plaise de mentionner "LA CLE D'OR" en passant vos commandes à nos annonceurs. Merci !

sera difficile à saisir ou à comprendre plus elle perd de force, d'argumentation et de pénétration dans la masse. Ce qu'on perd en étendue, on le gagne en profondeur.

On définit ainsi le taylorisme: la plus grande production possible avec le minimum d'effort possible. La loi peut s'appliquer ainsi: La plus grande quantité de mots, d'idées entassées les unes sur les autres, développées avec une verve *intarissable*. Cela avec le minimum d'effort possible c'est-à-dire avec le minimum de broissage, de correction, de ressassement, de triage, de classement ?

On oublie que

Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage,
Polissez-le sans cesse et le repolissez.

(Boileau)

Si on savait à quel degré on peut atteindre avec du travail, on ne constaterait pas la négligence qui existe. Combien de gens intelligents et habiles sont hélas! un peu trop paresseux.

Cette loi du taylorisme doit s'appliquer non pas au rédacteur mais à son but, c'est-à-dire que ses lecteurs doivent absorber la plus grande production publicitaire possible avec le minimum d'effort possible. C'est un des nombreux écueils que nous rencontrons dans notre tâche quotidienne dans le domaine publicitaire.

Je lisais que dans une fabrique française, on affichait un mot d'ordre que tous les publicistes ont je le crois fait leur :

"Bien d'abord, vite ensuite".

E. RICHARD.

Les bases de la publicité

L'utilisation raisonnée, écrit M. E.-N. Ackroyd dans *La Métropole* d'Anvers, de la publicité moderne repose sur les faits, les connaissances et la psychologie. En d'autres termes elle est basée sur des recherches qui fourniront les faits permettant, grâce à certaines connaissances techniques et psychologiques, d'élaborer un plan de publicité et de vente.

Le travail préliminaire d'enquête se fait en tenant compte des facteurs suivants :

1.—Le produit lui-même ;

2.—Le ou les marchés sur lesquels on se propose de vendre le produit ;

3.—L'attitude que prenne ou pourraient prendre les consommateurs éventuels du produit devant les sollicitations faites auprès d'eux par l'intermédiaire de la presse et d'autres moyens publicitaires ;

4.—Les voies et moyens à employer pour réduire le plus possible les frais de vente et de publicité — considérés comme un pourcentage sur le revenu des ventes — sans diminuer en rien leur volume.

Ces cinq principes, base d'une publicité efficace et économique, sont souvent ignorés de ceux qui usent de la publicité pour la première fois...

Si vous avez quelque chose à vendre, vous le pouvez méconnaître les possibilités de la publicité, mais vous devez au contraire l'examiner à fond et aller vers ceux qui en connaissent la vraie fonction et les lois, les possibilités et l'exact domaine.

ADMINISTRATEURS MUNICIPAUX

Voulez-vous être au courant des meilleurs moyens de faire progresser vos municipalités sans en grèver le budget ? Nous sommes à votre disposition.

Notre périodique a pour but d'expliquer et de répandre les méthodes les plus économiques et les plus efficaces à l'avancement graduel et rationnel de toutes les collectivités municipales.

Les informations légales, les notes industrielles que nous produisons mensuellement sont des renseignements utiles et intéressants qu'un officier municipal consciencieux ne doit pas ignorer.

ANNONCEURS D'UTILITES MUNICIPALES !

Voulez-vous entrer en contact avec les têtes dirigeantes des divers groupements administratifs ?

Voulez-vous atteindre les maires, conseillers, ingénieurs et gérants de municipalité: c'est-à-dire, ceux-là mêmes qui sont en meilleure posture pour vous encourager ?

Voulez-vous, en un mot, étaler vos produits devant ceux qui peuvent en avoir besoin et recevoir en conséquence un plus grand nombre de commandes ?

Servez-vous de notre organe; vous en verrez la supériorité comme médium de publicité.

LA REVUE MUNICIPALE

ORGANE OFFICIEL DE

L'UNION DES MUNICIPALITES DE LA PROVINCE DE QUEBEC

Chambre 326

—:--:—

120 rue St-Jacques

MONTREAL.