

Les

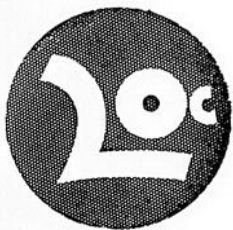
AFFAIRES



**Thésaurisation vs économie
véritable**

•
Psychologie du succès

•
**La petite vendeuse,
personnage incognito**



•
**L'organisation
présente de votre magasin
est-elle un mécanisme
de précision?**

Abonnez-vous à

L'unique "DIGEST" français

LE Recueil

Articles condensés des
meilleurs périodiques mondiaux

AOUT

1938



De Robespierre à Hitler	« Le Flambeau »	1
L'Angleterre et le cygne	« Sciences et Voyages »	6
Une révolution en médecine	« Marianne »	8
Nostradamus	« Le Journal de la Femme »	10
Les migrations colonisatrices	« La Journée Industrielle »	13
Le miracle de l'oeuf	« La Vie au Grand Air »	15
Les enfants prodiges	« La Française »	18
L'Amérique paralysée	« La Grande Revue »	21
La gastronomie chez les Romains	« La Revue Belge »	24
Si la guerre éclatait demain	« Les Annales »	29
Walt Disney et ses films	« La Revue des Deux Mondes »	35
Les grandes expositions en 1939	« L'Illustration »	37
La doctrine du fascisme	« La Revue Belge »	41
Couleur dans le monde	« Europe »	44
Le protecteur des arts	« Je Suis Partout »	48
Meubles historiques	« Monde Illustré »	51
Optimisme et publicité	« La Revue de France »	54
Bientôt, le jugement dernier?	« Le Journal de la Femme »	57
L'Unification des réseaux	« Canadian National Magazine »	60
Origines de la guerre du Transvaal	« Les Annales »	65
L'homme qui fait trembler la terre	« Pour Vous »	70
Le pays de la simplicité	« Marie-Claire »	72
L'homme et les techniques pré-machinistes	« Europe »	74
L'Evolution est-elle morte?	« La Revue de France »	77
Le microfilm	« La Nouvelle Revue »	81
La fille à Guillotin	« Le Samedi »	86
Dernier rempart de la démocratie	« La Grande Revue »	89
Origines des premiers colons américains	« F.L.I.S. »	94
Variétés		95

25¢

Vol. 1 -- No. 10

Abonnement: \$3.00

96 pages par mois 30 articles. L'unique revue canadienne d'envergure vraiment internationale.

\$3.00 PAR ANNEE EN VOUS ADRESSANT A CASE POSTALE 100, STATION "B", QUEBEC, P.Q.

Les AFFAIRES

Le magazine national des hommes d'affaires canadiens de langue française.

Organisation et gestion des entreprises. — Publicité. — Vente. — Etalages. — Comptabilité. — Psychologie appliquée aux affaires. — Efficience. — Méthodes de bureau. — Correspondance commerciale. — Actualités économiques et commerciales.

SOMMAIRE — AOUT 1938

ARTICLES—

Psychologie du succès	122
L'Organisation présente de votre magasin est-elle un mécanisme de précision?	123
Comment stimuler à meilleur compte la vente par la poste	125
Ressemblance orthographique de certains mots.	127
Thésaurisation vs économie véritable	132
La Publicité originale	134
La Vendeuse, personnage incognito.	135
La Publicité, outil de la pensée moderne	137

ANNONCES—

Le Recueil	2ème page de la couverture
Universal Book Mart	126
Banque Canadienne Nationale	127
Ecole Technique de Québec	129
La Caisse d'Economie, Québec	130
Bureau des Polyglottes	131
J.-E. Laflamme Ltée.	131
J.-O. Nadeau	134
L'Académie Commerciale	136
J.-Armand Roberge	144
Champoux et Parent enr.	3ème page de la couverture
Bière Black Horse	4ème page de la couverture

LES AFFAIRES, revue d'action économique, publiée mensuellement par Louis-A. Belisle, A. C. B. A. Imprimée aux ateliers de La Semaine Commerciale, à 4, rue St-Jacques, Québec, P.Q. (Case postale 100, Station B).

Téléphones: le jour 2-1344; le soir 3-2922

Les articles que contient cette revue sont protégés par un droit d'auteur.

ABONNEMENT

Canada, un an: \$2.00

Etranger: \$2.50

NOTE—L'omission d'une ligne, au début de mon éditorial du mois dernier, a rendu complètement inintelligible l'idée que j'y émettais. Le premier paragraphe de cet éditorial aurait dû se lire comme suit: "Je vous le demande! qu'y a-t-il de plus attristant qu'une épave humaine? Une épave, c'est un débris balloté au gré des flots. C'est le débris d'un navire qui a rencontré un récif, que l'ouragan a désemparé, dont un ennemi a vaincu l'équipage".—L.-A. B.

D'UNE "AFFAIRE" A L'AUTRE



VEC le présent numéro commence ma cinquième année à la direction des AFFAIRES. Voulant mettre en pratique l'esprit d'initiative que je prêchais, j'eus l'audace d'acheter cette revue et de la soutenir pendant les années les plus difficiles de toute notre histoire économique. En cinq ans, son tirage a quintuplé. Elle m'a apporté de grandes consolations, un certain prestige, mais pas beaucoup d'argent.

Par l'entremise des AFFAIRES, j'ai essayé de rendre un certain nombre de mes compatriotes plus aptes à la direction des entreprises. J'ai eu l'heureux privilège d'assister à des succès météoriques auxquels j'avais contribué directement par mes articles. Autant comme autant des lecteurs m'ont raconté leurs secrets — des secrets comme: "Votre article sur l'administration d'un service des achats nous a économisé \$1,100 l'an dernier!" D'autres, plus nombreux encore, ont puisé dans ces pages l'inspiration qui fera de leur vie un succès, qui les rendra utiles à la société, à leur pays, à leur famille. Il en faut si peu, parfois, pour allumer un vaste incendie, pour jeter la semence du succès dans un coeur qui cherche sa voie. Un simple rapprochement d'idées, l'assimilation d'un cas particulier à un exposé d'ensemble et voilà — le chemin à parcourir se précise, la recette du succès est trouvée.

Depuis un an et demi, je n'ai malheureusement pu consacrer à la rédaction des AFFAIRES tout le temps que j'aurais voulu. Poussant encore plus loin l'application de mes propres doctrines, je me suis lancé dans les affaires à mon compte, me créant ainsi de nouvelles obligations. C'est l'accumulation croissante de ces obligations qui m'a incité à rechercher l'assistance d'un collaborateur. Ce collaborateur, je l'ai trouvé en la personne de monsieur Gérard Morin, dont vous aller lire, dans les pages qui suivent, les premiers articles destinés aux AFFAIRES.

M. Morin s'est appliqué à l'étude de la nature humaine. Il a collaboré à plusieurs journaux ruraux, ensuite à l'"Ordre" de feu Olivar Asselin, puis au "Bulletin des Agriculteurs" et au "Canada Français" où il publiait, tout récemment, une étude remarquable que je vous engage à lire et qui a pour titre: "Une fleur du génie: Essai sur la simplicité". Observateur consciencieux, doué d'un beau talent d'écrivain, chercheur et découvreur du vrai, il possède toutes les qualités voulues pour donner aux AFFAIRES le relief, la tenue, la combattivité que souhaitent y trouver nos lecteurs.

Chers amis qui avez bien voulu me lire assidûment depuis 1933, ce collaborateur, je vous en fais cadeau en cet anniversaire. Je veux par là reconnaître l'appui que vous m'avez donné et accroître l'utilité pratique d'une revue destinée à rendre encore des services plus grands que ceux qu'elle a pu vous procurer jusqu'ici.

— Louis-A. BELISLE.

Psychologie du succès



On attribue le succès à une foule de facteurs qui ne l'influencent guère: le hasard, la chance, la fourberie, l'exploitation du travail d'autrui et que sais-je encore.

Cette fausse notion se rattache à l'ignorance, qui explique d'autant plus volontiers par le surnaturel les choses incompréhensibles qu'elle est plus profonde et plus opaque.

Réussir, c'est atteindre un objectif. Si l'objectif est d'amasser une fortune, on aura réussi lorsque le million sera atteint. Si c'est de briller dans les arts, on aura réussi lorsque la critique saine et sévère trouvera plus de qualités que de défauts dans sa production artistique. Et ainsi de suite. Cela ne veut pas dire que celui qui atteint un objectif s'en contente. Rien n'empêche le millionnaire d'hier d'ambitionner un nouveau million pour demain, ou l'auteur d'un chef-d'oeuvre de chercher à se surpasser. Mais le fait n'en demeure pas moins que cet objectif initial, qui amorce le succès, est une création de l'esprit.

C'est dans l'esprit de l'homme que s'élaborent les plans d'avenir; c'est là que s'alimente l'énergie nécessaire à la poursuite d'un idéal, que se cristallisent en formules les moyens d'action, de réalisation.

Réussir, c'est réaliser. Pour réaliser, pour faire passer un projet du domaine des conceptions au domaine des réalités, il faut s'y prendre de façon à aboutir; il faut procéder avec suite. Combien de gens nourrissent les plus beaux projets qui n'arrivent jamais au but! Ils se découragent en route. Ils perdent espoir et se rebutent à la première contrariété parce que, dans la conception de leur projet, ils n'ont vu que le but sans songer aux difficultés qui les en séparaient. Pourtant, la plupart de ces "faiseurs de projets" sont généralement doués d'une forte activité. Ils sont même trop actifs peut-être. Ils n'ont pas assez peur d'entreprendre parce qu'ils ne s'arrêtent pas assez aux difficultés.

Ceux qui réussissent font dire d'eux, lorsqu'ils sont jeunes: "Ah, celui-là, quand il veut, il fait à merveille!" Quand il veut! Saisissez-vous tout ce que comportent de potentialité ces trois mots? *Quand il veut* signifie que le jeune homme y va avec courage, avec énergie, avec élan. Pourquoi? Parce qu'il aime son travail. Parce que ça lui dit. Parce qu'il se sent la force et les aptitudes pour réussir dans ce cas particulier. Parce qu'enfin l'initiative est venue de lui-même.

Ceux qui réussissent commencent par s'intéresser à ce qui fera plus tard l'objet de leur succès. Ils s'en instruisent ensuite. Apprenant à mieux connaître cet ob-

jet, ils finissent par s'y attacher, par l'aimer, par s'y consacrer corps et âme. De là à chercher les moyens de réaliser ce qu'on désire il n'y a pas loin.

Tout ce qu'on entreprend est beaucoup plus simple et beaucoup plus complexe qu'on se l'était d'abord imaginé. Ce la vous semble paradoxal? En voici une preuve entre mille.

Vous vous lancez dans la commerce du poisson frais. C'est très simple. Il s'agit d'aller chercher le poisson à la mer où de l'acheter de ceux qui l'y pêchent et de le revendre aux consommateurs. Tant que ces derniers seront assez nombreux, à proximité des lieux de pêche, pour vous permettre de vivre, ça ira à merveille. Mais soit par ambition, soit parce que vos responsabilités augmentent, voilà que vous voulez étendre ce commerce. Du coup, les choses deviennent moins simples. Le marché qui vous attend s'éloigne de vous. Le poisson risque de perdre justement la fraîcheur qui vous le faisait vendre. Il faudra avoir recours au frigorifique pour garder la prise et pour la transporter, voire même pour permettre à ce produit périssable d'attendre, sur les lieux d'écoulement, la venue des consommateurs. Dans l'intervalle, il y aura à régler les questions de finance, le rythme des transports, les aléas de la pêche, etc. Voilà comment une entreprise très simple dans son fonctionnement initial peut se compliquer en se développant.

Mais comme de telles transformations ne s'opèrent pas du jour au lendemain, celui qui tient les cordons de l'entreprise a le temps de voir venir la suite des événements, de prévoir les transformations possibles afin de pouvoir les réaliser à mesure qu'elles s'imposent.

UNE QUESTION DE MENTALITE

Supposez, maintenant, que le chef d'entreprise a mauvais caractère, ne sourit jamais, est incapable d'attendre, se prend au sérieux, dit tout ce qui lui passe par la tête et traite de la plus vulgaire façon ceux qu'il emploie! Evidemment, me direz-vous, il a une bien drôle de mentalité... C'est peut-être drôle à voir, mais c'est triste d'être ainsi handicapé. Ceux qui trouveront ça le plus drôle, ce seront les concurrents.

Rien n'empêche qu'en voyant un chef si mal pourvu, si peu maître de lui-même, vous vous direz qu'il n'ira pas loin. Et vous aurez raison.

La mentalité de ceux qui réussissent est toute différente de ce que nous venons d'esquisser. L'Angleterre — l'île des saints d'autrefois — a produit les plus grands réalisateurs de l'Histoire. A quoi cela tient-il? Pour

une bonne part au tempérament naturellement vertueux de ce peuple admirable. Aménité de caractère, tolérance, fair-play, esprit sportif, ténacité, respect de la propriété et des droits d'autrui, voilà des "produits" éminemment britanniques, produits d'exportation contre lesquels il serait futile d'élever des barrières tarifaires...

Le succès est une question de mentalité. D'abord parce que l'objectif que l'on vise prend forme dans l'esprit; en second lieu parce que les qualités qui sont à la base de toute réussite sont, au premier chef, des qualités morales. Ces qualités morales, nous en avons parlé à mainte reprise dans "Les Affaires". Elles peuvent varier selon la vocation où l'on cherche à réussir. Celui qui se destine au négoce doit viser surtout à la probité, à la bonne humeur, à la fermeté, à la perspicacité. S'il a un personnel à diriger, il devra être en mesure de susciter l'enthousiasme et de comprendre la nature humaine. Partout, il devra manifester de la souplesse, de la compréhension, de la réceptivité.

Ce sont là, me direz-vous, des qualités en majeure partie passives. Certes, ce sont des qualités passives,

mais ce sont des qualités qui permettent à celui qui les possède de peser avant d'agir. L'homme d'affaires paie pour les erreurs qu'il commet — et parfois il paie le prix fort. Le professionnel, l'homme de science, le politicien, le salarié peuvent commettre des erreurs dont les frais sont portés par autrui. Un médecin dont le diagnostic est faux n'en retire pas moins ses honoraires. L'avocat qui perd sa cause est payé pareil. Un chef de parti qui endette le pays retire quand même ses émoluments. Mais l'épicier qui calcule mal son prix vendant, l'industriel qui se trompe dans la fixation de son prix de revient, le commerçant qui ne prévoit pas la baisse imminente du marché, tous, tant qu'ils sont, subissent des pertes tangibles, une diminution de revenus. C'est pourquoi ils ne peuvent se payer le luxe d'expérimenter, à moins d'avoir de fortes réserves; c'est pourquoi ils doivent comprendre avant d'agir et faire précéder l'action d'un examen attentif de la situation. Ce stage préliminaire, ce stage de passivité scrutative n'est pas nécessairement long, mais il n'en constitue pas moins une attitude essentielle du succès. — René DANCOURT.



L'Organisation présente de votre magasin est-elle un mécanisme de précision ?

Traduction libre de l'allocution de M. Myron-S. Silbert, ingénieur-consultant en administration d'entreprises de détail, prononcée au congrès annuel de la N.R.D.G.A. (National Retail Dry Goods Association, New-York).

— o —



On a soulevé bien des questions sur l'organisation du magasin depuis qu'une étude a été entreprise à ce sujet il y a douze ans. M. Paul M. Mazur et la NRDGA sont les auteurs de cette étude. Touchant à quelques points de cette question, je voudrais donner ici, non pas mon point de vue personnel, mais celui qu'ont apporté les nombreuses maisons qui ont contribué à cette étude depuis douze ans.

Voici l'un des problèmes : L'état actuel de nos magasins prouve-t-il qu'une organisation soignée et réfléchie vaut la peine d'être faite? Y a-t-il eu un avantage pour les magasins, indiquant de façon nette les devoirs du gérant-général et des chefs des services suivants, marchandise, publicité, gestion et contrôle du magasin, et définissant clairement les positions subordonnées dans chacune de ces quatre divisions?

Peut-être faut-il retourner dans le même magasin, douze ans en arrière, pour répondre à la question. Comment se sont comportés les établissements qui ont adopté les quatre divisions régulières bien établies, s'attachant à définir les devoirs et les relations de chacune d'elles? D'autre part, quel fut le sort de ceux qui avaient une organisation de hasard, ceux qui ont grandi isolés, sans direction particulière? Qu'est-ce que les douze dernières années ont apporté à ces magasins?

Les magasins bien organisés ont tous été plus solides que les autres. Ceux qui se sont tracé une ligne de conduite, ayant à leur tête un gérant plein d'initiative, soucieux d'un plan défini, ceux-là ont joué un rôle de premier plan dans leur entourage. Evidemment, leur progrès n'est pas uniquement dû à leur organisation—bien des facteurs ont contribué à leur succès. Mais la claire vision de leur devoirs a été pour beaucoup dans l'acquisition du personnel qui conduit à l'expansion et au succès. Plusieurs de ces magasins ont connu un progrès extraordinaire — d'aucuns ont plus que doublé leur capacité, tous ont maintenu de belles positions et ils ont bien mérité du public.

Au contraire, deux maisons d'une certaine impor-

tance, que je connais, ont négligé leur organisation. L'une s'était donné un directeur combatif à qui une douzaine de subordonnés se rapportaient directement. Sa gestion, son influence et son inspiration ont été actives dans chaque branche de son commerce, mais aucun plan défini ne présidait à la subdivision des services dépendant de lui. Un peu plus tard, pour son malheur, la maladie vint amoindrir cet homme dynamique; la direction du magasin souffrit du défaut de remplacement. Puis durant des années, le déclin de l'établissement s'accrut. Un autre magasin organisé tant bien que mal, fut victime de la dépression, et dut liquider. Bien des facteurs ont amené ce triste dénouement; l'un d'eux fut peut-être l'absence d'un plan défini d'organisation, faute aussi de n'avoir pas choisi progressivement les meilleurs sujets pour des emplois déterminés.

Ceci amène à penser que le choix du personnel adapté est le point le plus important de l'organisation. Celle-ci définit les détails et qualifications pour chaque emploi, en supposant qu'un sujet est jugé apte à le remplir. La difficulté de ce choix ressort des fréquents changements du personnel et la peine qu'on a dans l'adaptation du personnel aux cadres du plan d'organisation.

Il faut voir le chemin suivi par les établissements les plus prospères pour résoudre la question des chefs de services.

L'un des plus grands magasins à rayons au pays et l'un des plus considérables en spécialités, l'une des plus grandes chaînes de magasins, ont formé eux-mêmes leurs chefs de service. Leurs succès sont reconnus et chacun d'eux a formé des centaines de sujets dans l'institution même.

Mais cela n'est pas suffisant pour prouver que ce moyen soit le meilleur. Il faut savoir quels moyens efficaces ces maisons ont employés dans l'entraînement et la formation de ce personnel. Si nous consultons l'histoire de cet entraînement, nous pouvons déduire ce qui dans leur programme a réellement eu de la valeur.

SUJETS D'ENTRAÎNEMENT

Les magasins qui ont établi un système d'entraînement pour leurs chefs de services emploient leurs sujets dans toutes les branches régulières de leur commerce.

Ces employés destinés aux promotions futures n'ont pas de travail supplémentaire, mais on leur porte une attention, une surveillance particulière. Ils peuvent être acheteurs ou assistants, commis dans un rayon de vente ou occuper toute autre position. Cette formation d'une élite n'est pas une opération rapide. Elle demande des années et une surveillance attentive de l'avancement, qui doit être gradué selon les sujets. Le succès s'acquiert à cette condition d'une sélection rationnelle du personnel dès l'origine.

Les employés qui annoncent le plus de dispositions sont désignés en vue de la formation à venir, tout en gardant leur travail régulier.

Lorsqu'il se produit une vacance, on recherche le remplaçant le mieux doué possible.

Plusieurs d'entre les chefs étudient les groupes de sujets et portent leur jugement sur le choix de ceux qui sont dignes d'encouragement et aptes à recevoir une formation plus complète. Des directeurs consacrent souvent beaucoup de temps à ce travail de sélection.

Une bonne partie de l'instruction peut se faire, rien qu'en inculquant les principes aux sujets pendant leur occupation régulière. La personne qui entraîne les employés se fait un devoir de leur parler fréquemment, à chacun, de son ouvrage; lui indiquer des tâches supplémentaires, lui recommander des lectures, lui donner des sujets de réflexion pour sa culture personnelle, l'entraîner aux meilleures méthodes pour le travail qui l'occupe présentement.

Dans la division de la marchandise, on peut entraîner les futurs chefs de service en vue de leur avancement dans cette branche. Même chose pour le travail de bureau.

Dans de tels classements, il serait vraiment utile que les chefs codifient les principes et méthodes qu'ils veulent inculquer à leurs subordonnés. On pourra subéquemment mettre à point et discuter les leçons écrites. Celles-ci indiqueront nettement le désir des supérieurs, en vue d'un travail efficace.

Evidemment, l'expérience doit aller de pair avec la théorie dans chaque service pour lequel on veut former un chef.

Le "Manuel de l'acheteur" publié par la NRDGA est un livre recommandé à tout le personnel. Tout magasin devrait le faire étudier.

Parfois, on donnera du travail supplémentaire aux "élèves", pour leur fournir occasion d'apprendre plus de choses et employer leur énergie.

L'expérience et le temps sont aussi nécessaires que l'instruction. L'employé sera consciencieux et patient; le patron portera un intérêt persévérant et amical. Il doit comprendre l'impatience, corriger les faiblesses et soutenir les bonnes volontés.

Bien des problèmes de formation sont résolus quand il y a de l'intérêt chez les chefs.

Il est étonnant de voir comment les gens se développent vite quand on leur fournit l'occasion de s'instruire et du travail supplémentaire. Grâce au développement d'un personnel d'élite, tout le problème de l'organisation du magasin se rapprochera de sa solution.

Je ne peux pas mieux décrire le travail de gestion du magasin dans la formation d'une élite qu'en citant le mot M. Lew Hahn: "Le travail du gérant est d'écartier les obstacles, de sorte que les gens puissent prospérer, tout comme l'agriculteur enlève les cailloux pour que ses plantes puissent croître."

Comment stimuler à meilleur compte la vente par la poste

Exposé des principes et méthodes de l'art de la Publicité par la poste — D'après M. Homer Buckley.



Il nous fait plaisir de présenter aux lecteurs des "AFFAIRES" un aperçu assez complet d'une conférence reproduite il y a déjà quelque temps dans une feuille de Toronto. Ce texte d'une haute portée mériterait une traduction intégrale, mais il nous faudra parfois abréger, tout en n'omettant rien des traits importants de ce travail.

Voici en résumé le texte des dix lois générales qui peuvent être appliquées à la publicité directe, à la vente par la poste dans presque tous les genres de commerce :

1—Rappelez régulièrement à l'attention des clients vos produits, pour attirer la régularité des commandes, et leur accroissement.

2—Atteignez systématiquement, par la poste, vos clients possibles.

3—Appuyez par le même moyen le travail de vos voyageurs sur le territoire qu'ils parcourent.

4—Obtenez des commandes des villes où ne vont pas vos agents.

5—Portez une attention particulière aux commandes par la poste.

6—Ajoutez des circulaires aux lettres et colis que vous adressez.

7—Organisez des plans qui puissent amener la clientèle chez votre détaillant.

8—Appuyez votre publicité générale et celle que vous faites dans les publications spécialisées, au moyen de la publicité locale (hook-ups).

9—Organisez de façon efficace les recherches et les plans assurant les relances effectives destinées au détaillant local.

10—Organisez les services de votre commerce en vue d'appuyer, de promouvoir la vente par la poste; dans toute correspondance, cherchez à préparer efficacement le travail de vos voyageurs.

Il faut porter une attention spéciale au troisième point qui est d'une importance capitale: l'appui, par la publicité directe, des voyageurs dans la zone parcourue.

IMPORTANTANCE DE L'ORGANISATION

Dans toute industrie, lorsque le travail des voyageurs n'est pas appuyé, il en résulte des pertes considérables et un coût exorbitant. La vente de porte à porte, banale et routinière, rebute et décourage, et elle doit cesser si vous voulez abaisser le coût de vos ventes, c'est une charge superflue. La marche d'un plan progressif de vente en tant que support et base de direction de la vente est le premier pas vers la pénétration effective de tout marché, et c'est ici que la publicité par la poste peut opérer le travail de préparation. Présenter le produit, les services et la maison, accomplir le travail précurseur dans l'attente du voyageur — cela non sans un plan bien tracé, à propos, recherchant avant tout le vrai type de "prospect". Pour la survie et la reprise de votre affaire, il vous incombe de suivre ce programme et vendre de façon intelligente et combattive, persévérante, et avec le minimum de déperdition dans vos tactiques et méthodes.

On ne conseille pas la publicité par la poste dans le cas de l'organisation d'une campagne d'envergure. Elle entraîne un gaspillage. Cette publicité n'est pas un organe de concurrence. Jamais non plus elle ne remplacera les quotidiens, les revues, les publications spécialisées ou la radio. Elle n'est qu'un supplément. Neuf fois sur dix, dans une campagne d'envergure, la publicité postale est de trop; elle met à nu la paresse et l'inexpérience de celui qui l'emploie. Car dans ces cas on ne discerne pas l'acheteur possible de l'autre, on englobe des clients divers dans une même confusion.

ADAPTATION — DISCERNEMENT

Cette négligence prend toujours de grandes proportions. Elle n'est pas exclusive aux petits établissements, mais on la rencontre même chez des agents d'expérience et des gérants de publicité qui devraient être plus avertis mais qui sont enclins à traiter la publicité directe comme une partie accidentelle ou secondaire de leur

programme. D'autres vont jusqu'à se servir des mêmes annonces aussi bien dans un journal agricole que dans les quotidiens et les publications spécialisées. Toute publicité efficace devrait être adaptée aux catégories de lecteurs, dans les organes différents. On voit par là le gaspillage, le retard d'une campagne où tout client reçoit la même publicité sans classification.

La publicité directe réussie est une réalisation hautement spécialisée, qui requiert le concours des plus solides esprits pour la préparation des textes, les classifications, l'étude des listes, le choix du genre d'imprimés qui s'avéreront les plus efficaces selon la variété des listes. On devrait prendre note du nombre de fois et du temps qu'un "prospect" a été atteint, de façon à créer l'harmonie la plus heureuse entre la publicité générale et le programme de distribution. Que l'on omette un de ces détails que l'on commette une erreur de jugement parce qu'on se base sur l'à-peu-près au lieu de se baser sur l'expérience et l'on aboutira à l'échec ou au gaspillage. Que les chefs de services préparent leurs programmes selon les dix lois de publicité énoncées au début. Nous sommes définitivement sur la voie de la reprise et les maisons prévoyantes ont déjà un brillant départ. Cependant, il n'est pas trop tard pour les retardataires de reprendre le plus possible du temps perdu, à condition d'agir promptement.

Un autre principe attire notre attention. Aujourd'hui plus que jamais, il existe sûrement plus de "bois mort" (changements d'adresse, décès, etc.) dans nos listes postales que jamais auparavant. En moyenne, c'est à 40% que, d'après des études détaillées, s'élèvent les changements, y compris ceux de l'évaluation, d'appellation, de localité ou d'adresse. Sur la liste des détaillants, le changement se rend à 55%. Si vous faites affaire avec les détaillants, plus de la moitié de vos

clients d'il y a un an ont cessé de l'être ou bien ils ont changé d'adresse. D'autres, ont fait aussi mal: bien qu'ils se soient maintenus en affaires ils ont perdu leur crédit. En attendant qu'ils le refassent, ce ne sont pas des clients qui peuvent vous intéresser profitablement. Enfin il y a ceux dont l'établissement est situé dans un centre trop pauvre et qui ne peuvent écouler beaucoup de marchandise — pas plus pour vous que pour d'autres.

"Comment puis-je dire, que mes listes sont maintenant à point?" On peut répondre bien des choses. La réponse la plus directe est probablement la meilleure. La voici: Si vos listes n'ont pas été régulièrement en usage et corrigées minutieusement à de fréquents intervalles depuis les dernières années, elles sont démodées; elles ne valent pas la peine d'être envoyées, et vous serviront peu même si vous les corrigez à l'heure qu'il est.

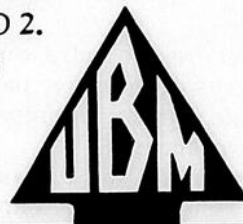
SIMILITUDE FONDAMENTALE.

De façon générale et en principe, la plupart des commerces se ressemblent dans leur situation vis-à-vis du marché. Malgré cela, constamment vous entendez ces paroles: "Mon commerce est différent." Ou bien: "Mais, vous ne comprenez pas." Dans certains cas particuliers, des situations diffèrent en effet, du fait qu'elles sont affectées par le genre de commerce, les conditions locales et l'état des affaires mais, comme les influences profondes touchant la publicité, la vente et le bénéfice sont souvent identiques. Le futur manufacturier diligent prendra profit à l'étude des autres entreprises qui ont passé victorieusement à travers la crise et qui regardent en avant. Quoique certaines situations puissent paraître dissemblables, à la surface, un esprit pénétrant trouvera en les étudiant, en envisageant la façon dont leurs problèmes ont été heureusement ré-

**ÊTES-VOUS INTÉRESSÉS DANS L'ART,
DANS LA PUBLICITÉ, OU DANS LA
PHOTOGRAPHIE? ALORS, VENEZ VOIR
SANS OBLIGATION NOS COLLECTIONS
VENANT DES QUATRE COINS DU
MONDE. DEMANDEZ LISTE NO 2.
PUBLICATIONS TECHNIQUES
ET SCIENTIFIQUES.**

UNIVERSAL BOOK MART

U. MEIER, Prop. 1251, ouest rue Ste-Catherine, Montreal



solus, plusieurs choses pouvant lui servir dans sa propre entreprise, être modifiées ou imitées pour effectuer de meilleures ventes à meilleur compte, avec plus de bénéfice. De nouveaux chefs naissent de notre présente situation économique. Ce sont ceux qui ont eu le flair de soutenir une publicité combative, de garder le pied sur l'accélérateur en grimpant une colline abrupte. Ces chefs auront appris l'importante leçon de mener ferme une entreprise dans les temps difficiles. L'expérience qu'ils ont acquise sur la route épineuse de la vente les avantagera merveilleusement, portera leurs profits au double, au triple. La réclame peut amener des résultats dans ces conditions nouvelles — et donner le coup de barre décisif à la reprise des affaires, si vous dressez définitivement un plan en tenant compte des points suivants :

- 1—Plus grande attention aux territoires et districts qu'il est plus économique de cultiver.
- 2—Choix plus attentif du client au point de vue de l'opération avantageuse.
- 3—Examen sérieux du chiffre minimum d'une commande qui puisse être traitée avec profit.
- 4—Simplification des services, des marques de commerce, de la dimension des contenants et des variétés de produits, en vue d'amener la reprise des affaires.
- 5—Accroissement des bénéfices par le contrôle approprié du stock.
- 6—Accroissement de la vente en détail par le perfectionnement des méthodes de distributions.
- 7—Réduction des dépenses de vente par une publicité directe efficace.
- 8—Lancement d'une campagne de publicité préparée soigneusement et bien balancée.

Votre alliée

Au service du public depuis plus de soixante ans, la Banque Canadienne Nationale se préoccupe d'assurer le succès de ses clients, auquel est lié son propre progrès.

Désireuse de coopérer avec vous, elle vous réservera le meilleur accueil, quelle que soit l'importance de votre entreprise ou de votre compte.

BANQUE CANADIENNE NATIONALE

Actif, plus de \$146,000,000

537 bureaux au Canada

12 succursales à Québec

Ressemblance Orthographique de certains mots

par Adjudor FRADET

Les mots qui suivent sont parfois cause d'hésitation et par suite de fautes d'orthographe usuelle lorsqu'il s'agit de les écrire soit en français, soit en anglais dans les lettres commerciales ou les livres comptables.

<i>Abréviation</i>	Abbreviation
<i>Acceptation</i>	Acceptance
<i>Accès</i>	Access
<i>Accise</i>	Excise
<i>Achever</i>	Achieve (To)
<i>Adresse</i>	Address
<i>Affaire</i>	Affair
<i>Agréable</i>	Agreeable
<i>Ajournement</i>	Adjournment
<i>Alcool</i>	Alcohol
<i>Almanach</i>	Almanac
<i>Aluminium</i>	Aluminum
<i>Alun</i>	Alum
<i>Amendement</i>	Amendment
<i>Américain</i>	American
<i>Annexion</i>	Annexation
<i>Anormal</i>	Abnormal
<i>Apparence</i>	Appearance
<i>Apprécier</i>	Appreciate (To)
<i>Approximatif</i>	Approximate
<i>Apte</i>	Apt
<i>Associé</i>	Associate
<i>Autorisation</i>	Authorization
<i>Autoriser</i>	Authorize (To)
<i>Avance</i>	Advance
<i>Avantage</i>	Advantage
<i>Avantageux</i>	Advantageous
<i>Bagage</i>	Baggage
<i>Balle</i>	Bale
<i>Banque</i>	Bank
<i>Baril</i>	Barrel
<i>Basile (St-)</i>	Bazile (St.)
<i>Billard</i>	Billiards
<i>Brésil</i>	Brazil

<i>Cacao</i>	Cocoa	<i>Défense</i>	Defence
<i>Câblogramme</i>	Cablogram	<i>Degré</i>	Degree
<i>Café</i>	Coffee	<i>Délai</i>	Delay
<i>Caisse</i>	Cash, case	<i>Demande</i>	Demand
<i>Caissier</i>	Cashier	<i>Désagréable</i>	Disagreeable
<i>Canevas</i>	Canvas	<i>Désappointement</i>	Disappointment
<i>Capitaliser</i>	Capitalize (To)	<i>Désappointer</i>	Disappoint (To)
<i>Caractère</i>	Character	<i>Désavantage</i>	Disadvantage
<i>Carat</i>	Carat ou Karat	<i>Déshonorer</i>	Dishonor (To)
<i>Carrière</i>	Career	<i>Désinfectant</i>	Disinfectant
<i>Cas</i>	Case	<i>Désintéressé</i>	Disinterested
<i>Catalogue</i>	Catalog	<i>Désorganiser</i>	Disorganise (To)
<i>Catherine (Ste-)</i>	Catharines (St.)	<i>Désorganisation</i>	Disorganization
<i>Céréales</i>	Cereal	<i>Dette</i>	Debt
<i>Certificat</i>	Certificate	<i>Développement</i>	Development
<i>Certifier</i>	Certify (To)	<i>Diamant</i>	Diamond
<i>Chèque</i>	Cheque, check	<i>Dictionnaire</i>	Dictionary
<i>Choc</i>	Shock	<i>Directeur</i>	Director
<i>Cigare</i>	Cigar	<i>Dito</i>	Ditto
<i>Ciment</i>	Cement	<i>Dividende</i>	Dividend
<i>En constance</i>	Circumstance	<i>Domage</i>	Damage
<i>Circulaire</i>	Circular	<i>Dragage</i>	Dredging
<i>Ciseaux</i>	Scissors	<i>Drogue</i>	Drug
<i>Collègue</i>	Colleague	<i>Droguiste</i>	Druggist
<i>Combinaison</i>	Combination	<i>Duplicata</i>	Duplicate
<i>Comité</i>	Committee		
<i>Commissaire</i>	Commissioner	<i>Edouard</i>	Edward
<i>Compagnie</i>	Company	<i>Efficacité</i>	Efficiency
<i>Comparaison</i>	Comparison	<i>Elisabeth (Ste-)</i>	Elizabeth (St.)
<i>Confidenciel</i>	Confidential	<i>Emballer</i>	Emballer (To)
<i>Conflit</i>	Conflict	<i>Embarquement</i>	Embarkation
<i>Conjort</i>	Comfort	<i>Emeri</i>	Emery
<i>Consommation</i>	Consumption	<i>Employé</i>	Employee
<i>Conseiller</i>	Counsellor	<i>Employeur</i>	Employer
<i>Contrat</i>	Contract	<i>Endosser</i>	Endorse (To)
<i>Contrôle</i>	Control	<i>Endosseur</i>	Endorsee
<i>Contrôleur</i>	Controller, comptroller	<i>Ennemi</i>	Enemy
<i>Convenance</i>	Convenience	<i>Entrée</i>	Entry
<i>Conventionnel</i>	Conventional	<i>Enveloppe</i>	Envelope
<i>Coopérer</i>	Co-operate (To)	<i>Eponge</i>	Sponge
<i>Coordonner</i>	Co-ordinate (To)	<i>Estimation</i>	Estimate
<i>Coquetel</i>	Cocktail	<i>Européen</i>	European
<i>Corindon</i>	Corundum	<i>Exagération</i>	Exaggeration
<i>Correspondance</i>	Correspondence	<i>Exagérer</i>	Exaggerate (To)
<i>Correspondant</i>	Correspondent	<i>Excéder</i>	Exceed (To)
<i>Cote</i>	Quota, quotation	<i>Excès</i>	Excess
<i>Coter</i>	Quote (To)	<i>Exceptionnel</i>	Exceptional
<i>Coton</i>	Cotton	<i>Exemple</i>	Example
<i>Courant</i>	Current	<i>Exercice</i>	Exercise
<i>Courrier</i>	Courier	<i>Exportateur</i>	Exporter
<i>Courtoisie</i>	Courtesy	<i>Extrait</i>	Extract
<i>Cristal</i>	Crystal		
<i>Cylindre</i>	Cylinder	<i>Faciliter</i>	Facilitate (To)
		<i>Figue</i>	Fig
<i>Danse</i>	Dance	<i>Flamme</i>	Flame
<i>Débourser</i>	Disburse (To)	<i>Flanelle</i>	Flannel
<i>Déboursement</i>	Disbursement	<i>Fonderie</i>	Foundry
<i>Décret</i>	Decree		

<i>Fonds</i>	Fund	<i>Ingénieur</i>	Engineer
<i>Fret</i>	Freight	<i>Inhabileté</i>	Inability
<i>Garant</i>	Guarantee	<i>Intentionnel</i>	Intentional
<i>Garantie</i>	Guaranty	<i>Intérêt</i>	Interest
<i>Gaz</i>	Gas	<i>Intervalle</i>	Interval
<i>Gazoline</i>	Gasoline	<i>Jauge</i>	Gauge
<i>Gélatine</i>	Gelatin, gelatine	<i>Krach</i>	Crash
<i>Genève</i>	Geneva	<i>La Haye</i>	Hague
<i>Georges</i>	George	<i>Langage</i>	Language
<i>Gratification</i>	Gratuity	<i>Laps</i>	Lapse
<i>Grief</i>	Grievance	<i>Leçon</i>	Lesson
<i>Grosse</i>	Gross	<i>Lettre</i>	Letter
<i>Habilité</i>	Ability	<i>Licence</i>	License
<i>Habitant</i>	Inhabitant	<i>Limite</i>	Limit
<i>Halle</i>	Hall	<i>Lingot</i>	Ingot
<i>Hareng</i>	Herring	<i>Liqueur</i>	Liquor
<i>Hasard</i>	Hazard	<i>Liquide</i>	Liquid
<i>Hommage</i>	Homage	<i>Littéraire</i>	Literary
<i>Honnête</i>	Honest	<i>Littérature</i>	Literature
<i>Honneur</i>	Honor (1)	<i>Lyon</i>	Lyons
<i>Hôtel</i>	Hotel	<i>Manière</i>	Manner
<i>Hugues (St-)</i>	Hughes (St.)	<i>Manifeste</i>	Manifest
<i>Ile</i>	Isle, island	<i>Marchand</i>	Merchant
<i>Immédiat</i>	Immediate	<i>Marchandise</i>	Merchandise
<i>Importateur</i>	Importer	<i>Marge</i>	Margin
<i>Indépendant</i>	Independent	<i>Mariage</i>	Marriage
		<i>Marque</i>	Mark
		<i>Marseille</i>	Marseilles
		<i>Masse</i>	Mass
		<i>Matériel</i>	Material
		<i>Mathieu</i>	Matthew
		<i>Mécanicien</i>	Machinist
		<i>Mécanique</i>	Mechanical
		<i>Mélasse</i>	Molasses
		<i>Messenger</i>	Messenger
		<i>Mesure</i>	Measure
		<i>Méthode</i>	Method
		<i>Métropole</i>	Metropolis
		<i>Michel</i>	Michael
		<i>Mille</i>	Mile
		<i>Miroir</i>	Mirror
		<i>Modèle</i>	Model
		<i>Monnaie</i>	Money
		<i>Monopole</i>	Monopoly
		<i>Mouton</i>	Mutton
		<i>Mouvement</i>	Movement
		<i>Nécessiter</i>	Necessitate (To)
		<i>Négociable</i>	Negotiable
		<i>Négociation</i>	Negotiation
		<i>Nicolas (St-)</i>	Nicholas (St.)
		<i>Objet</i>	Object
		<i>Offense</i>	Offence
		<i>Offre</i>	Offer
		<i>Organisation</i>	Organization

Ecole Technique de Québec



185, Boulevard Langelier,
Québec — Tél. 2-6864

**INSTALLATION
MODERNE**

**OUTILLAGE
PERFECTIONNÉ**

Ateliers offrant l'aspect de véritables
établissements industriels.

**COURS DU JOUR ET COURS DU SOIR
Diplôme Officiel**

Cette institution offre aux industriels des ouvriers
et des techniciens qualifiés, susceptibles de devenir,
par la suite, contremaîtres ou chefs d'ateliers.

Prospectus sur demande.

<i>Organiser</i>	Organize (To)	<i>Stanislas</i>	Stanislaus
<i>Origine</i>	Origin	<i>Superflu</i>	Superfluous
<i>Ornementation</i>	Ornamentation	<i>Surintendant</i>	Superintendent
<i>Paiement</i>	Payment	<i>Surveillant</i>	Supervising
<i>Parfum</i>	Perfume	<i>Système</i>	System
<i>Pascal (St-)</i>	Paschal (St.)	<i>Tabac</i>	Tobacco
<i>Passeport</i>	Passport	<i>Taffetas</i>	Taffeta
<i>Peintre</i>	Painter	<i>Tarif</i>	Tariff
<i>Peinture</i>	Paint	<i>Taxe</i>	Tax
<i>Péride</i>	Period	<i>Télégramme</i>	Telegram
<i>Personnage</i>	Personage	<i>Télégraphe</i>	Telegraph
<i>Personne</i>	Person	<i>Teneur (f)</i>	Tenor
<i>Personnel</i>	Personal	<i>Terrasse</i>	Terrace
<i>Philippe</i>	Philip	<i>Tissu</i>	Tissue
<i>Potasse</i>	Potash	<i>Tonne</i>	Ton
<i>Pratique</i>	Practice	<i>Trafic</i>	Traffic
<i>Prédécesseur</i>	Predecessor	<i>Truffe</i>	Truffle
<i>Prétention</i>	Pretension	<i>Transferts de bons</i>	Bond transfers
<i>Privilège</i>	Privilege	<i>Trésorier</i>	Treasurer
<i>Prix</i>	Price	<i>Universel</i>	Universal
<i>Proéminent</i>	Prcminent	<i>Véhicule</i>	Vehicle
<i>Prononciation</i>	Pronunciation	<i>Vélin</i>	Vellum
<i>Protêt</i>	Protest	<i>Vendeur</i>	Vendor
<i>Protocole</i>	Protocol	<i>Vertu</i>	Virtue
<i>Quai</i>	Quay	<i>Vin</i>	Wine
<i>Quarantaine</i>	Quarantine		
<i>Raffinerie</i>	Refinery		
<i>Raison</i>	Reason		
<i>Raisnable</i>	Reasonable		
<i>Rang</i>	Rank		
<i>Rapport</i>	Report		
<i>Rationnel</i>	Rational		
<i>Rasoir</i>	Razor		
<i>Réaliser</i>	Realize (To)		
<i>Recommandation</i>	Recommendation		
<i>Réflexion</i>	Reflection		
<i>Registre</i>	Register		
<i>Régulier</i>	Regular		
<i>Remboursement</i>	Reimbursement		
<i>Représentant</i>	Representative		
<i>Résident</i>	Residant		
<i>Responsable</i>	Responsible		
<i>Ressource</i>	Resource		
<i>Revenu</i>	Revenue		
<i>Rhum</i>	Rum		
<i>Risque</i>	Risk		
<i>Ruban</i>	Ribbon		
<i>Sac</i>	Sack		
<i>Schelling</i>	Shilling		
<i>Série</i>	Series		
<i>Shérif</i>	Sheriff		
<i>Sirop</i>	Syrup		
<i>Sollicitation</i>	Solicitation		
<i>Solliciter</i>	Solicit (To)		
<i>Solliciteur</i>	Solicitor		

FONDEE EN 1848

La Caisse d'Économie

de Notre-Dame de Québec

*La seule banque d'épargne
à Québec et Lévis.*

Prenez l'habitude de l'épargne régulière, et venez ouvrir un compte avec nous. Impossible de trouver un meilleur endroit pour vos économies.

GARANTIE de tout REPOS

Coffrets de sûreté à louer dans les voûtes de toutes nos succursales pour la garde de vos valeurs.

La Banque fait des prêts sur valeurs de tout repos.

SUCCURSALES DANS TOUS
LES QUARTIERS DE LA VILLE

Bureau-chef No 21, St-Jean

Wagon

Waggon

Beaucoup de mots français ne diffèrent de l'anglais que par l'accent aigu que nous ne devons pas omettre en les écrivant, et que, aussi, nous devons faire sentir en les prononçant, tels sont :

Adéquate
Agglomération
Aliénable
Allégation
Altération
Antécédent
Appréciable

Compétent
Conséquence
Conséquent
Considérable
Considération
Crédit

Débit
Décision
Déclaration
Déduction
Déficit
Définition
Délibération
Démonstration

Dépréciation
Dépression
Dérogação
Détail
Détérioration
Détriment
Différence
Différent
Discrétion

Edition
Election
Élégance
Élément
Élévation
Elimination
Emigration
Emission
Emolument
Énumération
Équitable
Equivalent
Evaluation

Evaporation
Evidence
Evident
Exécution
Exonération
Expédient
Expérience

Fréquent

Gélatine
Général
Génération
Glycérine

Idéal
Illégal
Incompétent
Indélébile
Interprétation
Intolérable
Irrémédiable
Irréparable

Latéral
Légal
Législation
Lévis
Libéral

Mémorandum
Métal
Minéral
Montréal

Négation
Négligence
Négligent

Oblitération
Opération

Pétition
Phénoménal
Précaution
Préemption
Préférable
Préférence
Préjudice

Préparation
Prépondérant
Présence
Présentation
Président
Procédure

Québec

Réaction
Récapitulation
Récents
Réception
Réduction
Référence

Régal
Réhabilitation
Représentation
Répudiation
Réputation
Réquisition
Réserve
Résidence
Résistance
Résolution
Révérend
Révocation
Révision
Révolution

Séparation
Spécial
Spécification
Spécimen
Spéculation
Stéréotype
Subséquent
Superfétation
Supplément

Téléphone
Tempérament
Tempérance
Température

Vénal
Vérification
etc., etc., etc.

Adjutor FRADET

Traductions - Publicité - Dactylo - Sténographie

PAR LE

BUREAU DES POLYGLOTES

Des experts feront vos travaux de traduction en
français anglais

italien allemand russe

espagnol

Un technicien expert préparera votre publicité et des
dactylos-sténographes se chargeront de votre
correspondance.

BUREAU DES POLYGLOTES

125 Ave. Park,

Tél.: 8648

Tél. 2-1264 — 2-1265

Lévis: Tél. 738J

J.E. Laflamme, Limitée

Courtiers en Obligations

15, SAULT-AU-MATELOT,

QUEBEC

Thésaurisation vs économie véritable



POUR remédier à la crise, que de formules n'a-t-on pas suggérées! Que de panacées, que de régimes n'a-t-on pas inventés! On a voulu envisager le problème sous tous ses angles. On a voulu lui trouver des causes aussi extraordinaires que ses effets. Suivant les propensions de chacun des économistes qui s'aventurèrent à traiter le sujet, tantôt la crise fut attribuée à une mauvaise répartition des richesses, tantôt à la surproduction, tantôt à la sous-consommation, tantôt à notre système monétaire et tutti quanti.

Mais que nous révèle l'observation des faits? Simplement que le rythme de la circulation est trop lent. L'abondance du crédit et de la circulation monétaire ne crée pas la prospérité: à preuve qu'en 1928 et 1929 il y avait en circulation moins de billets de banque et moins de crédits qu'à l'heure présente. Ce qui favorise la prospérité, c'est une circulation plus rapide de l'argent.

A l'heure actuelle, les affaires marchent au ralenti. A quoi cela tient-il?

Au manque de confiance.

La crise dont nous avons subi les vicissitudes depuis 1929 fut une crise de confiance. Notre système monétaire est beaucoup moins à blâmer du marasme des affaires que nos services d'information. L'extrême rapidité avec laquelle les moindres signes de régression sont transmis au grand public par la presse et les agences de nouvelles est un facteur dont on n'a pas suffisamment tenu compte dans la recherche des causes qui font durer la crise. Cette crise, que la richesse de tous les pays occidentaux ne saurait justifier, tient beaucoup plus de la psychologie populaire que de toute autre cause. J'irai plus loin et je dirai que la durée de la crise a été accrue de beaucoup par la thésaurisation systématique des petits bourgeois. Cette thésaurisation a relégué dans les "voûtes" des banques, dans les obligations de tout repos, dans les coffres des compagnies d'assurance des milliards qui, cristallisés à un taux d'intérêt faible mais sûr, ne s'en trouvent pas moins sous-traités à la circulation.

LA THESAURISATION

Si vous voulez avoir une idée du tort causé par la thésaurisation à la marche normale des affaires, faites simplement le calcul suivant:

Un dollar placé à la banque ne rapporte, au bout d'une année, que 2½% d'intérêt. Ce dollar a une productivité virtuelle pour ainsi dire illimitée, mais à condition qu'il serve à l'acquisition d'instruments de production, à condition qu'on veuille bien le risquer. En le laissant bourgeoisement à la banque, sa productivité se limite à deux sous et demi par année.

En revanche, s'il est lancé dans la circulation, son rendement va augmenter dans des proportions étonnantes. Ne rapporterait-il, sur chaque transaction, que 5% de bénéfice, qu'au bout d'une année, s'il a changé vingt fois de mains, il aura créé une richesse équivalente à 100% de sa valeur.

Les quelques lignes qui précèdent permettent d'apprécier l'immense rôle du temps dans la création des richesses. *Time is Money!* Elles donnent aussi un singulier relief à l'importance du rythme de la circulation et au vice — moralement et socialement condamnable — de la thésaurisation.

De tout ceci à conclure que le manque de confiance favorise la thésaurisation et partant, un ralentissement des affaires — il n'y a qu'un pas. Dès que les valeurs prennent en bourse une allure réactionnaire, les petits rentiers s'empressent de mettre à l'abri leurs quelques centaines de dollars d'économies. Multipliez cela par cent mille, par un million, et vous avez une idée de l'énorme entrave, de la force d'inertie, qu'une simple dépêche peut mettre en travers du chemin de la prospérité. Il n'y a pas que les dépêches relatives au marché des valeurs dont s'inspire la masse pour thésauriser. Les théories politiques et économiques, les lois plus ou moins draconiennes visant à équilibrer la répartition des richesses, les taxes sans cesse croissantes, en un mot tout ce qui peut saper la confiance de la bourgeoisie en l'avenir, favorisent la cristallisation de la richesse.

LA BOURGEOISIE

Qu'on ne se méprenne pas sur le sens que je donne ici au mot *bourgeois*. Par définition, est bourgeois quiconque économise, quiconque réussit à vivre pour moins qu'il ne gagne, et tire des revenus de sources autres que son travail. Par ailleurs le prolétaire n'a pour vivre que le produit de son travail.

A la lumière de ces deux définitions, on peut conclure d'abord : qu'après avoir saboté magistralement les grandes fortunes, la crise a relativement très peu atteint la bourgeoisie, petite et grande, qui garde encore, quoi qu'on en dise, la plus grande part de la richesse. La grande entrave au relèvement des affaires, c'est bien cette petite bourgeoisie craintive, repliée sur elle-même, prudente à l'excès, thésaurisatrice et qui aime mieux l'argent que le confort, qui se prive pour laisser une petite fortune que dilapideront en quelques années des enfants dont les désirs ont été systématiquement contrariés. Il y aurait tout un chapitre à écrire sur les causes psychologiques de l'anéantissement des fortunes à la deuxième génération parmi nos gens, mais nous tâcherons d'y revenir.

En second lieu, on peut conclure que la crise, en rétrécissant le cycle de la circulation, a créé chez les prolétaires un mouvement d'autant plus dangereux que leur unique moyen de vivre — le travail salarié — devenait une marchandise trop commune, surabondante, dont personne ne voulait. En vertu de la loi de l'offre et de la demande, un grand nombre de prolétaires ne se sont plus trouvés économiquement indispensables ; n'ayant aucune autre source de revenu que leur travail, on conçoit qu'ils se soient partout agités pour obtenir soit de l'ouvrage, soit du pain, pour ne pas mourir d'inanition. On comprend dès lors pourquoi les pouvoirs publics et toutes les institutions qui se sont donné pour mission de veiller au bien-être social du peuple aient cherché, par différents moyens, à remédier au chômage et aux conséquences désastreuses qu'on y entrevoyait.

La cause de tout ceci ?

C'est l'écluse des capitaux liquides derrière le barrage que la bourgeoisie a dressé dans le cours normal de la circulation, sous prétexte de protéger l'avenir de parer au lendemain ; c'est la fausse idée que cette même bourgeoisie s'est formée de la véritable richesse. On adore le veau d'or — c'est le cas de le dire — au lieu de ne voir dans l'or, dans la monnaie, qu'un simple signe. En cherchant à posséder le plus grand nombre possible de signes de richesse on a cru s'enrichir. C'est l'idolâtrie de l'argent qui cause tant de maux, tant de pauvreté, tant de misères !

Non, la véritable richesse ne se trouve pas dans la possession de la piastre. La piastre n'est qu'un signe — ce n'est que l'image de la richesse. Il ne faut pas prendre l'image pour ce qu'elle représente. Allons donc ! la richesse, ce sont les biens que l'on possède, c'est

la fécondité, c'est l'actif que représentent les moyens de production. Ce n'est pas la monnaie ; celle-ci ne sert qu'à favoriser les échanges. Plus elle circule et plus vite elle circule, meilleure est l'activité commerciale, plus grande est la prospérité.

QUELQUES OBJECTIONS

On objectera sans doute qu'en changeant vingt fois de mains en un an, et en laissant 5% de bénéfice chaque fois, un dollar double sa valeur et que si la progression continue ainsi on arrivera à l'infini mathématique, donc à l'absurde. A ceci je réponds qu'en créant un bénéfice de 5%, ce dollar a reçu l'assistance indispensable du travail, que le travail ne saurait dépasser certaines limites sans taxer outre-mesure les forces humaines et qu'enfin il faudra toujours du travail et des capitaux pour renouveler ce que l'usure, la consommation et la déperdition naturelle enlèvent au fruit de tout labeur.

La thésaurisation ne crée pas la richesse ; au contraire, elle en entrave l'essor. Elle éclipse la circulation des capitaux. En assurant à ceux qui la pratiquent une sécurité relative, elle risque d'ébranler tellement notre organisme économique que ce dernier menace de crouler, entraînant avec lui dans la ruine les veaux d'or innombrables qu'idolâtraient les petits bourgeois. Les grandes fortunes ne sont jamais formées en majeure partie de titres ; elles sont formées de biens, d'actifs immobiliers dont la valeur s'accroît singulièrement au cours des périodes d'inflation.

L'industriel, le marchand, l'homme d'affaires, qui cherche à retirer de son entreprise le plus d'argent possible pour tout placer cet argent dans des titres mobiliers s'expose aux pires déceptions. Il se prépare les cruelles déconfitures qu'ont connues, en 1929 et subséquemment, les spéculateurs. Du reste, ce n'est pas parmi les hommes d'affaires mais parmi les spéculateurs qu'il faut le ranger. Malgré toute la connaissance qu'il peut avoir des cycles économiques, de la technique de la Bourse, de la valeur des titres mobiliers, il ne peut avoir raison 100%, il ne peut choisir exclusivement des titres de tout repos et, tôt ou tard, un brusque dégonflement le laissera dans un état voisin de la pauvreté. Et il arrivera qu'en plus de s'être privé des bénéfices qu'aurait pu lui procurer la même fortune investie dans sa propre entreprise, il subira une perte de capital.

Je ne nierai pas qu'une réserve, formée de titres mobiliers de première valeur ne soit d'une précieuse assistance dans les périodes critiques. Une telle réserve est même indispensable. Mais entre une réserve normale, calculée sur le chiffre et le genre d'affaires, entre une réserve scientifiquement établie et un courant soutenu de thésaurisation qui draine le plus clair des bénéfices en dehors de l'entreprise, il y a loin.

Je ne nierai pas, non plus, qu'il puisse se produire des pertes dans le cours normal des affaires et que ces

pertes puissent souvent compromettre irremédiablement l'avenir de l'entreprise mais, au moins, un risque qui tourne mal dénote chez celui qui l'a osé une certaine dose de courage, un courage dont sont privés les thésaurisateurs. C'est ce qui explique sans doute que les pays de rentiers soient des pays industriellement pauvres. Quand l'audace, appuyée par la connaissance pratique des affaires, fait défaut, comment peut-on espérer les mouvements d'envergure, les conceptions hardies qui en quelques décades, font franchir à un pays des étapes dont l'univers reste stupéfait. N'oublions jamais l'exemple des Américains et celui des Japonais qui, chacun dans un milieu fort différent, ont rempli d'étonnement le monde civilisé par leurs remarquables réalisations.

Si nous voulons aller de l'avant dans le monde des affaires, si nous voulons vraiment sortir de la torpeur économique, du paralysant marasme qui nous écrase, abandonnons nos habitudes de thésaurisation. Restons économes, mesurons la dépense avec autant de sobriété que nos forces vives, mais tâchons d'acquérir, par une connaissance pratique des affaires l'audace qui nous permettra de faire fructifier nous-mêmes nos capitaux. On aura beau être économe, être instruit, avoir beaucoup d'esprit et posséder une agréable personnalité, si l'on n'a pas acquis soi-même des connaissances solides sur la technique des affaires, on aura peur d'entreprendre. C'est précisément à cette peur d'entreprendre et à la témérité qui fait entreprendre sans préparation suffisante qu'il faut attribuer l'exploitation de nos richesses par d'autres ; c'est de ces mêmes causes que tiennent les lamentables échecs subis dans le passé. Et l'on en vient tout naturellement à cette conclusion qu'en une province riche en épargnes comme la nôtre c'est à cause de la thésaurisation et de la peur d'entreprendre que l'on n'arrive pas à dominer sa propre industrie et qu'on doit s'en remettre à des compatriotes mieux préparés pour l'administration de ses ressources naturelles et pécuniaires. — *Louis-A. BELISLE.*

La Publicité originale



N vrai technicien de la publicité pour une entreprise de quelque importance, est une acquisition impayable.

Le vrai publiciste aura des vues qui sortent de l'habituel, du cliché, du monotone et du convenu, qui toujours ennueie et dégoûte. Il aura de la culture, de l'originalité surtout, de celle qui est de bon ton. L'autre originalité s'appelle excentricité, elle est le lot de l'esprit fantasque mais vide. Votre publiciste imprènera son travail de son cachet personnel. S'il est quelque chose qui doit être marqué d'un tel cachet, c'est avant tout

votre publicité. Il vous faut probablement moins de papier, mais du papier mieux adapté aux nécessités d'une vente progressive.

L'humour semble avoir sur le client une puissance irrésistible. On a presque de la sympathie pour tel produit qui est annoncé avec une pointe d'esprit, un brin de malice. Les Français font beaucoup servir leur esprit à la publicité. Les Américains usent largement de l'image suggestive et humoristique. Les gens ont encore plus d'esprit que nous leur en prêtons... ils savent saisir une bonne réussite. Faites de la publicité avec esprit, avec originalité, vous gagnerez d'abord les plus intelligents parmi les clients possibles, vous gagnerez ceux qui se seront découvert de l'esprit, grâce à vous peut-être, car vous savez très bien que ça fait plaisir à tout le monde de se faire traiter en homme d'esprit.

Je prêche l'originalité pour que le client qui reçoit au loin votre circulaire postale ne soit pas infailliblement tenté de dire en voyant votre nom imprimé sur l'enveloppe : "Celui-là, je connais sa chanson par coeur, c'est toujours la même..." et, il la jettera au panier. Mais si vous avez chaque fois une présentation nouvelle et amusante, (car on peut s'amuser de tout!) vous serez lu et apprécié au-delà de votre valeur peut-être. C'est déjà amusant. L'originalité a encore et surtout sa place dans votre vitrine ; du goût ; de la personnalité. Les gens s'arrêteront, vous aurez déjà gagné leur attention en attendant leur clientèle.

La bonne publicité a édifié bien des fortunes, qu'attendez-vous pour qu'elle fasse aussi la vôtre?

—*Gérard MORIN.*

NADÉAU
fourrures
de qualité
COTE D'ABRAHAM
TEL. 3-4215 QUE.

La vendeuse, personnage incognito



Et serait-il pas opportun de nous demander quel cas nous faisons de la vendeuse en tant que personnalité humaine et féminine? N'est-il pas vrai que de façon générale, nous sommes portés à la regarder comme une quantité anonyme et quasi négligeable?

Faisons notre examen de conscience. Je crois que c'est la tendance universelle et quotidienne de ne pas remarquer LA PERSONNE elle-même dès que celle-ci revêt l'uniforme quel qu'il soit, ou qu'elle enrôle sa vie dans un cadre officiel, public, qui tient lieu d'uniforme.

L'uniforme en lui-même serait-il une DEFORMATION de la personnalité? Probablement... Pour ma part, je me frappe la poitrine en avouant que je ne reconnaitrais pas dans le civil l'homme de police qui quatre ou cinq fois le jour me fait signe de passer ou ne pas passer au coin de telle rue. Mais je ne suis pas le seul dans le cas.

Notre manque d'observation ou notre inconscience vont jusque là.

Combien y a-t-il dans la vie courante de personnes intelligentes qui délibérément ou non s'enrôlent dans la masse impersonnelle et injustement oubliée du fonctionnarisme, au sens universel du mot? Vie cachée, vie obscure par le fait même qu'elle est constamment la plus publique qui soit, vie ingrate par ce qu'elle semble à tort ou à raison, diminuer l'autre, la vraie vie intérieure, la vie personnelle. S'il en est beaucoup qui s'accrochent aisément de ce rôle de bois ou de tapisserie, c'est que tout simplement ils sont à la hauteur de la situation. Mais par contre, le nombre est plus grand que l'on croit, de ceux et celles qui s'y résignent par un continuel renoncement de la personnalité, qui ont vraiment conscience de l'effacement et de l'obscurité où les tient l'apathie publique, quand ce n'est pas le snobisme ou le mépris pseudo-aristocratique.

Quel est l'élève qui a tout de suite la perception claire de l'identité de son professeur, de son instituteur ou de son institutrice? L'identité... je veux dire: quel est celui qui découvre le cœur et l'esprit vivant sous l'apparence peut-être impassible que l'on aperçoit à la tribune? Tout enfant s'imagine que l'institutrice qui le punit le déteste sincèrement. S'il savait qu'elle a, comme toute femme normale, l'instinct maternel qui porte non

à châtier, mais à chérir l'enfance, à la choyer, à l'étreindre dans ses bras, que le plus souvent, elle se fait violence pour le punir au lieu de l'embrasser. Ce n'est pas sur les bancs de l'école que nous apprenons ces choses-là, et... c'est peut-être aussi bien!

Toujours le rôle officiel qui voile l'autre. Combien le malade prend-il de temps à démêler chez sa garde-malade la part du rôle professionnel et la part du dévouement ou de la sympathie qui déborde les cadres du rôle officiel? Egoïstement, il pense à son bobo et s'aperçoit à peine de l'empressement sympathique déployé à son endroit.

Au restaurant, si vous êtes un homme occupé d'une affaire, d'une idée ou d'un sentiment autre que celui du Flirt, vous avez négligemment l'impression que c'est probablement un automate qui vous apporte à dîner; pas un instant vous n'avez pensé que tout au contraire, la petite serveuse peut avoir autant d'esprit que vous, qu'elle peut très bien s'amuser à vous juger comme un glouton, une brute, un butor, ou un raffiné.

Et vous qui avez une bonne, n'êtes-vous pas tentée d'imaginer qu'elle ne voit rien, n'entend rien, ne juge de rien? Ce serait l'idéal, mais... ça n'est pas.

Les femmes ont sûrement plus de tact ou de flair que nous, les hommes, pour percevoir le facteur humain et personnel sous la banale apparence de l'uniforme. Si nous perdons à peu près la notion de la réalité humaine dès qu'il s'agit de costume ou de vie standardisée, elles sont au contraire très impressionnées par la tenue de l'officier, de l'homme de police, du conducteur de tramway, du soldat, du pompier, du collégien qui lui-même déteste son ceinturon vert et a presque honte de se présenter à elles en cette tenue qu'il croit inférieure à sa dignité. Il ne sait pas, pauvre lui, que c'est peut-être pour lui la seule raison de son prestige auprès de la fillette... Si l'homme déteste l'uniforme, s'il confond par négligence ou autrement tous ceux ou toutes celles qui se ressemblent, si pour lui toute religieuse ressemble à une autre religieuse, si le constable du coin est le même que celui de l'autre coin, s'il ne prend pas le temps de vérifier si tel officier est capitaine ou major, la femme, elle saura tout de suite la différence. Elle saura que tel prêtre a des taches sur sa soutane et que tel officier portait sa cravate de travers.

LA PETITE VENDEUSE

Mais la petite vendeuse que le titre annonçait? La petite vendeuse n'est pas oubliée dans toutes ces apparentes digressions qui au fond n'en sont pas du tout, car la vendeuse est essentiellement de la catégorie des officiels dont parlent toutes ces lignes.

Si les hommes semblent plus inconscients et les dames plus perspicaces vis-à-vis des catégories costumées, ont-elles plus que nous la *justice* et la *bonté*? Questionnez une infirmière, une femme médecin ou avocat, un marchand ou une vendeuse, demandez si l'on préfère une femme ou un homme comme patient, (e), ou client (e); on vous dira infailliblement qu'à l'hôpital, une femme est plus exigeante, qu'un procès de femme est plus enchevêtré, enfin qu'une femme au comptoir peut devenir un martyr pour la vendeuse. Et remarquez bien que j'ai scrupuleusement contrôlé le témoignage *des femmes* avant de croire à ces affirmations. Il est vrai d'autre part que si vous voulez juger sévèrement une femme, vous n'avez qu'à demander à une autre ce qu'elle pense de la première. Une dame qui a vendu pendant longtemps des chapeaux, me disait hier avec beaucoup de regrets pour son sexe, que rien n'est plus difficile à contenter qu'une *cliente*. "Souvent, ajoutait-elle, après une demi-heure d'essais, de critique minutieuse et d'indécision, telle cliente pensait à son pauvre mari qui serait fâché si elle avait ce malheur d'acheter un chapeau qui ne fût pas de son goût... alors, je m'empressais de lui dire: c'est cela, amenez votre mari." Et en la présence du mari, le chapeau était choisi

en moins de deux minutes... C'est que les hommes ont horreur du magasinage avec leur femme. S'il n'a pas encore eu de raison de la détester, ça commence souvent dans les heures où elle magasine.

Inutile d'ajouter que la vendeuse serait la première personne au monde à sympathiser avec lui... Dans un grand magasin à rayons, nous regardions l'autre jour une de ces jeunes filles qui refaisait avec une patience résignée et désabusée une longue table de lainages laissée dans un désordre sans nom par une dame qui n'avait rien acheté. Elles appellent ça "magasiner".

Une femme a écrit que si un jeune homme assistait au magasinage de sa fiancée, il resterait, la plupart des cas, célibataire pour savie; elle affirme que bien des romances sont allées mourir au comptoir. C'est que le caractère d'une femme se juge à la façon dont elle traite la vendeuse ou les personnes qui dépendent d'elle.

Evidemment ce sont des cas typiques mais pas universels. Il y a des dames qui magasinent bien, comme il y a des hommes qui sont détestables au comptoir. Nous avons parlé de façon générale, sans vouloir déplaire à qui que ce soit, et si quelques-unes m'en veulent, je les renvoie volontiers à ces vendeuses qui se font une spécialité de l'observation, de l'humour et du bon sens,—elles pourront régler leur cas individuellement, sans l'opinion toujours saugrenue et indiscrete de ces personnages "égoïstes et fats" que sont les hommes...

Quoi qu'il en soit nous voulons beaucoup de bien à la petite vendeuse, et lui souhaitons les meilleures choses possibles.—*Gérard MORIN.*



**ECOLE SUPERIEURE
DE COMMERCE
DE QUEBEC, INC.**

(affiliée à l'Université Laval)

●
Etudes couronnées
par le BACCALAUREAT et
par la LICENCE en SCIEN-
CES COMMERCIALES.



ACADEMIE COMMERCIALE

(affiliée à l'Université Laval)

Préparant directement à
l'Ecole Supérieure de
Commerce de Québec.

●
COIN COOK

et

AVENUE CHAUVEAU

La Publicité

outil de la pensée moderne

Cette causerie, qui faisait partie d'un cycle de quatre conférences organisées par l'Ecole Technique de Publicité, de Paris, sous le titre général "Défense et Illustration de la Publicité", a été prononcée à la Sorbonne (amphithéâtre Descartes), par M. R.-L. Dupuy, Conseil en Publicité. Nous en reproduisons le texte de notre grand confrère parisien Vendré.



QUAND notre président et ami Henri Ruzé annonça que je traiterais de: *La Publicité, outil de la pensée moderne*, j'ai voulu me lever et protester. Mon intention première avait été en effet de prendre pour thème: *La Publicité, aspect de la pensée moderne*, sujet plus modeste, et, par conséquent... plus conforme à mon tempérament. Néanmoins, comme on ne peut, et pour cause, vous rendre l'argent, j'essaierai de traiter les deux sujets qui, d'ailleurs, se complètent.

J'examinerai donc:

1° Comment et en quoi la publicité reflète la pensée moderne.

2° Comment elle agit sur le public en utilisant les tendances modernes de la pensée et quelle est, par ricochet, son incidence sur la formation même de la pensée publique.

Enfin, dans une troisième partie, je montrerai comment, par extension, elle réagit sur les conceptions modernes, et notamment dans les domaines économique, artistique et intellectuel.

Ainsi, cet exposé poursuivra logiquement — du moins je l'espère — le bon travail commencé par mes deux prédécesseurs, Marcellin et Paul Nicolas dans notre entreprise de défense et d'illustration de la Publicité. Marcellin a déblayé le terrain en estoquant les détracteurs superficiels de notre profession. Paul Nicolas a fait justice de l'accusation de gaspillage dont on nous charge quelquefois. Je vais, pour ma part, tenter de montrer comment, sur les terrains, éthique d'une part, esthétique d'autre part, la publicité a joué ou jouera son rôle moteur.

Une confidence préalable. Marcellin vous a cité Abel Hermant, Duhamel, La Fontaine; Paul Nicolas vous a cité Charles Gide, Voltaire, d'autres encore. Pour ne pas être en reste, je ferai appel, quant à moi, aux opinions autorisées de Platon, d'Aristote, de Bossuet, de Louis XIV, de Pascal... et du chansonnier Goupil. (Comme vous voyez, rien que des philosophes). Vous voudrez bien m'excuser de cet excès de citations; je sais que ça fait un peu pédant, mais je trouve que, quand des gens si bien ont si bien dit les choses, il serait absurde de se donner du mal à les dire plus mal.

Ceci dit, venons au fait. Faisons, si l'on peut dire, un rêve. Un rêve du genre cauchemar: supposons qu'à la suite des petites fantaisies totalitaires de nos voisins, la civilisation contemporaine sombre, un jour, totalitairement. Supposons que, d'ici 1,000 ou 2,000 ans, un historien de l'avenir, désirent étudier cette civilisation, découvre une Pompeï nouvelle et, dans cette Pompeï, un appartement de Français moyen, miraculeusement conservé. Il y recherche des documents révélateurs de la vie spirituelle de l'époque et, naturellement, se précipite sur tous les écrits qu'il peut rassembler. Il trouve des romans et s'aperçoit qu'ils ressemblent fureusement à ceux que lui-même pratique.

Il trouve des journaux. Et, puisque nous sommes en pleine fiction, nous admettrons que notre Français moyen, étant un peu au-dessus de la moyenne, recevait non pas un seul journal, mais deux journaux d'opinion différente. Voilà notre historien bien embarrassé de constater que, d'un journal à l'autre, les mêmes faits, le même jour, sont présentés de façon exactement opposée. Assoiffé de vérité historique, il les feuillette avec acharnement pour découvrir un document sur quoi chacun s'accorde. Et il trouve, en page 5 de l'un et l'autre journal, le même cliché proclamant: "*Rendez votre visage aérodynamique!...*". "*Eureka!*", s'écrie l'historien de l'avenir en se frappant le front, au comble de la jubilation: "*Eureka! En l'an de grâce 1938, les femmes de France, qu'elles soient de gauche ou de droite, avaient au moins une préoccupation commune, celle de rendre leur visage aérodynamique*".

J'ai pris à dessein cet exemple légèrement caricatural pour donner, en vous déridant, plus d'évidence à mon propos. Mais vous conviendrez avec moi que notre homme, poursuivant ses investigations et mettant la main sur un spécimen de *Marie-Claire* ou de *Votre Beauté*, trouverait dans ces revues chéries du grand public féminin une matière considérable et magnifiquement révélatrice de notre époque. Car, et c'est là que j'en voulais venir, la publicité est un fait éminemment moderne.

Ce fait, nous le constatons partout, à chaque instant. La publicité s'est développée, s'est incrustée sur tout ce qui sollicite d'une part les sens, d'autre part l'activité, les gestes mêmes de la foule. La foule aime voir:

à nous l'affiche, l'étalage, les imprimés, les images de tous genres. La foule aime savoir: à nous la publicité par annonces dans les revues, la presse, les livres. La foule aime entendre: à nous la radio. La foule aime se distraire: à nous la publicité au cinéma, au spectacle, dans les stades, etc... Sans compter bien entendu les multiples véhicules dont s'empare chaque jour l'imagination débridée des publicitaires "à la recherche de l'espace perdu".

La publicité est devenue l'un des thèmes majeurs du "commerce" avec la foule

Qu'est-ce à dire, sinon que, si l'on divise schématiquement les hommes en deux grandes catégories, d'une part les animateurs, d'autre part la foule, la publicité est devenue l'un des thèmes majeurs du "commerce" entre ces animateurs et cette foule? J'entends naturellement ce mot "commerce" dans son sens large, c'est-à-dire le contact, la liaison, la correspondance entre les individus.

Rien d'étonnant à cette promotion, puisque, pour atteindre son objectif, qui est de vendre, la publicité, comme vous le savez de reste, doit séduire, attirer éduquer, vulgariser, persuader, et, pour cela, établir avec son public un contact, un commerce quotidien. Ce faisant, elle est venue se surajouter, se substituer même parfois, aux grands commerces traditionnels de la vie sociale.

Quels étaient-ils, ces grands commerces? Quels étaient les classiques champs d'influence au travers desquels nos ancêtres étaient en liaison avec les "puissances"? C'était d'une part le champ politique, avec, comme truchement, le tribun, à la fois représentant et modérateur de l'opinion publique. C'était d'autre part le champ idéologique, avec, comme truchements, le prêtre, le poète, l'artiste... et aussi le sorcier. Du tribun au sorcier, vous le voyez, toute la gamme des thaumaturges, ces porte-parole, ces agents "de liaison" entre les puissances et la foule! Eh bien! nous sommes venus, nous, publicitaires, nous incorporer à cette armée de thaumaturges, et leur faire, par surcroît, une sérieuse concurrence, car, si notre jeune femme de tout à l'heure pense à rendre son visage aérodynamique, elle pense sans doute un peu moins — il faut bien le dire — à son salut.

Entendez bien que, pour le moment, je ne veux ni approuver ni désapprouver: je constate simplement un fait nouveau, un fait qui déjà avait fait dire à Vigny: "*La puissance est toujours avec la lumière. De là vient qu'au Moyen Age le clergé eut la force parce qu'il eut la science. A présent, il est inférieur en connaissance, de là en empire*".

Ce fait nouveau, que signifie-t-il? Que, pour des raisons mercantiles, mais au demeurant fort honorables, l'annonceur, par les soins du publicitaire, *se penche*, plus qu'on ne l'avait jamais fait, sur les préoccupations matérielles et quotidiennes de "l'homme de la rue". Il

devient, si l'on peut dire, une espèce de confesseur, de conseiller, d'animateur.

Si j'ai établi ce parallèle, ce n'est pas, vous le pensez bien, pour nous donner des gants, mais parce que, dans ma pensée, c'est cette mission de "harangueur" moderne des foules qui a conduit le publicitaire à exploiter dans ses propres messages toutes les formes classiques du Verbe. Il a dû faire siennes toutes les méthodes, et je dirai même toutes les ficelles du langage des thaumaturges. Et voilà pourquoi nous devons si souvent nous déguiser en tribuns, en poètes, en artistes, en sorciers, ce qui est parfois beaucoup pour un seul homme!

Voyons donc quelles doivent être les vertus de ce langage; voyons comment, tout en gardant ces vertus, il s'est adapté à la pensée moderne. Là encore, je vous signale que j'emploierai le terme de langage dans son sens le plus large, c'est-à-dire que je désignerai ainsi tous les moyens de transmission d'homme à homme.

Le langage affecte deux sortes d'aspects: un premier aspect, qui est descriptif, objectif, statique, et dont le rôle est de *communiquer*; un second aspect, qui dont le rôle est de communiquer; un second aspect, qui est suggestif, subjectif, dynamique, et dont le rôle est de *persuader*. La différence entre ces deux aspects apparaît nettement par exemple si l'on compare la façon de parler du rapporteur d'un projet de loi (qui expose objectivement les motifs et la teneur de ce projet) et celle de l'orateur mandaté par son parti (qui prend position, subjectivement, pour ou contre, et passionne le débat).

La publicité d'autrefois, ignorante encore de la terrible concurrence qu'on lui voit aujourd'hui, pouvait se contenter de "publier" purement et simplement les mérites de la chose à vendre. Et nous en voyons une survivance attendrissante dans l'avis du tambour de ville.

Mais il est bien évident que cela n'est plus de mise. Vous ne voyez pas telle crème se contenter de déclarer urbi et orbi: "*Avis, la crème Tokalon rajevmit!*". Il faut maintenant que la publicité, exploitant à fond le deuxième aspect du langage, passionne son auditoire. Il faut qu'elle fasse prendre parti. Et il faut, pour cela, comme l'a dit Daudet (Alphonse) qu'elle n'oublie pas que "*la meilleure façon d'imposer une idée aux autres, c'est de leur faire croire qu'elle vient d'eux*".

Rappelez-vous, Marcellin, cette vieille histoire que nous avons vécue naguère, il y a quelque 15 ans, l'histoire devenue classique des pâtes courtes et des pâtes longues; on est arrivé à passionner le Français sur ce thème que Swift n'aurait pas désavoué: "*Faut-il manger les pâtes longues? Faut-il les manger courtes?*" Le fait est que la controverse fit atteindre à la vente des pâtes, courtes ou longues, des chiffres qu'on n'a plus jamais revus.

Mais ce langage publicitaire, contrairement aux autres langages et notamment à celui des orateurs, est

soumis à des contraintes et à des servitudes que les autres, généralement, ignorent.

D'abord, il n'est pas direct, mais véhiculé. Nous n'avons pas, comme le vendeur oral, le moyen de tenir notre interlocuteur par le bouton de sa veste, ni le loisir de lui parler de la pluie ou du beau temps pour amuser le tapis. Ce n'est d'ailleurs pas un interlocuteur ni même un patient forcé: c'est un patient bienveillant qui ne nous lit ou ne nous regarde que s'il le veut bien.

Notre langage est, par ailleurs, borné dans l'espace et dans le temps: nous devons fonctionner en 45 lignes de journal, ou en 30 secondes de radio, ou en 30 mètres de film. Il est borné dans sa substance, car les arguments que nous avons à formuler sont bien souvent à peu près les mêmes, encore que nous nous échinions à en trouver de nouveaux chaque jour. Enfin, notre langage, ô catastrophe, est soumis à la censure de celui qui le paie, c'est-à-dire à la censure de notre client l'annonceur, pas toujours commode, comme vous le savez.

D'où la nécessité, pour ce pauvre langage publicitaire, d'obéir aux caractéristiques suivantes: Il doit être immédiatement compréhensible, aller au fait rapidement, explicitement, vigoureusement. Ce n'est pas seulement vrai pour le langage verbal — on peut dire, en effet, que dans la plupart des cas les textes de publicité actuels sont écrits dans une langue simple et correcte — mais c'est vrai aussi pour le langage graphique. Et l'on voit malheureusement encore beaucoup trop d'images-rébus qui sacrifient le compréhensible à l'original.

L'excès de stylisation linéaire n'est pas d'ailleurs toujours le coupable. Voici l'exemple d'une récente annonce pour Gibbs: un vieux monsieur édenté qui dit: "*Gibbs, connais pas!*". Elle est frappante, vivante, sympathique, mais 50% des gens à qui je l'ai montrée, n'ont compris qu'après un long moment de réflexion, ce qui est fâcheux. Etre compréhensible ne suffit évidemment pas. Il faut "passer la rampe", et, pour cela, utiliser tous les classiques procédés de rhétorique oratoire qui consistent à imaginer, embellir, exalter.

Il nous faut aussi être "dans la vie" et par conséquent être précis et, sinon vrai, du moins véridique. Nous n'avons pas le droit en effet d'opérer comme ces écrivains dont parle Vigny "*qui s'embarrassent peu de dire vrai pourvu qu'ils disent*".

Enfin, toujours à la pointe du nouveau, le langage publicitaire a dû s'adapter instantanément aux moyens d'expression moderne: cinéma, radio, et bientôt télévision. Au cinéma, utilisation du "gag" avec tout ce qu'il comporte de percutant, de court-circuitant pourrait-on dire, dans sa manière de choc psychologique. En radio, utilisation de "l'indicatif musical", avec tout ce qu'il comporte d'obsédant et de "cérébrographique".

Reste la teneur même du langage publicitaire. Rien d'étonnant à ce qu'elle ait annexé les tendances modernes à la pensée.

Examinons-les tour à tour :

1° *La pensée moderne est à tendance encyclopédique.*

Nous assistons en effet à une généralisation de la curiosité dont découle une accession de plus en plus large du public de la culture. Une des plus magnifiques illustrations de cette tendance est ce Palais de la Découverte où l'on a vu défiler, par millions, des gens de toutes classes assoiffés de savoir, et candidement attentifs aux explications fournies par les démonstrateurs. Cet appétit de connaissance, de documents, de chiffres, voilà pour la publicité une matière féconde.

Exemple: cette campagne actuelle pour les carreaux de l'Entente Grès-céram montrant que les carreaux de grès ordinaires offrent une surface alvéolaire propice à la pullulation des microbes, alors que les carreaux en grès cérame, grâce à leur surface vitrifiées, etc... Exemple encore: cette campagne pour Wood-milne, "les seules" semelles caoutchouc qui ont prouvé 3,000 milles

2° *La pensée moderne est à tendance simplificatrice.*

Tendance qui semble contrecarrer la précédente, mais qui en vérité la complète. Elle s'explique par le bateau, bien usé, mais toujours actuel, du "rythme de la vie": nous vivons plus rapidement, plus intensément, il nous faut du comprimé, du raccourci, du synthétique.

Et voici, dans le langage verbal, une expression comme "*Stochez de la santé*" qui, n'en déplaise aux puristes, condense admirablement une légitime préoccupation des gens d'aujourd'hui.

Et voici, dans le langage graphique, une affiche de Superbagnères qui renouvelle, avec une qualité publicitaire péremptoire, le signe indicatif millénaire du doigt tendu.

Vous voyez ainsi dans les textes comme dans les illustrations la volonté d'être plus suggestif que lyrique. Le symbolisme qui, autrefois, s'évertuait à présenter, avec des images compliquées, les idées les plus simples, s'efforce au contraire actuellement de présenter les idées les plus compliquées avec les images les plus simples.

Comment ne pas vous remettre sous les yeux à ce sujet la fameuse affiche de Cassandre pour l'Etoile du Nord? N'est-elle pas typique de l'état d'esprit des affichistes contemporains, cette stylisation géométrique du point de fuite ferroviaire, parfait symbole du départ vers les pays du Nord? Et n'y a-t-il pas dans ce simple appel linéaire plus de vigueur, plus de promesse mystérieuse que dans les habituels chromos bardés de fjords ou de moulins à vent?

Regardez encore cette annonce pour un entrepreneur de maçonnerie affirmant l'exactitude de ses décrets: une truelle, une brique, une clé, trois mots d'une syllabe "*au jour dit*". Etait-il possible de condenser, de façon plus simple et plus expressive, une proposition qui, en soi, n'avait rien de spécialement photogénique?

Autre raison de simplifier: nous travaillons non pas

pour une élite mais pour tout le monde. Nous devons par conséquent nous préoccuper de rechercher les (dénominateurs communs) absorbables par l'ensemble de nos lecteurs : l'ésotérisme doit faire place à l'unanimité.

3° *La pensée moderne est à tendance utilitaire.*

De même que nos enfants se détournent des jouets sans objet et leur préfèrent les jouets utilitaires, de même que l'Art pur, la Psychologie pure, la Science pure nous paraissent de plus en plus anachroniques et sont remplacés peu à peu par les Arts appliqués, la Psychanalyse, les Sciences appliquées, de même notre public recherche, dans nos messages, le côté utilitaire, l'argument démonstratif. Et la publicité, au lieu d'entonner, avec force superlatifs, les louanges d'un produit ou de son fabricant, se doit d'argumenter.

Exemple : cette annonce pour la Simca qui, comparant l'achat d'une grosse voiture d'occasion à celle d'un "château à vendre 2,500 francs tout compris", touche l'automobiliste non pas dans son orgueil, mais dans ses préoccupations d'ordre utilitaire.

Parallèlement, chez l'annonceur, nous constatons une transformation d'esprit : à la notion vaniteuse de prestige et de suprématie de "droit divin" se substitue peu à peu la notion de conquête méthodique du marché, notion éminemment utilitaire, elle aussi. Et la terminologie de l'annonceur se met à foisonner d'expressions militaires symptomatiques de ce nouvel esprit ; on parle couramment de "plan de campagne", d'"offensive sur le secteur Nord", de "vagues d'assaut" d'"organisation des points de vente", d'exploitation du terrain conquis", etc...

Le rôle moteur de la publicité

Nous venons de voir les caractéristiques de la publicité moderne. Examinons maintenant comment elle agit sur l'individu.

Dans un des derniers numéros de *Marianne*, Paul Valéry signale "la certitude de chacun d'être unique et incomparable". Formule que tout bon publicitaire devrait graver en sa mémoire, car cet égocentrisme, ce "nombriisme" expliquent essentiellement les mobiles humains. Et là, oublions l'homme moderne, car ses mobiles, eux, ne sont pas modernes, mais éternels.

Dans une conférence que j'ai faite il y a quelques années, j'avais divisé les mobiles humains en deux grandes classes : les négatifs et les positifs. Il y a des mobiles négatifs et des mobiles positifs comme il y a des peureux et des courageux, des prudents et des audacieux, des conservateurs et des progressistes, des avarés et des prodigues.

Les motifs négatifs, ceux qui font dire "non", expriment la tendance des hommes à persévérer dans leur être. Je citerai parmi eux l'inertie, la paresse, la routine, l'habitude, la prudence, l'esprit critique, l'esprit de contradiction, l'ignorance, la sottise.

Les mobiles positifs, ceux qui font dire "oui", expriment au contraire la tendance des hommes à franchir les limites de leur être, à se dépasser, à s'améliorer. Parmi eux, et en commençant par les plus vulgaires : l'esprit d'imitation, le panurgisme, l'envie, l'orgueil, le snobisme, l'esprit de changement ("n'importe quoi, mais autre chose"), la curiosité, et enfin le plus noble, sans doute, et en tout cas le plus touchant d'entre eux : l'espérance. De tout temps les hommes ont souhaité la Fontaine de Jouvence, la pierre philosophale, le Messie, le Miracle.

Et je ne résiste pas à vous citer une pensée qui pour moi demeure, dans ma besogne quotidienne, une consolante et encourageante lumière. Elle est de Bossuet qui l'écrivit, alors qu'il avait 25 ans, dans son panégyrique de Saint Bernard : "*Entre toutes les passions des humains, vous le savez, Chrétiens, la plus charmante est l'Espérance*".

Et voilà qu'au risque de contrister les tenants de la "Vérité en Publicité", je prétends que la Vérité, c'est ce que les gens attendent qu'on leur dise. Je prétends qu'au lieu de représenter la vérité sous la forme d'un personnage tenant à la main un miroir à une face, on aurait dû penser à lui donner plutôt un miroir à plusieurs faces, un miroir à facettes... je n'ai pas dit un miroir à alouettes.

Dites à une femme : "Je t'aime bien", elle fait la moue. Dites-lui : "Je t'adore", elle commence à vous croire. Pascal avait écrit : "*Dites-nous des choses agréables, demandaient les Juifs à Moïse, comme si l'agréement devait régler la créance*".

L'expérience d'ailleurs confirme ces affirmations : j'ai là une annonce faite il y a environ 6 ou 7 ans, pour l'aspirateur Electro-Lux. L'argument à mettre en avant était le silence de cet appareil. Ce jour-là, j'ai cédé à la vertu — on ne devrait jamais céder à la vertu. Mon aspirateur, certes, était silencieux, mais enfin, comme il y avait un moteur dedans, on entendait tout de même un petit bruit, pas grand'chose, un petit ronron, quoi ! Et dans mon annonce, qui s'intitulait "Ronrons", je comparais au ronron du chat, "ronron de paresse, discret, moelleux, béat", le "ronron de travail" de l'aspirateur, "aussi discret, aussi moelleux". Et bien ! vous me croirez si vous voulez, cette annonce n'a pas eu de succès, mais pas du tout : les maîtresses de maison ne voulaient pas d'un aspirateur qui faisait "ronron". J'ai compris dès lors que certains désirs sont plus forts que la réalité. Et qu'on est sourd aux ronrons d'un aspirateur acheté "sous le signe du silence", comme on est aveugle aux difformités des gens que l'on aime.

Il n'y a que la foi qui sauve, et, comme le dit si gentiment Gcupil : "*On est si content à la pensée d'être content, qu'on est plus content que si on était content*".

Misons donc, mes chers amis, sans raillerie comme sans vergogne, sur ce mobile plein de candeur, sur cette

charmante espérance qui, bien mieux que la bêtise, donne une idée de l'infini. Pour nous, publicitaires, croyez-moi, il est tout de même plus agréable et, j'en suis sûr, plus fécond, lorsque nous sommes en train de construire nos messages, de chercher à appâter l'espoir plutôt que la sottise. Car, comment mettre, dites, de la qualité dans son ouvrage si l'on méprise ceux à qui le hasard veut qu'on le destine ?

Vous allez penser que je commence à m'écarter du sujet et que la pensée moderne est déjà loin de mon propos. Que non pas ! Car, précisément, la publicité contemporaine a substitué à l'espérance de nos anciens, à caractère mystique ou mythique, donc presque toujours à sens unique, une espérance multiforme, morcelée, variable, une sorte de pâture renouvelée chaque jour.

Je vous montrais tout à l'heure *Marie-Claire*, admirable témoignage du succès que ce genre de pâture trouve dans l'âme humaine, et électivement, dans l'âme féminine. Cette revue, comme nombre d'autres, dont nous voyons ces temps-ci la floraison, doivent leur prodigieuse faveur à ce qu'elles ont donné — ou feint de donner —, aux femmes, mille petites raisons de se manifester, mille petits sujets d'agitation qui les justifient à leurs propres yeux d'être sur terre et d'y voir clair. Les voici aux prises avec une multitude de préoccupations bien agréables au centre desquelles on les met — et elles se mettent — sans discussion. Un beau jour, elles vont entreprendre un petit napperon, ou un jardin chinois, ou une mensuration rationnelle de leur académie. Elles ne finissent jamais, sans doute, mais qu'importe, l'essentiel n'est-il pas qu'elles aient entrepris, ou même qu'elles aient envisagé d'entreprendre ?

Ainsi font les mouches que l'on voit voler en zig-zag. Elles partent dans une direction, à toute vitesse, et puis, brusquement, on ne sait pourquoi, lors même que nul obstacle ne les stoppe, vous les voyez filer à gauche, à droite, en haut, en bas, follement. Follement ou sagement, qui le dira ? Pour moi, je vous l'avoue tout net, je ne trouve point du tout regrettable cette agitation polyédrique que *Marie-Claire*, boute-en-train d'espérance, dispense à nos compagnes. N'avons-nous pas, nous aussi, nos polyédres ? Heureusement !

Comment la publicité réagit sur l'individu

L'autre jour, notre ami Marcellin citait, de Duhamel, à notre adresse, ce délicat compliment : "*La publicité est une prodigieuse entreprise de contrainte et d'abrutissement*". Et notre académicien s'insurgeait au nom des hommes qui, disait-il, après Unamuno, "*sont des hommes et rien moins que des hommes*".

Mais voilà où précisément ce jugement apparaît sommaire et conforme — il faut bien le dire — à la tradition académique qui veut que les immortels prononcent des sentences définitives, c'est-à-dire généralement absurdes.

"*Il faut choisir*, a dit Aristote, *d'être homme ou d'être plante*". Or, ce qui différencie l'homme de la plante c'est, entre autres choses, le libre-arbitre. Mais, pour appliquer ce libre arbitre, il faut avoir à choisir et la publicité fait constamment choisir. Constamment elle pose des questions. Grâce à elle, l'homme aiguillonné par une espèce de "tropisme de la connaissance" est conduit à comparer, à peser, à décider. Et même s'il décide à tort, le fait de décider vaut mieux pour lui qu'une apathie sans gloire où il serait, Valéry dixit, "*comme le bouchon sur la mer, que rien n'entraîne, que tout sollicite, et sur qui se concentrent toutes les puissances de l'univers*".

Je sais bien ce qu'objecteront les philosophes purs pour qui l'action n'est pas un idéal et qui pensent, selon Pascal, que "*tout le malheur de l'homme est de ne pouvoir rester en repos dans une chambre*". Mais enfin, vous qui m'écoutez, je pense que cette conception musulmane ou ascétique de l'existence ne vous tente pas spécialement. Un Diogène dans son tonneau, ça va ; un Siméon stylite perché sur sa colonne, ça va encore. Mais je ne vous vois guère les imitant, et je parie bien que si les hommes décidaient de se faire Diogène ou Siméon, vous vous feriez, vous, tonneliers ou entrepreneurs de colonnades.

En fait, donc, félicitons-nous, bien au contraire, de voir la publicité jouer dans la vie moderne le rôle des dieux de l'Enéide. Vous vous rappelez ce brave Enée, bien tranquille dans son coin. Il ne tenait pas du tout à se faire du trac. Et puis les dieux sont venus, sauf votre respect — et le sien — lui piquer les fesses. Et le père Enée s'est fait navigateur, conquérant, bâtisseur de cités et d'empire. Ainsi la publicité est devenue l'un des plus vigoureux moteurs de notre destin. C'est à elle, incontestablement, que l'on doit d'avoir inculqué au public *une conception nouvelle de la vie*. Si de plus en plus les soucis d'hygiène, de santé, d'équilibre alimentaire, se font jour dans l'esprit public, avec peut-être, disons-le, quelques excès, c'est à la publicité qu'on le doit.

Voyez cette annonce Blédine dont le titre dit : "*Le voulez-vous gras ? Vous le voulez dru !*" Elle s'attaque à une conception fautive de bien des jeunes mamans dont l'idéal est d'avoir un enfant bouffi. Et, patiemment, logiquement, avec une vigueur d'expression et une vigueur de raisonnement tout à fait louables, elle s'efforce de refaire, sur ce point, leur éducation.

Dans le même sens, comment ne pas reconnaître à l'actif de la publicité ce souci généralisé qu'ont désormais les hommes d'améliorer leur personnalité soit dans son esthétique, soit dans son standard de vie, soit dans sa culture générale ? Sports, loisirs, voyages, croisières, lectures se développent grâce à elle. Et peu importe si elle arrive à ses fins par des voies détournées tel ce snobisme du teint bronzé qui est pour beaucoup, sans aucun doute, dans l'élan nouveau vers le grand air et le soleil.

Comment la publicité réagit sur ceux qui en usent

Le maniement quotidien de cet outil moderne n'a pas tardé à réagir sur les (meneurs économiques) eux-mêmes. Et je voudrais montrer comment la publicité a joué, dans ce domaine de l'économie générale, un rôle anti-anarchique, en conduisant, ceux qui fabriquent et vendent, à entrevoir leur fonction sociale sous une jour plus rationnel, à "reconsidérer" nombre de conceptions commerciales qui étaient demeurées jusque-là dans l'enfance.

1° Tout d'abord, la conception même de la "chose à vendre".

Prenons un exemple: celui de la vente du courant électrique. C'était, au début, une industrie absolument anarchique, le mot n'est pas trop fort. D'une part, on aménageait sans aucun plan d'ensemble les sources d'énergie et on se mettait à débiter du courant sans se préoccuper d'en standardiser la forme ou le voltage. D'autre part, on imaginait des quantités d'utilisation sans se préoccuper des possibilités d'alimentation.

C'est la publicité qui, en ouvrant le marché consommation, a forcé très rapidement les producteurs à unifier la présentation de leurs marchandises, et les inventeurs à diriger leurs recherches dans le sens des besoins réels.

C'est elle qui, de la sorte, est intervenue dans deux directions opposées mais complémentaires.

Comme agent de concentration, dans ce que les "humanistes économiques" appellent le "secteur plané", c'est-à-dire celui où la normalisation s'impose.

Comme agent de diversité, dans ce qu'ils appellent le "secteur libre", c'est-à-dire celui où l'ingéniosité des hommes peut et doit se donner libre cours.

2° Deuxième conception améliorée par la publicité: la *notion de service*, inconnue naguère, à l'époque où le vendeur, une fois sa vente faite, se désintéressait complètement de la marchandise vendue.

Exemple: les chemins de fer qui, devant la concurrence active — et publicitaire — de la route, ont brusquement découvert que les "cochons de payants" n'étaient plus de méprisables "usagers", mais bien des clients achetant du kilomètre-transport au même titre que de la moutarde.

De là, les récentes campagnes d'annonces que vous avez remarquées dans les journaux et qui passent en revue toutes les facilités offertes par les réseaux à leur clientèle. De là, en particulier, cette toute récente annonce qui propose astucieusement aux visiteurs de la Foire de Lyon de prolonger leur voyage pendant qu'ils y sont, et de pousser "jusqu'au pays des fleurs et du soleil". Qui eut dit, il y a seulement quelques années, qu'une grande administration se compromettrait un jour à jouer les sirènes?

Cette conception améliorée du service se développe également chez l'intermédiaire en qui peu à peu on s'efforce de remplacer "l'esprit épicier" par "l'esprit dis-

tributeur". Ce n'est pas encore tout à fait au point, mais on y vient.

3° Troisième conception améliorée, celle du *marché*. Au lieu de s'enfermer dans leurs préoccupations quotidiennes, immédiates, au lieu de faire du colmatage au jour le jour, les chefs d'industrie commencent à se dire que "gouverner c'est prévoir" et que, pour tenir ou conquérir un marché, il faut que ce marché existe, et s'il existe, le connaître.

A cet égard, il faut bien le dire parce que c'est rigoureusement vrai, les conseils en publicité ont eu sur les hommes d'affaires une influence extrêmement heureuse. J'en appelle à tous ceux de mes confrères qui ayant adressé à leurs clients de copieux questionnaires destinés à connaître à fond leur problème de vente, ont contraint leurs commettants à se poser des questions qu'ils n'avaient et n'auraient jamais agitées. Faire le point, analyser, recenser les potentiels d'achat de la clientèle, les potentiels de vente d'un réseau de distribution, enquêter sur les besoins, les désirs, les tendances du public, autant d'opérations désormais courantes grâce à nous, et fécondes grâce à nous.

Comment la publicité a réagi sur la pensée moderne elle-même

Enfin, dépassant ses strictes limites, la publicité a réagi sur l'ensemble des domaines sociaux, artistiques et intellectuels. Elle s'est attaquée à tout ce qui est désuet, périmé, à tout ce harnachement de survivances dont la routine encombre nos comportements.

Et si, peu à peu, elle secoue ces survivances, c'est qu'elle vit, par destination, sous l'impulsion de cet incomparable ressort: la recherche perpétuelle de l'original, dans la matière et dans les formes. Avec, par surcroît, d'exigeantes et fécondes contraintes: faire bon marché, faire vite, faire utile. Elle joue ainsi, dans les techniques modernes, le rôle des courses et des performances dans la construction mécanique.

Et ce perpétuel *banc d'essai* qu'elle représente triple sa vertu en ceci:

- que la compétition y est féroce, l'ingéniosité devant bien souvent suppléer l'argent;
- que le jury n'est pas une chapelle, mais la foule;
- que la sanction n'est pas un diplôme, mais un succès — ou un insuccès — également sonnants et trébuchants.

Ceci étant, la publicité agit sur tout:

a) *sur notre vocabulaire*, dont elle rénove les termes soit en les rajeunissant, soit en les créant de toutes pièces, soit en les popularisant, soit en les identifiant solidement à des idées neuves;

b) *sur notre rhétorique* qu'elle rend plus vivante, plus drue, plus fréquente en audaces et en vigueurs. J'ai cité tout à l'heure: "Stockez de la santé". Faut-il dans cette même veine, rappeler: "Partez P.-L.-M.", "Assurez-vous des vacances ciel bleu"?

Oh! je sais bien que tout cela ne va pas sans chagriner nos modernes Vaugelas, et je constate que, sur une annonce récente des chemins de fer, et pour barrer d'avance sans doute l'objection des puristes, on a gentiment — et sardoniquement — introduit entre le mot: "Partez" et les mots: "Ciel bleu" un petit "vers le" complètement inutile. Car, franchement, ne trouvez-vous pas plus de vertu à: "Partez ciel bleu" qu'à "Partez vers le ciel bleu"?

Donc, mort du langage académique, mort du langage pompeux. Le slogan a pris droit de cité. Il n'a rien à voir ni avec la scie dépourvue de sens, genre "Merci pour la langouste"; ni avec la phrase historique genre "la garde meurt"... Le slogan public a pris la décision, la virulence, la pénétration populaire du bon slogan publicitaire: "On les aura", "Y a d'la joie", "Tout va très bien".

Quant au folklore, ne pensez-vous pas que la radio est en train, petit à petit, de l'enrichir? Et pourquoi celui-ci ne vaudrait-il pas celui-là?

c) *sur les Arts graphiques.*

Ici l'action est plus évidente encore. Une revue comme *Arts et Métiers Graphiques*, qui est un des plus beaux monuments de l'édition contemporaine, le démontre péremptoirement. Je puise dans un de ses derniers numéros ce passage de notre ami Chéronnet, l'un de ceux qui, depuis des années, ont le mieux senti le fécond apport de la publicité aux lettres et aux arts.

"Les publicitaires, ces techniciens, ces ingénieurs, ces marchands sont au fond les plus purs poètes de l'imprimerie. Ils vous parleront des problèmes de leur métier, des obligations que leur imposent leurs clients. N'empêche que je ne connais que Picasso pour avoir le droit d'inventer ainsi tout le temps des formules nouvelles et de coller des bouts de papier sur ses tableaux si ça lui chante. Allez donc voir la tête que feraient les amateurs si Bonard ou Vlaminck se mettaient à changer tout le temps de manière! Tandis que le créateur d'imprimés publicitaires est libre de jongler avec tout ce qui lui passe par la tête: le mot, le trait, les couleurs, le photomontage, tous les procédés possibles, et tous les supports imaginables. Sa seule vraie contrainte est d'ic, au contraire, de ne jamais faire la même chose.

"Voilà pourquoi je collectionne les affiches, les prospectus, les catalogues, les dépliants, que sais-je encore, parce que c'est bien plus varié que les timbres-poste (encore un des domaines de l'impression), moins cher que la peinture, et que cela représente au fond, très fidèlement, mille aspects de l'existence et d'innombrables désirs d'achats ou de voyages qui ne se sont jamais réalisés".

Typographie, mise en pages, procédés d'impression ont trouvé, dans la publicité, le banc d'essai dont je parlais tout à l'heure, banc d'essai étonnamment varié qui a permis de développer toutes les techniques de la photogravure, de l'offset, de l'hélio. Elle a libéré le photographe du portrait et de la carte-postale. Elle l'a tour-

né vers la vie, l'expression, la recherche de la quintessence. Le dessin, la peinture, eux aussi, ont été libérés par la publicité, libérés de la gangue anecdotique et académique.

"Dans tous les pays du monde, écrit Maximilien Vox, le dessin publicitaire représente la forme d'art sur laquelle on se penchera plus tard (dans la mesure naturellement où l'on s'intéressera à notre époque), comme nous nous sommes penchés sur les images d'Epinal, sur les gravures en taille douce, sur les illustrations romantiques et plus récemment encore, sur les journaux illustrés de l'an 1900: c'est-à-dire sur les témoignages directs et sincères de ce que la moyenne des Français a été disposée à absorber en matières d'images faisant un appel direct à la sensibilité.

"Je m'explique: la peinture, la gravure, l'édition rare ne sont pas toujours des documents probants quant à l'esprit d'une époque; les œuvres élaborées dans les hautes régions de la culture, ou simplement dans les "quartiers réservés" ont reçu dans le passé une faible diffusion, jusqu'à l'avènement de la photogravure...

"De plus, il est arrivé plusieurs fois dans l'histoire que les formes acceptées et approuvées par l'élite (ou ce qui en tient lieu) restent inaccessibles à la masse des personnes intelligentes. L'évolution d'après-guerre de la peinture moderne en est un redoutable exemple.

"Voilà ce qui constitue l'importance du dessin publicitaire. Il est, d'une part, une forme authentique de l'art, puisque exercé par des artistes habiles et attentifs à s'insinuer dans la compréhension du public, et d'autre part, sa seule raison d'être est de refléter aussi exactement que possible les goûts et les sentiments de ce même public".

Le cinéma, naturellement, a été fortement impressionné par la publicité, la radio également. Et, à ce sujet, j'ai trouvé, dans le numéro de "Vendredi" d'aujourd'hui même, un passage pris dans un entretien avec André Vigneaud, le photographe cinéaste que vous connaissez bien.

"— Il y a des années que j'ai envie d'étudier et de travailler le cinéma en couleurs. Je ne peux guère le faire que depuis deux ans pour la publicité; car il coûte très cher et j'ai une grande liberté pour mes courts métrages. Surtout les clients sont prêts à nous laisser faire, mon ami Alexéieff ou moi.

... — Mais, demandons-nous, n'y a-t-il que ces raisons matérielles?

"— Sûrement pas. A mes yeux le problème est beaucoup plus vaste, et plus général. Nous avons dans notre pays, une forme de culture qui nous fait rabâcher. L'art est pour nous ce qui a reçu une "consécration culturelle" Ce qui est excellent pour constituer un art classique, mais non pour innover, pour inventer en matière technique et artistique. Les programmes de nos meilleurs concerts sont ornés de macarons dorés 1900 et les amateurs de musique trouvent cela d'un très bon goût. Et

surtout d'un goût très sûr; ces gens aiment les assurances prises non sur l'avenir mais sur le passé.

"Heureusement, il y a les besoins de la publicité. Encore une fois, celle-ci n'intervient pas seulement parce quelle paie. Prenez l'exemple des dessins animés. Je ne saurais trop dire combien j'admire un homme comme Walt Disney..."

Et il poursuit :

"Notre art rabâche, à force de vouloir être technique. Il est donc normal que la publicité semble lui apporter des forces nouvelles.

"— Est-ce bien, est-ce mal?"

"— Plutôt que de juger, il faut se demander ce que la publicité impose et apporte à la fois au cinéma, puis-que nous sommes d'accord sur ce fait qu'elle lui ouvre des voies nouvelles. Tout d'abord elle l'oblige à trouver des formes nouvelles: voyez ce qui se passe dans d'autres domaines, celui des affiches ou celui de la radio. Si les reportages radiophoniques ont pris une forme neuve et passionnante (voir la récente crise), ils l'ont empruntée à la publicité. Celle-ci, d'ailleurs, ne force pas seulement à trouver de nouvelles formes, elle leur donne une cohésion, une unité par le sujet qu'elle leur impose. Elle les dépouille de leur caractère d'essais désordonnés qu'avaient encore les films surréalistes ou de pure avant-garde..."

Cet hommage à la publicité d'un véritable et probe réalisateur est éminemment symptomatique.

Voyons, pour terminer, comment la publicité a permis de mieux pénétrer dans la connaissance même de l'homme. *L'art de connaître les hommes*, a dit Louis XIV, *se peut apprendre, mais ne se peut enseigner*. Or la publicité a permis justement cette observation clinique de l'homme. Elle a permis de substituer à la psychologie théorique, si propice aux discussions byzantines, une psychologie appliquée, riche en tests de tous ordres. Quel laboratoire magnifique que celui qui nous livre chaque jour, non seulement les réactions de l'individu isolé, mais celles de la foule? A nous l'étude de l'attention, l'étude des réflexions déterminées par les couleurs, les masses, les cadences.

J'espère avoir opéré, s'il en était besoin, une réhabilitation méritée de notre profession.

Il est facile, il est à la portée de tout le monde de critiquer ou de railler un métier. Ce n'est pas toujours inutile d'ailleurs, car il est bon quelquefois d'être ramené à la mesure. Mais trop de critiques stérilise. Et s'il est vrai que certains écrivains grognons cités par Marcelin nous marquent de l'hostilité, peut-être est-ce tout simplement parce qu'ils sentent, en notre faveur, comme une perte d'influence.

Je crois avoir montré en tous cas que, loin d'être un étouffoir, la publicité est un moteur;

— que loin d'exploiter des mobiles bas et vils, elle s'adresse, entre autres, à l'un des plus nobles et des plus légitimes;

— que loin de banaliser les modes d'expression, la publicité s'en est fait le mécène, et le mécène exigeant.

Mais cette conscience de notre rôle nous crée des obligations:

Il nous faut purger notre métier de tous ses parasites, de tous ses mauvais ouvriers — il y en a encore...

Il faut réglementer notre corporation.

Il faut, enfin, la mettre davantage encore, si possible, au service du bien public. Ce sera le thème de mon ami Bernard de Plas lors de la prochaine conférence, et je voudrais lui offrir, bien amicalement, en guise d'exergue à son discours, cette phrase de Platon qui est une bien encourageante consécration de notre office: "*N'entreprends pas, dans l'état, plus que tu ne peux persuader*". — R.-L. DUPUY.



Confiez vos travaux d'impression à "LA SEMAINE COMMERCIALE". Appelez: 2-1344 pour prix ou soumissions, ou écrivez à Case postale 100, Station "B", Québec.

A VENDRE

Commerce bien établi et prospère, situé à Ferland sur la grande route St-Urbain via Baie des Ha! Ha!

Un poste intéressant pour celui qui veut s'établir au Saguenay.

Un actif de \$20,000.00 comprenant, magasin général et logement dans le haut.

Le tout à conditions faciles. Pour informations s'adresser à

M. J.-Armand ROBERGE

Bagotville, Co. Chicoutimi.

Huile et Graisse

Kendall

L'huile de 2,000 milles

Accumulateurs

U. S. L.

Construits pour durer
avec surplus DE FORCE

Pneus

General

Dual GRIP — Dual BALLOON
JUMBO
CAMIONS ET AUTOBUS

PRODUITS PYRENE

Chânes — Norwesco

Equipement contre
incendie.

CHAMPOUX et PARENT

ENREGISTREE.

297 BOULEVARD CHAREST.

TEL.: 2-4669

NE MANQUEZ PAS DE LIRE

LE MOIS PROCHAIN :

Grandeurs et misères de notre jeunesse.....Louis-A. Belisle

Les formules de bureau et leur préparation.....René Dancourt

Dans toutes les entreprises bien organisées, les formules de bureau sont simples, faciles à comprendre et strictement adaptées aux besoins du bureau. Il existe une véritable anarchie dans la préparation des formules mobiles aussi bien que des différents livres employés dans les bureaux, et il serait à souhaiter qu'on cherche de plus en plus à simplifier. Il résulterait de cette simplification une économie notable sur les frais d'impression de ces formules dont les bureaux les moins importants font une large consommation annuelle.

RESERVEZ d'avance votre **EXEMPLAIRE** des "AFFAIRES" ou
ABONNEZ-VOUS dès AUJOURD'HUI. \$2.00 par an.

Une source de pure satisfaction

~ la BLACK HORSE est buë
par plus de gens que toute autre
bière en bouteille

La Bière Black Horse n'est pas tout simplement une bière. C'est un breuvage d'un genre particulier, possédant un caractère qui lui est propre... un breuvage délicieux, substantiel et reconstituant... clair comme du cristal. Chaque goutte symbolise de glorieuses traditions... rappelle les générations qui se sont donné pour mission de bien servir ceux qui connaissent la bonne bière. Comme source de *pure satisfaction*, il n'y a rien comme la Bière Black Horse. Demandez-la toujours!

