

Pour observer la manière rapide avec laquelle une chose perd son pouvoir d'attraction, je suis allé un lundi soir voir un spectacle burlesque et j'y suis retourné le mercredi. Le lundi soir je pris plaisir à la musique, à la danse et au dialogue. Mais le mercredi soir, l'effet de la représentation était si faible qu'il ne semblait pas réel.

Parfois, je croyais dormir ou je pensais que les acteurs dormaient, ou encore que j'étais devenu aveugle et sourd. A vrai dire, le spectacle n'était pas très nouveau et n'a pas fixé mon attention le deuxième soir.

Tout solliciteur devrait toujours avoir pour devise la maxime suivante: "Toute curiosité a une base ou un but pratique, et la nouveauté devrait exciter à un haut degré d'intérêt du genre humain". A côté de cette devise, devrait prendre place la suivante: "L'habitude de voir une même chose engendre le mépris, l'indifférence, l'inattention, l'apathie". Il faut vraiment qu'un homme soit stupide pour prêter l'oreille au même argument ou à la même discussion trois ou quatre fois de suite, sans s'apercevoir de cette répétition, et la difficulté que l'on éprouve à obtenir une audience de quelqu'un est souvent due principalement au fait que ce quelqu'un a entendu parler d'assurance-vie un grand nombre de fois et qu'il n'a remarqué aucune variation dans les explications fournies. Beaucoup de choses peuvent expliquer pourquoi un homme ne peut pas prendre de gros contrats d'assurance, mais il est hors de doute que les agents qui se font remarquer par leurs succès sont ceux qui peuvent toujours donner une nouvelle forme à leurs explications, ou présenter les faits sous un nouveau jour. D'ordinaire, l'agent d'assurance parle d'assurance toujours de la même manière. "C'est un bon placement, ou c'est une bonne protection pour la femme et les enfants. Tout homme devrait être assuré". Tel est le refrain des agents en général. Ils citent quelques chiffres, racontent une ou deux histoires au sujet de polices d'assurance et, dans l'espace de quinze à vingt minutes, sont au bout de leur rouleau.

Si ces agents ne pouvaient continuer de la sorte et faire une grande quantité de travail, ils perdraient complètement leur temps.

Je connais un ministre très intéressé par son oeuvre; il est toujours anxieux de produire un effet bien défini. Il se donne beaucoup de peine pour trouver des exemples sortant de la banalité. Un jour, pour montrer ce qu'est la concentration, il dit que si un homme plaçait en rang une douzaine de bouteilles et essayait de les remplir en dirigeant sur elles le jet d'un tuyau de pompe, il fournirait un exemple frappant de non concentration. Mais si cet homme plaçait les bouteilles les unes après les autres sous le robinet, il montrerait la forme la plus élevée de concentration dans le remplissage des bouteilles. Je n'avais jamais entendu citer un tel exemple auparavant, et cela me fit plaisir. L'agent d'assurance sur la vie qui veut obtenir le plus grand succès devrait faire de son affaire la même étude que fait mon ami le ministre. Pour l'aider un peu dans cette voie, je lui ferai une suggestion.

Supposons que je désire faire ressortir les valeurs en espèces d'une police à dotation de \$2,000 pour vingt ans. Je veux montrer ses valeurs à la 3e, la 5e, la 10e, la 15e, et la 20e année comme suit: \$184, \$344, \$802, \$1350, \$2,000.

Je m'adresse à un ami ayant un certain talent pour le dessin et lui demande de me dessiner un homme de petite taille, tenant à la main une carte relativement petite, et portant le nombre \$184. C'est le premier dessin. Tournant la page, je montre un homme un peu plus grand, tenant une carte sur laquelle est inscrit le nombre \$344. Je continue à tourner les pages, l'homme et les chiffres augmentent, et, quand j'arrive au chiffre \$2,000, l'homme a atteint des proportions magnifiques. Ces dessins illustreraient une police à dotation au moyen de cartons et produiraient certainement un heureux effet.

Durant une campagne récente pour l'élection du conseil municipal de ma propre ville, un journal reproduisit en demi-ton le portrait du président Roosevelt dans une pose héroïque et le plaça en avant d'une affiche sur laquelle était inscrite une des paroles frappantes du président. Ces illustrations produisirent beaucoup d'effet sur le public de toutes les classes.

La suggestion que j'ai faite n'est qu'esquissée; mais elle illustre le principe que j'ai en vue. L'agent d'assurance

anxieux de se distinguer devrait étudier les moyens d'arriver à créer une nouvelle forme pour présenter ses arguments, à créer une nouveauté nécessaire, dit le philosophe, pour exciter la curiosité et éveiller l'intérêt dans l'esprit de l'homme.

Le "Delineator" pour juillet

Les modes de la mi-été, accompagnées d'une abondance d'illustrations en couleurs et en blanc et noir, sont représentées d'une manière attrayante dans le numéro de juillet du "Delineator". Helen Berkley-Loyd y raconte comment la jeune fille sera vêtue et garnie de falbalas en été. Les modes de Paris sont discutées par Edouard La Fontaine, un des critiques les plus connus de Paris. Dans la section de la littérature, le trait le plus saillant est le commencement d'une nouvelle histoire "The Chauffeur and the Chaperon", par C. N. et A. M. Williamson, auteurs de "The Lightning Conductor". L'histoire, qui a trait à un groupe intéressant de personnes naviguant dans un canot automobile sur les cours d'eau curieux de la Hollande, promet d'être le roman écrit de la manière la plus brillante et la plus habillée que ces auteurs célèbres aient jamais produit. Mrs. Mary Hinman Abel donne un chapitre sur "Fishes and Food" dans la partie du Delineator consacrée à la campagne en faveur des Aliments Sains, et Clara E. Laughlin ouvre une série d'histoires de la vie des peintres, avec "Millet", le peintre paysan. Burton E. Stevenson donne la seconde partie du conte "The Rose of Sharon", et il y a dans ce numéro une courte histoire intitulée "The Baby", par Zona Gale. "The President of Quex", l'histoire entraînante de club par Helen M. Winslow, y est terminée. Pour les enfants, il y a des histoires et des jeux, parmi lesquels est la première série de "Tales of the Mountain Giants", ainsi qu'une histoire par Edmund Vance Cook, intitulée "Down the King's Chimney". Les ménagères trouveront dans ce numéro beaucoup d'articles d'un intérêt de saison, comprenant des nouveautés pour les régals de l'été, la manière de servir habilement les fraises favorites et les légumes nouveaux.

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.



La Grande Police Industrielle de la Banque d'Épargne

ASSURE VOTRE VIE ET REMBOURSE VOTRE ARGENT.—3c. PAR SEMAINE EN MONTANT

Déposée et émise uniquement par

THE UNION LIFE ASSURANCE COMPANY.

CAPITAL ENTIEREMENT SOUSCRIT

UN MILLION DE DOLLARS.

H. POLLMAN EVANS,
Président.

BUREAU PRINCIPAL: 54, rue Adélalde Est
TORONTO.

AGENTS
DEMANDES.

