

qu'il n'y a pas de marge suffisante, et ils présentent une douzaine d'autres excuses bien connues.

L'homme qui étudie la chose croit en la publicité, il ne la condamne jamais. Si sa campagne n'est pas profitable, il croit toujours au principe de la publicité, mais sait qu'une erreur a été faite dans son application.

Toutes les semaines, je suis sollicité par quelque homme qui insiste pour me faire croire que, si j'emploie son journal une fois, j'aurai des résultats si remarquables que je prendrai ensuite des contrats d'annonce par lettre. De tels hommes font du tort aux affaires, car ils ne ressemblent aucunement à l'annonceur d'autrefois, et, quand ils obtiennent un nouveau contrat, ils gâtent une bonne affaire, à moins que l'article à annoncer ne soit qu'une proposition de commande par lettre. Je crois que l'homme qui vend de la publicité devrait étudier le commerce de son client en perspective, afin que son avis soit bon et que, s'il obtient un contrat, il devrait voir à ce que l'espace qui est l'objet de ce contrat soit rempli d'une bonne annonce, et que cette annonce corresponde aux moyens de l'acheteur. Il ne devrait jamais oublier qu'un espace valant \$100 et qu'une annonce valant \$20 produiront plus d'affaires que le double de cet espace et de cette annonce. Il devrait aussi se rappeler qu'on ne peut pas vendre en ville des machines à battre le grain et, à la campagne, des clavigraphes. Il ne devrait jamais vendre à un homme qui chausse du 10 des chaussures de la pointure 5; cela n'est pas loyal et la seconde visite du client pourrait être désagréable.

Voyons maintenant l'effet de la publicité sur le consommateur. Supposons que le consommateur lise les annonces. Ayant inséré une annonce d'essai, offrant quelque chose pour rien, dans divers journaux de plusieurs villes, et bien que cette annonce particulière n'ait paru qu'une fois dans chaque journal, le nombre réel des réponses s'est élevé à plus de 30 pour cent de la circulation totale de tous les journaux employés.

Ayant prouvé que les consommateurs lisent les annonces, je les diviserai en deux classes: premièrement, ceux qui arrivent à bien connaître le nom de l'article annoncé, mais qui ne l'achètent jamais; deuxièmement, ceux qui l'achètent réellement.

Si un annonceur a un trop grand nombre de la première catégorie de ces lecteurs sur sa liste, c'est que son annonce est faible et non convaincante, bien que le même genre d'annonce employé dans les mêmes journaux puisse avoir eu du succès pour quelque autre article.

Les clients de la deuxième catégorie peuvent être divisés en deux classes: ceux qui continuent à acheter tous les jours et tous les ans et ceux qui achè-

tent une fois, mais ne renouvellent jamais leur achat à cause d'une qualité inférieure ou d'annonces qui ne représentent pas l'article tel qu'il est. Si un article annoncé est tel que représenté, l'acheteur ne reçoit pas plus que ce à quoi il a droit et, en conséquence, il ne dit rien, mais continue à acheter; mais, quand l'annonce ne correspond pas à la marchandise, les clients le disent à leur marchand et à leurs voisins.

On peut remédier à une telle condition par de l'activité dans la manufacture ou par la vérité dans les annonces. Les ordres de renouvellement sont absolument essentiels à une publicité profitable, car la première série d'annonces ne peut pas supporter la dépense.

L'annonceur oublie souvent le fait que le marchand est aussi un consommateur; en fait, c'est le consommateur le plus important, car beaucoup d'autres consommateurs dépendent de son jugement.

Si l'article annoncé est distribué au consommateur par l'intermédiaire du détaillant, l'annonceur devrait voir à ce que le détaillant mette en stock ses marchandises pendant la première phase de la campagne. Cela servira à empêcher le détaillant d'encombrer son magasin de marchandises tout aussi bonnes que celles d'une certaine marque, mais à meilleur marché, marchandises qui suivent d'habitude, mais qui, quelquefois, éliminent l'article annoncé. Le consommateur, après avoir lu une annonce, a souvent l'intention d'acheter, mais oublie sa bonne intention. Si les marchandises sont mises en stock par le détaillant, le client oublieux peut voir les marchandises sur les rayons et faire un achat, ou bien son attention peut être appelée par le détaillant qui a consacré de l'argent à leur achat.

Une distribution parfaite aide et, souvent, est nécessaire au succès des campagnes de publicité.

Le consommateur est répandu partout: dans les endroits où les récoltes sont bonnes, dans les endroits où elles sont mauvaises, dans les districts miniers, là où les mines sont fermées, ou les manufactures font du travail supplémentaire et là où elles sont closes; des consommateurs sont riches, d'autres sont pauvres et d'autres encore ont des moyens limités. Mais tous peuvent être atteints, en tous temps, par la publicité. Si on fait un bon choix des moyens de publicité, si on se sert d'annonces sincères, convaincantes, et si les marchandises sont telles que représentées, l'annonce atteindra tous les consommateurs en perspective, et, si cette annonce est maintenue en tous temps, elle créera une demande croissante constamment, aux prix fixés par l'annonceur, et non par la compétition, comme cela arrive pour les marchandises non annoncées et soi-disant concurrentes.

L'ILE DE CEYLAN

(Suite).

Le fait que les beaux-arts ont atteint un état merveilleusement avancé de développement, de très bonne heure dans l'histoire des Cingalais, est mis en évidence par les exemples dont on peut encore trouver quelques-uns dans un remarquable état de conservation dans l'ouvrage intitulé Lanka—"La resplendissante". Mais depuis que les prêtres découragèrent l'imagination et l'invention, et en réalité prohibèrent leur expression, des tableaux, des statues et des édifices, remarquables pour leur merveilleuse adaptation du matériel, pour leurs proportions imposantes, pour l'habileté et l'exactitude de l'expression, ou bien par la profusion des effets décoratifs, eurent une composition et un dessin de convention. En conséquence, il n'y eut pas d'améliorations dans la forme, et comme Tennent l'a démontré, la série de sujets et les dessins qui existent dans les temples de l'île de Ceylan moderne, sont identiques à ceux décrits par le voyageur chinois, Fa-hian, au IV^e siècle.

Les prêtres, à travers les âges, ont écrasé le génie par des idées ecclésiastiques—c'est-à-dire les prêtres d'Égypte, de l'Inde et de Ceylan, comme ceux de la Grèce, dans les premières années de l'existence de ce pays, et ceux de Rome et de Byzance, au moyen-âge. Tennent adapte la description faite par Sir Gardner Wilkinson des reliques des peintures et des sculptures égyptiennes à celles des Cingalais: "Les mêmes lignes conformes, les mêmes attitudes et postures du corps, les mêmes modes pour représenter les diverses parties, furent observées dans les périodes les plus récentes comme dans les premières périodes. Aucun perfectionnement n'était admis, aucun essai n'était fait pour copier la nature et pour donner aux membres l'action qui leur est propre. Certaines règles et certains modèles furent établis par la loi, et les conceptions fautive des premiers temps furent copiées et perpétuées par tous les artistes qui se sont succédé." Et il ajoute: "Une scène n'est que le fac-similé d'une scène précédente, et chacune peut presque être regardée comme la reproduction de l'état dans lequel l'art se trouvait dans toute période précédente".

Dans la sculpture toutefois, l'artiste avait l'avantage, que ne possédait pas le peintre, de trouver un moyen pour échapper aux restrictions imposées par les prêtres dans la collection variée de matériaux qu'il pouvait employer et dans leur application. Avec ces matériaux le sculpteur pouvait se livrer à sa fantaisie artistique, dans la forme et dans la pose. Par exemple, Fa-hian parle d'une statue de Bouddha, haute de 23 pieds, en jaspe bleu, ornée de pierres précieuses qui brillaient d'une splendeur singulière et qui portait dans sa main droite une perle d'une valeur infinie.

Tandis que le granit était le plus généralement employé, l'ivoire et le bois de santal, le cuivre et le bronze étaient aussi les matériaux employés pour les statues. Les images de Bouddha, représenté suivant les règles orthodoxes, dans des attitudes assise, debout et couchée, étaient colorisées pour imiter l'éclaircissement; chaque couleur du teint et de la chevelure était conforme aux idées autoritaires des prêtres "et la peinture de l'oeil" d'après le Mahawenso, est toujours observée par les bouddhistes de votes comme une fête solennelle.