

## L'EXAGERATION ET LE MENSONGE DANS LA PUBLICITE

Parce que de tristes individus, faisant profession de duper leur prochain, ont abusé dans leur publicité de l'Exagération et du Mensonge, les Annonceurs sérieux vraiment dignes de ce nom, devront veiller très attentivement à ne pas tomber de ce Charybde en ce Seylla. Notre Publicité a déjà tellement souffert dans l'esprit du public des pratiques mensongères, qui conduisent aussi bien leurs auteurs à la fortune que sur "la paille humide des cachots", qu'il est grand temps, pour les honnêtes marchands du Temple, de réagir et de n'armer leurs annonces que d'arguments véridiques.

Trop d'annonceurs s'imaginent qu'en Publicité l'Exagération est de rigueur. Il leur semble qu'un bon produit, se disant bon, doit forcément être mis en infériorité par un produit médiocre, se disant excellent. C'est accorder trop de puissance au mot imprimé, que de le supposer capable d'emporter "créance immédiate", même s'il supporte une idée qu'un sommaire examen décèle entachée d'exagération.

Aussi se laisse-t-on aller, évitant ainsi des frais d'imagination, à l'abus des "le meilleur" et des "sans rival".

Vous fabriquez un chocolat. Vous le décrivez "le meilleur". C'est simple et cela dit tout. Seulement, comme les autres aussi sont les meilleurs, le consommateur, qui veut un "bon" chocolat, ne prend pas le vôtre en considération. Il est vrai que vous lui découvrez encore une qualité rare et originale, et vous vous empressiez de l'annoncer "le moins cher". Mais comme l'épicier a d'autres chocolats "le moins cher" à nous offrir, naturellement au même prix que le vôtre, nous ne nous décidons pas à changer notre marque habituelle au profit de la vôtre. Nous n'apercevons donc pas quel bénéfice vous pouvez retirer de ces arguments (?) qui n'émeuvent plus personne, tant on les trouve partout.

Et cette autre Exagération: "sans rival", dont l'emploi s'exagère un peu plus chaque jour, que signifie-t-elle précisément? L'Annonceur, qui en décore ses produits, veut par là dire sans doute que ses concurrents ne sont pas de valeur suffisante pour les concurrencer, et cela s'entend généralement ainsi. Quelle présomption, ou quelle aberration est alors celle de ce commerçant, qui espère en la magie de cette épithète gratuite pour sacrer surcamelote, sa quelconque camelote. Toutefois "sans rival", pourrait bien peut-être signifier plus proprement .... sans rival, sans concurrent. Mais alors l'appliquer à sa firme, lorsque s'avère aux yeux de tous, l'existence patente des firmes rivales, est un ridicule Mensonge. Ainsi l'Exagération, si l'on n'y prend garde, conduit fatalement au Mensonge, car celui-ci n'est bien souvent que l'exagération de l'Exagération.

• • •

L'annonce mensongère a pu être efficace aux premiers temps de la Publicité, tandis que les honnêtes industriels et commerçants répugnaient à se servir de ce merveilleux Vendeur. Aujourd'hui la Publicité est suffisamment passée dans nos mœurs, pour que le public commence à discerner, parmi les réclames qui cherchent à l'endoctriner, l'offre loyale de l'attrape-nigaud. C'est pourquoi le Mensonge, tous les jours plus cher à propager et de moins en moins productif approche de la faillite.

Ne nous promettez donc pas de nous faire riches en trois mois, grâce à de mirifiques combinaisons financières. Ne nous promettez pas de "faire feu



### UNE LETTRE A L'EPICIER

Tout le monde étant sorti et le petit Robert ainsi que la petite Dorothée ayant pris possession du cabinet de travail de leur père, Robert se lance dans les affaires.

"Tu es ma sténographe, dit-il à Dorothée. Ecris ce que je te dicte."

Et Dorothée, au clavignraphe, écrit la lettre suivante: "Monsieur l'Épicier. Envoyez-moi ainsi qu'à Dorothée deux paquets de

## JELL-O

aux fraises et deux paquets de Jell-O aux oranges, et deux paquets de Jell-O aux framboises, et envoyez du vrai Jell-O et non pas de celui d'une autre marque."

Voilà une vraie lettre d'affaires. Elle prouve, entre autres choses, que Robert sait ce qu'il veut: du Jell-O authentique, et qu'il ne veut pas courir les risques de prendre autre chose à la place comme le font des gens plus âgés.

Jell-O est toujours mis en paquets portant le mot JELL-O en grandes lettres rouges sur le dessus.

L'épicier qui vend Jell-O a certainement la chance de faire de ses acheteurs de Jell-O des clients qui lui feront réaliser de très bons bénéfices si le vieux dicton: "Un client satisfait est un bon client" est vrai.



THE GENESEE PURE FOOD CO. OF CANADA, LIMITED, Bridgeburg (Ont.)  
Fait en Canada

des quatre pieds"; ne tentez pas de nous faire avaler une de ces pilules qui sont tout un codex. Il pourrait vous en coûter plus qu'à nous.

Que vos annonces, établies d'après une technique sûre, respirent la franchise et l'honnêteté, qu'elles disent "bien" ce qu'elles ont de "bon" à dire, et le public leur prêterait l'attention qu'elles méritent. Si, de surcroît, elles sont assez adroites pour "savoir" vendre, elles vous assureront une clientèle stable, fidèle et rémunératrice.

### UTILISATION DU FUMIER

On exagère, en général, la quantité de fumier qu'on applique sur les champs au Canada. Les cultivateurs expérimentés reconnaissent qu'il est préférable d'en mettre moins à la fois, mais plus souvent; en cela ils sont conformes aux données de la science. Le fumier et les engrais sont exposés, dans le sol, à divers risques dont il faut tenir compte. Quel que soit le mode d'application, une partie se perd par le coulage. Le plus tôt les éléments fertilisants du fumier mis en terre seront absorbés et plus il y aura de plantes à s'en nourrir, moins il y aura de perte.