

les plans qui leur sont soumis et ne se contentent plus des anciennes règles empiriques qui ont conduit à des gaspillages énormes. Comment l'annonceur peut-il justifier ses plans autrement qu'en les basant sur la nature humaine? La publi-

veau ou l'esprit par le système nerveux et mettent ainsi en mouvement le mécanisme, lequel, au point de vue de la psychologie et de l'annonceur, peut être décrit aussi exactement et aussi scientifiquement qu'un moteur moderne triphasé.

Il y a eu des dessinateurs qui ont fait avec succès des plans de machines et qui ignoraient complètement les principes de la mécanique; ils auraient été incapables de citer les lois du levier. Ces hommes ont toujours été l'exception et continueront à l'être. L'ingénieur doit connaître le matériel qu'il emploie, sa force en livres et son élasticité. Il doit savoir quels outils employer et comment les employer. Le succès est en raison directe de sa connaissance de ces éléments. Quelle différence y a-t-il entre lui et l'annonceur? On a vu de brillants écrivains et annonceurs, sans aucune théorie. D'autres ont obtenu un certain succès à cause de certaines règles dogmatiques qu'ils avaient recueillies dans l'atelier. D'autre part il y a eu beaucoup d'insuccès. Toutefois la majorité des annonceurs qui ont réussi ont dû leur succès à leur connaissance de leur matière—l'esprit humain—de leurs outils—les mots et la rédaction de l'annonce—et de la manière d'utiliser ces ressources.

Un exemple peut servir à rendre ceci plus clair. Une maison annonce des pompes à vapeur et représente, dans son annonce, un cowboy prenant un boeuf au lasso. Au-dessous les mots "Tiens ferme. Savez-vous que telles pompes à vapeur sont les plus puissantes, etc.?" Le rédacteur de cette annonce s'était rendu compte qu'il devait attirer l'attention; mais il n'a pas apprécié le grand effort d'esprit que le lecteur devait faire pour passer de l'idée d'un boeuf et d'un cowboy à celle d'une pompe à vapeur.

Il attirait l'attention, mais, dans nombre de cas, il ne la retenait pas. De plus, tous les hommes qui s'intéressent aux pompes à vapeur regarderont une annonce où une de ces pompes est représentée et non une annonce portant une gravure représentant un cowboy.

Les annonces doivent faire leur plus forte impression sur le sens qui doit être satisfait par les marchandises annoncées. Quel est le sens le plus fortement affecté par la machinerie? C'est assurément le sens de la vue en premier lieu. Notre faculté de raisonnement est ensuite stimulée et le temps est convenable pour que le rédacteur d'annonces fasse un usage intelligent de la théorie de l'association des idées. Une étude psychologique de l'esprit du mécanicien conduirait à rejeter toutes les gravures qui n'ont pas de rapport avec l'annonce et les généralités brillantes, et à leur substituer une publicité rationnelle et scientifique.

SOYEZ AVENANT

Le marchand ou le commis de magasin qui peut accueillir la clientèle avec un sourire naturel, ne dégénérant jamais en une grimace machinale, possède un avantage précieux sur ses rivaux.

Prenons, par exemple, deux marchands. L'un vient tous les matins dans son magasin, le visage avenant; il accueille ses clients avec un sourire et un bonjour enjoué. Au cours de la journée ce sourire est comme un rayon de soleil. Ce marchand ne manifeste pas de mauvaise humeur à propos de choses qui ne peuvent être empêchées; il ne trouve pas à redire sans nécessité au travail de ses employés, et le sourire de son visage se reflète sur ceux de ses commis, employés et garçons de courses. Un air de contentement règne dans l'établissement, les clients s'en aperçoivent et leurs autres visites au magasin sont attendues par eux avec plaisir.

L'autre marchand se lève de mauvaise humeur et cette mauvaise disposition d'esprit ne le quitte pas de toute la journée. Il entre dans son magasin, l'air frogné et en murmurant et, s'il ne peut trouver quelqu'un en faute, il inventera quelque chose comme excuse à sa plainte. Il traite ses employés avec mauvaise humeur et reçoit mal les clients.

Naturellement, il a de la difficulté à garder quelqu'un à son emploi, à moins qu'il ne rencontre des hommes ayant le même caractère que lui. Ses employés exécutent leur ouvrage à contre-cœur et communiquent aux clients la maussaderie du chef de l'établissement; ceux-ci évitent de plus en plus de revenir.

L'homme au caractère avenant n'a pas à subir tous ces inconvénients. Il n'a aucune difficulté à garder ses employés



Modèle de D. McCall Co., Ltd., Toronto

cité fructueuse demande une connaissance exacte de la nature humaine et c'est là qu'entre en scène la psychologie, car la nature humaine, telle que comprise par l'annonceur, et la psychologie ne font qu'un. La terminologie employée importe peu, tant qu'elle ne donne lieu à aucune confusion, à aucune obscurité.

La psychologie est définie la science de l'esprit, et c'est uniquement à l'esprit que les annonces s'adressent. Beaucoup d'annonceurs, toutefois, ne se rendent pas compte de cette vérité. Ce sont néanmoins des psychologues. "L'annonce bien faite", disait l'un d'eux, "doit attirer l'attention du lecteur; elle doit faire sur lui une impression assez forte pour le pousser à acheter les marchandises décrites." Cela est parfaitement vrai; mais en essayant de le mettre en pratique, au moyen d'une connaissance de la nature humaine obtenue par le contact avec un grand nombre d'hommes, beaucoup d'annonceurs se trompent de chemin d'une manière déplorable.

L'esprit est partie d'un corps très complexe et, pour l'influencer avec succès, il faut la même connaissance exacte qui est nécessaire à un médecin pour traiter une maladie. Nous serions horrifiés à l'idée de faire appel à un forgeron pour faire l'opération du trépan. Cette opération doit être exécutée par un spécialiste capable, sachant quelle est la partie du cerveau affectée, les fonctions du corps auxquelles préside le cerveau, et les résultats prévus scientifiquement des diverses méthodes de traitement. Toutes nos actions sont déterminées par des impressions extérieures, qui affectent le cer-



Modèle de D. McCall Co., Ltd., Toronto

ni à leur faire faire leur travail. Il se rend compte que ses manières affables ont de la valeur pour lui et il compte sur elles pour une bonne partie de son succès commercial. La bonne humeur rapporte beaucoup et coûte peu de chose.