

lieu, sur son travail journalier. D'autres questions—vie mondaine et amusements, politique et religion, art et littérature, etc.—ont quelque droit à son attention ; mais le temps qu'il consacre à un quelconque de ces sujets n'est qu'une fraction de celui qu'il emploie à gagner sa vie ou à établir ses affaires, dit Harold S. Buttenheim, dans "Profitable Advertising."

Si l'homme d'affaires est tant soit peu progressif, il doit de toute nécessité désirer recueillir des informations qui l'aideront dans son travail quotidien. Il désirera se tenir constamment au courant des procédés et derniers progrès de son industrie particulière. Il sait que d'autres hommes ont à faire face à des problèmes semblables à ceux qui se présentent à lui et il est important qu'il sache comment ces problèmes ont été résolus. En s'instruisant ainsi par l'expérience pratique des autres, il peut accomplir beaucoup plus que par ses seuls efforts.

Les idées que l'homme d'affaires peut recueillir par la lecture régulière d'un journal technique de haute catégorie, idées qui lui permettront d'accomplir de plus grandes choses, forment une des grandes forces du monde des affaires aujourd'hui. Aucun ingénieur ambitieux, par exemple, ne peut lire les grandes choses accomplies dans sa profession, sans être excité à produire un travail meilleur ou à faire des ouvrages plus importants qu'auparavant. Le développement du mécanicien ou du jeune gradué du collège d'aujourd'hui en un chef d'industrie de la prochaine décade, est indubitablement aidé, sinon réellement inspiré, par la presse technique.

Intéresser, renseigner et inspirer : voilà trois conditions idéales du journal technique.

Jusqu'à quel point ces conditions idéales sont remplies, c'est ce qui détermine la valeur réelle du service rendu et aux lecteurs et aux annonceurs. Les éditeurs se rendent compte de ces faits et les principaux journaux techniques remplissent aujourd'hui leur véritable mission dans le monde, comme ils ne l'ont jamais fait auparavant. La presse commerciale, en réalité, se montre comme un des plus puissants facteurs du développement industriel de l'Amérique.

### UNE ROBE EN TIMBRES-POSTE

Dans un bal tout récent, lisons-nous chez un confrère, une toilette a fait une réelle sensation. Elle était littéralement tissée de timbres-poste ; il n'y en avait pas moins de 50,000 en tout. Ces précieux rectangles de papier formaient de ravissants dessins.

Le corsage présentait, sur le devant, un aigle superbe, fait de timbres-poste bruns de la Colombie. L'oiseau de proie tenait

dans ses serres un globe de timbres bleus très rares. Sur le côté on remarquait le drapeau américain étoilé, avec bandes rouges et bleues. Le dos de la taille était orné d'un écusson de timbres étrangers, avec, au centre, un portrait.

Le chapeau de cette dame originale, très volumineux, s'agrémentait de délicieux dessins de timbres postaux et bleus.

La chose se passait aux Bermudes. Il y a des élégantes partout.

sans nécessité. De cette manière, l'attention de l'acheteur est détournée des mérites réels et supérieurs de l'article et se fixe sur des points de moindre importance qui ne rendent peut-être pas l'article supérieur ni même égal à des marchandises rivales.

Ce défaut d'emphase mal placée et de revendications non justifiées n'est pas chose inconnue ; par exemple, il est des solliciteurs d'annonces qui, non contents



Chapeau Leghorn, se développant en forme champignon, avec garniture de roses, de feuillage et de ruban velours.

### LES VENTES DEFINITIVES

Comment se fait-il que certains vendeurs vendent tant d'articles qui sont renvoyés par le client ?

Il y a naturellement beaucoup de raisons à cela, mais la principale est probablement qu'en recommandant un article, le vendeur appuie sur des qualités qui n'existent pas. Il se peut qu'il ne fasse pas ressortir complètement les mérites réels de l'article, mais des revendications extravagantes que les marchands ne peuvent justifier sont faites

d'exposer les services réels que rend la publicité, font espérer à l'annonceur que ses annonces lui procureront des ventes immédiates.

L'insuccès est peut-être le plus commun dans la vente d'articles qui ne peuvent pas être mis à l'épreuve promptement et facilement.

Le vendeur qui connaît parfaitement et fait ressortir fortement les mérites réels de ses marchandises non seulement vend d'une manière définitive, mais se fait des amis qui renouvellent leurs achats et lui procurent d'autres clients.