

appelé à vous dire quelques mots, à vous, qui comme moi vous livrez à l'étude de l'art d'annoncer.

Une étude captivante

La publicité constitue une étude captivante et dont l'intérêt ne diminue jamais. Certaines personnes sont portées à se plaindre du fait que la publicité n'est pas une science exacte, mais, nos occupations quotidiennes ne perdraient-elles pas quelque peu de leur intérêt si nous savions exactement ce qui arrivera après publication d'une certaine annonce. Je présume que ceux d'entre vous ici, qui représentez les journaux ont l'habitude de dire à leurs clients en perspective que, lorsqu'ils auront recours à votre médium en particulier, "les résultats seront absolument certains". L'agent d'annonces d'un journal est obligé d'avoir une réponse prête à tout argument qu'on lui oppose.

N'avons-nous pas tous vu ce qui semblait être sous tous les rapports des campagnes de publicité superbement conduites et qui, pour certaines raisons impossibles à déduire, n'ont pas donné les résultats désirés et attendus? On se livre à de continuelles expériences, cherchant à se rendre compte comment ces choses-là arrivent et l'histoire se répète dans le monde entier. Le professionnel de la publicité, celui qui est sérieux et qui a la passion de sa profession, mène une vie ardue qui en fait le charme, d'ailleurs, parce qu'elle exige une vivacité d'esprit et des ressources intellectuelles qui développent ce qu'il y a de meilleur en lui.

Progrès de la publicité

Tout de même nous pouvons, je pense, nous enorgueillir du fait que la publicité n'est pas aussi problématique qu'elle l'était autrefois. Consultez un vieux magazine ou un ancien journal et vous vous rendrez compte instantanément du fait que de grands progrès ont été réalisés et que l'annonceur aujourd'hui s'impose à notre attention d'une manière plus directe et plus impressionnante que dans les temps passés. Mais n'est-ce pas un fait que l'élément féminin aujourd'hui s'intéresse beaucoup plus aux annonces publiées par Eaton dans les journaux, de même que les autres magasins à rayons, qu'elle ne s'intéresse à ce que nous appelons, soi-disant des nouvelles; la raison est que les magasins à rayons préparent leur publicité de telle sorte qu'elle attire l'attention par l'actualité et la vie qui s'en dégagent. D'autre part nous avons un grand nombre de personnes aujourd'hui qui éprouvent plus de plaisir à la lecture des pages d'annonces des journaux et des magazines que de la matière proprement dite. S'il est une chose dont les professionnels de la publicité doivent témoigner de la reconnaissance, c'est le progrès et le développement de l'instruction qui leur permet d'en appeler à l'intelligence du peuple avec des résultats

proportionnels infiniment supérieurs à ceux que l'on était en droit d'en attendre précédemment. C'est ainsi que, par exemple, les Chinois établis au Canada, pour un grand nombre, adoptent les vêtements et la civilisation des Canadiens, sans oublier les cigarettes. J'imagine, Messieurs, que vous qui habitez Winnipeg vous avez noté des exemples bien plus frappants encore de la manière dont les immigrants de toutes les nationalités arrivent à se canadieniser. C'est un signe des temps de voir les étranges spécimens d'humanité qui journellement envahissent les quais et les stations de chemins de fer en route pour le Grand Ouest du Canada, et je me suis souvent demandé si nous arriverions à reconnaître ces gens après qu'ils auront vécu pendant quelques années dans l'Ouest. Laisant de côté complètement le point de vue moralisateur, il me semble à moi que, comme simple question d'affaires, nous autres publicistes nous devrions encourager, par tous les moyens possibles, le développement de l'instruction. Permettez-moi de vous dire que je considère que les journaux de Winnipeg exercent peut-être la plus grande influence éducative sur le peuple de cet immense territoire de l'Ouest. La puissance de la presse est ici véritablement évidente et il me semble que les journalistes de cette ville possèdent à un degré remarquable le sentiment de leurs responsabilités, et exercent leur intelligence et dirigent leurs pensées en vue de développer le Canada et sa population dans le sens le plus progressif. Chaque journal publié au Canada me passe entre les mains, et je dois dire, qu'au point de vue du caractère, de l'esprit d'entreprise, de l'aspect typographique, du service d'informations, les journaux de Winnipeg feraient honneur à n'importe quelle ville du Continent. On me dit que, grâce à l'Honorable M. Fisher, Ministre de l'Agriculture, et aux Gouvernements Provinciaux, l'application à l'agriculture des méthodes scientifiques donne de meilleurs résultats et détermine la culture de nouveaux produits dans différentes parties du Nord-Ouest; une étude attentive des conditions climatiques et l'essai des semences déterminent une augmentation merveilleuse dans la production du sol. Ne pouvons-nous pas espérer que l'application de semblables méthodes au problème de la publicité entraînera un succès égal lorsque nous emploierons la bonne espèce de semence? Nous pouvons suivre l'évolution de la publicité depuis ses débuts, avec ses méthodes primitives, jusqu'à l'époque où l'instruction commença à se répandre généralement et où les annonceurs en tirèrent parti, laissant de côté la grosse caisse et la cloche pour recourir aux journaux, aux magazines et aux affiches sur les murs et les clôtures, dans les villes et dans les villages. Nous sommes à même cependant de constater un contraste énorme dans le caractère des affiches d'au-

jourd'hui comparé aux efforts des premiers imprimeurs. Les procédés d'impression ont été considérablement améliorés et nous tirons profit aujourd'hui des ressources de l'artiste, du peintre d'en-seignes, de l'afficheur, et de l'électricien avec une maîtrise qui offrirait à n'importe quel "Rip Van Winkle" un sujet de surprise peu ordinaire. Toutes ces méthodes sont d'autant plus efficaces que l'instruction est plus développée, et la publicité qui, au Canada, a accompli la plus grande somme de bien est celle qui s'est faite sous la forme d'une campagne éducative.

Tribut à Sir Wilfrid Laurier

Parlant des voies et moyens à l'aide desquels le Canada et ses ressources ont provoqué l'admiration du monde entier, on ne m'accusera pas de faire ici de la politique si je dis, que Sir Wilfrid Laurier a plus fait pour attirer l'attention favorable sur le Canada que n'importe quel autre Canadien. La nature éclairée et prudente des sentiments qu'il exprime avec une si haute éloquence, l'insistance diplomatique qu'il apporte à faire prévaloir la reconnaissance du Canada comme une nation méritant d'être mise en lumière dans une réunion comme celle-ci.

Et à ce point de vue je dirai, avec le plus grand respect, que Sir Wilfrid Laurier, la preuve en est faite, constitue pour le Canada, la meilleure annonce que l'on puisse désirer. Il a un talent tout particulier d'endoctriner les hôtes distingués qui nous visitent, et dont chacun contribue à répandre au loin la belle renommée du Canada. Vous avez eu ici, à Winnipeg l'honneur de recevoir les savants illustres de la Grande-Bretagne au Congrès de l'Association Britannique pour le progrès de la science, cette ville ayant été choisie comme lieu de réunion en 1909. Pareilles conventions ont au point de vue de la publicité une influence décisive et, les résultats indirects qui en découlent sont un grand bienfait pour la ville où elles ont lieu et pour le Canada tout entier.

A Montréal nous avons entendu de la bouche de nos visiteurs anglais des commentaires des plus flatteurs sur la manière dont le Canada avait traversé les crises commerciales. Sir Edgar Vincent, une autorité financière bien connue, dans son discours d'il y a deux ans au Club Canadien, faisait ressortir la facilité avec laquelle les entreprises de chemins de fer au Canada étaient à même de placer leurs obligations et autres garanties sur le marché de Londres pour en obtenir tout l'argent dont elles avaient besoin à un taux d'intérêt plus bas que celui imposé aux chemins de fer des autres pays. Pour citer les paroles de Sir William Van Horne "We shall see no flies on Canada in 1910" (Nous ne verrons pas de nuages sur le ciel commercial du Canada en 1910), et son optimisme raisonné, résolu est celui