

grandes, superbes, si ces annonces ne contiennent rien qui offre un intérêt spécial aux lecteurs? Ne vaut-il pas mieux choisir des articles représentant quelque chose et les montrer d'une manière claire au lecteur, de sorte que celui-ci puisse saisir d'un coup d'oeil ses points saillants? Une petite annonce accompagnée d'une gravure appropriée produira une impression plus forte sur l'esprit que des annonces grandes, flamboyantes et au style boursoufflé, si communes pour certains commerçants.

On a souvent dit que la brièveté est l'essence même de l'esprit, mais dans une annonce, la brièveté est cela même qui attire. Nous sommes à une époque d'affaires où chaque homme et chaque femme désire mettre le temps le plus à profit. On aime des déclarations courtes, concises, qui arrivent au but immédiatement. S'il faut une longue lecture pour obtenir des renseignements au sujet de choses ordinaires, cette lecture devient fatigante et manque d'attrait. Employer assez d'espace pour faire parade devant le public de ce que chaque commerçant a dans son magasin, n'est ni économique pour l'annonceur, ni intéressant pour le lecteur.

Pour quelque raison, beaucoup de personnes en sont venues à la conclusion que ces grandes annonces sont surtout faites au sujet des articles les plus médiocres d'un magasin, et quand elles se rendent dans ce magasin, elles ne trouvent qu'un petit nombre de ces articles valant le prix qui leur est assigné, et si

elles veulent avoir quelque chose de bon, elles doivent le payer un bon prix.

Comment cette idée s'est-elle logée dans la tête de beaucoup de personnes, nous ne le savons pas; mais cette idée existe comme une sorte de superstition et il est impossible de la déloger. Il y a à cela quelque bonne raison et, pour changer l'esprit du public, il faudrait employer quelque traitement héroïque.

Un moyen d'arriver à ce but consiste à employer des annonces courtes, où sont présentées les meilleures marchandises qui existent dans le magasin, de la manière la plus claire possible. Si l'appât offert ainsi au public n'est pas aussi fort que celui présenté par une longue liste d'articles médiocres, ayant fait un trop long stage dans le magasin, il contribuera davantage à établir la bonne réputation du détaillant et à le représenter comme honnête et sincère. Il est beaucoup plus facile de passer d'un bon article à un article de qualité inférieure

que de faire l'inverse. Il peut arriver souvent qu'un client ne désire ni la plus basse ni la plus haute qualité, mais se contente d'un article tenant le milieu pour la qualité et le prix. Il est donc de mauvaise politique de s'en tenir dans les annonces uniquement aux qualités inférieures, car cela crée l'impression que tout dans le magasin est vendu à bas prix. Une annonce n'est jamais bonne que si l'article annoncé est bon. Le temps n'est plus où on faisait passer pour bon un article inférieur au moyen de phrases pompeuses dans des articles de publicité.

Le public aujourd'hui demande quelque chose de substantiel, quelque chose qui vaille le prix qui en est demandé. Il ne se laisse pas décevoir par l'appât du bon marché; il sait que les marchandises aux prix les plus bas sont aussi les plus chères qu'il puisse acheter et il agit en conséquence. Il n'est pas impossible pour un marchand d'insister également sur tout ce qu'il a en magasin; mais les lignes doivent être classifiées de telle sorte que quelques articles dans chaque ligne puissent être montrés comme type de la ligne entière. Les annonces courtes sont particulièrement utiles pour présenter un seul article ou un petit nombre d'articles de manière à faire ressortir la ligne que ces articles servent à représenter.

Pour faire connaître cette ligne, il est inutile d'annoncer chaque article qui en fait partie; il suffit d'en présenter un ou deux qui peuvent être choisis comme modèles types de la ligne entière.

## A. O. MORIN & CIE

IMPORTATEURS EN GROS  
DE NOUVEAUTES

337, rue ST-PAUL  
MONTREAL

Spécialités de Bas et Chaussures Importés et de notre propre fabrication, ainsi que de Broderies Suisses. Nos Lignes pour l'Automne sont actuellement entre les mains de nos voyageurs.

## PAGINATION DES ANNONCES

Arlington Co. (The) . . . . .	25	Fairbairn, Rhys D. . . . .	47	Paquet, Liée, maison . . . . .	7
Baldwin & Partner's Ltd., J. & J. . . . .	51	Featherbone Novelty Co. (The) . . . . .	19	Pearl Mfg. Co. (The) . . . . .	39
Berlin Suspender & Button Co. (The) . . . . .	42	Garland, Son & Co., John M. . . . .	35	Penmans, Ltd. . . . .	49
Brock Co., Ltd., W. R. (The) . . . . .	29	Garneau, Fils et Cie, P. . . . .	25	Racine et Cie, Alphonse . . . . .	13
Brophy, Cains & Co. . . . .	27	Greenfields, Ltd., 1, 21, 22, 23, 26, 33, 52 . . . . .	52	Richardson, A. S. . . . .	49
Calico Printers Assoc., Ltd. . . . .	37	Hamilton Cotton Co. (The) . . . . .	33	Robert, Ryan Co. (The) . . . . .	49
Chipman, Holton Knitting Co. (The) . . . . .	49	Harris & Co. . . . .	33	Ross & Co., Geo. D. . . . .	29
Debenhams (Canada), Ltd. . . . .	5	MacDonald & Co., John . . . . .	45	Standard Shirt Mfg. Co. (The) . . . . .	41
Dominion Thread Mills, Ltd. (The) . . . . .	46	Montreal Cotton Co. . . . .	9	Storey & Son, Ltd., W. H. . . . .	23
Dominion Wadding Co. (The) . . . . .	49	Morin & Cie, A. O. . . . .	59	Tooke Bros., Ltd. . . . .	17
Durand, T. A. . . . .	23	Morrice, Sons & Co., D. . . . .	15	Turnbull Co., C. (The) . . . . .	47
Ellis Mfg. Co. (The) . . . . .	7	Orkin & Co., J. M. . . . .	48	Watson Mfg. Co. (The) . . . . .	51
				Weir Wardrobe Co. of Canada, Ltd. (The) . . . . .	47