

s'occupe des choses les unes après les autres et qui leur accorde l'attention nécessaire. Il dénote la régularité et un effort concentré produisant tout son effet".

L'ENTHOUSIASME

L'enthousiasme est le feu qui actionne la machine humaine. C'est lui qui produit la vapeur. Sans vapeur, une machine est inerte. Ainsi quand un vendeur n'est pas en train, il trouve le temps trop chaud, trop froid ou trop pluvieux; il s'imaginerait, parce qu'il a fait trois ventes la semaine précédente, il ne devrait pas travailler cette semaine. Un tel homme a besoin d'allumer en lui le feu de l'enthousiasme, car il approche du point dangereux de l'insuccès. Quand le feu n'est pas entretenu, vous savez ce qui arrive: la vapeur manque de pression, la machine ralentit sa marche et bientôt toute la machinerie est arrêtée. L'enthousiasme est le feu qui entretient le vendeur sur la route du succès.

PSYCHOLOGIE ET PUBLICITE

L'ouverture d'un nouveau champ d'action est presque invariablement caractérisée par des essais d'une grande portée. Des plans sont faits et mis à exécution et, suivant les résultats obtenus, ces plans sont modifiés ou changés radicalement jusqu'à ce que, de la masse des expériences, certains faits se dégagent graduellement et soient reconnus comme principes fondamentaux. Ces faits corrélatifs constituent le commencement d'une théorie. La publicité n'a pas fait exception à cette proposition générale. La publicité en est encore à la période des formules, mais néanmoins des progrès suffisants ont été faits dans l'évolution d'une théorie pour justifier la prédiction que, dans un avenir peu éloigné, l'art de la publicité fructueuse sera élevé au rang d'une des branches d'une nouvelle science appliquée. Nous ne faisons qu'entrer dans une ère qui a déjà commencé à faire

des progrès marqués vers l'application des principes de la psychologie et de la sociologie. Il est facile de voir que la publicité est de la psychologie appliquée, dit Warwick S. Carpenter, dans "Selling Magazine".

Les hommes qui paient les dépenses de campagnes extensives de publicité, demandent maintenant des explications sur 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 publicité 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 habile, 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 cerveau ou l'esprit par le système nerveux et mettent ainsi en mouvement le mécanisme, lequel, au point de vue du psychologue 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 cow-boy 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 cow-boy 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



Lait Condensé
Marque Eagle

Les Marques de Borden RESOLVENT LA QUESTION du LAIT.

Vous pouvez résoudre les difficultés de vos clients au sujet du lait en leur vendant les Marques de Borden.

W. H. DUNN, Montréal et Toronto.
Scott, Bathgate & Co., Winnipeg, Man. Shallcross, Macaulay & Co., Vancouver et Victoria, C.A.



Crème Evaporée
Marque "Peerless"
(Non sucrée)