

La Sténographie dans les Affaires

Le développement prodigieux de la science pendant les dernières années du XIXe siècle et les applications pratiques qu'elle a reçues nous obligent une quantité de connaissances dont nos pères n'avaient pas besoin.

Grâce aux facilités avec lesquelles il nous est permis d'échanger, de transmettre nos pensées, et de nous déplacer d'un point à l'autre du globe, les relations internationales sont devenues tellement étroites que toutes les nations sont aujourd'hui solidaires au point de vue économique. Le négociant doit savoir se rendre compte de la répercussion sur son genre de commerce des moindres événements qui surgissent dans le monde entier, qu'ils soient politiques, commerciaux ou financiers. L'apprentissage ne suffit plus, il faut que le jeune homme ait étudié une foule de choses dont on n'avait pas idée autrefois.

C'est ainsi que la sténographie et la clavigraphie, qui ont transformé en si peu de temps nos habitudes commerciales, tendent de plus en plus à devenir pour ainsi dire une partie intégrante de l'éducation de la jeunesse, comme l'art du dessin ou la connaissance d'une langue étrangère.

La sténographie, en effet, ne sert plus seulement aujourd'hui à conserver, dans les annales de notre histoire, les discours éloquentes de nos orateurs parlementaires, ou à recueillir les textes de nos procédures; son emploi en tant qu'écriture rapide s'est généralisé, et elle permet à tous les esprits cultivés de s'affranchir des lenteurs de l'écriture historique; elle apporte à tous ceux qui ont beaucoup à faire, comme par exemple nos commerçants, cette économie de temps dont ils ont tant besoin pour se consacrer avec tout le soin voulu à la direction et au développement de leurs entreprises, et pour lutter efficacement contre la concurrence.

Au premier abord, il est assez difficile de comprendre en quoi peuvent bien consister les grands avantages que présente cette écriture pour le commerçant; quelques mots suffiront pour le faire comprendre.

On sait quel rôle important la correspondance joue dans les affaires.

Afin d'entretenir de bonnes relations avec ses clients, tout bon commerçant

doit soigner sa correspondance, répondre sans jamais faire attendre aux lettres qu'il reçoit et cela dans un style simple et concis. Il doit aussi se mettre en rapport immédiat avec le plus grand nombre de personnes possible, afin d'augmenter sa clientèle. La réclame, le prospectus, l'affiche et l'annonce y contribuent beaucoup, il est vrai, mais la lettre particulière est encore le moyen le plus efficace, parce qu'elle est toujours approprié au genre de commande qu'est susceptible de faire le destinataire et celui-ci est toujours obligé de la lire.

Pour satisfaire à ces obligations, le commerçant doit, soit faire son courrier lui-même, soit le faire écrire par des employés spéciaux auxquels il donne quelques instructions verbales. Dans le premier cas, il est obligé de consacrer à sa confection la plus grande partie de son temps, qu'il dépenserait plus avantageusement à coup sûr à la gestion de ses affaires; dans le second cas, il risque de voir ses instructions mal comprises, mal interprétées ou oubliées et, par conséquent, ses réponses non conformes à ses idées. Il peut, sans doute faire le brouillon de ses lettres lui-même et le donner à copier ensuite; mais c'est là une grande perte de temps et, si la correspondance est un peu forte, il lui est certainement impossible d'en venir à bout. De toute façon, les lettres se réduisent au strict nécessaire et souvent à des formules.

Avec la sténographie, il en est tout autrement.

Le commerçant vient de recevoir son courrier. Il le dépotille et, séance tenante, le sténographe enregistre les réponses; cela ne demande à peu près que le *temps de la parole*, et le commerçant est libre de vaquer à ses affaires avec la certitude absolue d'avoir fait lui-même sa correspondance. Le sténographe fait ensuite le travail manuel de la transcription à la machine à écrire, avec une grande rapidité, et en belle impression typographique.

Une autre conséquence, comme le fait remarquer M. J.-P.-A. Martin, directeur du service sténographique de l'agence Reuter, à Londres, c'est que ses lettres, tout en étant plus nombreuses et plus belles, sont devenues plus longues.