

Centimètre —

1-100 .010936 .032808 .04971

Millimètre —

1-1000 .001094 .003281 .00497

Mesures de superficie.Dénominations
et valeur métriques

Valeur et mesures étalons du Canada

Mètres carrés	En verges carrées et décimales de la verge carrée	En chainons et décimales du chainon carré
---------------	---	---

Hectare	100 ares 10000	11959.9224	247105.8250
Décare	10 ares 1000	1195.9922	24710.5825
Are	1 are 100	119.5992	2471.0582
Centiare	1-100 ares 1	1.1960	24.7106

Poids.Dénominations
et valeur métriques

Valeur et mesures étalons du Canada

Grammes	En livres avoir du poids et décimales de la livre	En grains et décimales du grain Troy
---------	---	--------------------------------------

Tonne	1000000	2204.62234	
Quintal	100000	220.46223	
Myriagramme	10000	22.046223	
Kilogramme	1000	2.204622	
Hectogramme	100	.220462	
Décagramme	10	.022046	
Gramme	1	.002204	15.4323564
Décigramme	1-10	.0002204	1.5432356
Centigramme	1-100	.0000220	.1543236
Milligramme	1-1000	.0000022	.0154324

Capacité.Dénominations
et valeur métriques

Valeur et mesures étalons du Canada

Mètres cubes	Litres	En gallons et décimales du gallons
--------------	--------	------------------------------------

Kilolitre	1	1000	219.9753
Hectolitre	1-10	100	21.9975
Décalitre	1-100	10	2.1998
Litre	1-1000	1	.2200
Décilitre	1-10000	1-10	.0220
Centilitre	1-100000	1-100	.0022

LE POINT OU POUVOIR DE VENTE DE LA PUBLICITE

Le point de vente d'une annonce se pose à l'intersection de son pouvoir d'attraction et de son pouvoir de persuasion.

Dans un espace d'annonce, d'après la pratique générale, il y a plusieurs manières d'attirer l'attention de celui qui la lit, et la plupart d'entre elles sont sans valeur. Une façon est d'employer un grand espace et de concentrer l'annonce dans le milieu de cet espace, afin que le contraste de l'espace resté en blanc avec celui imprimé soit vivace et frappant. Une autre méthode est celle de faire une ingénieuse combinaison de mots (qu'ils soient ou non sans signification semble, dans la pratique générale, indifférent — l'attention étant le seul desideratum), ou un ingénieux dessin, gravure ou signe de quelque sorte. Une autre est d'employer des contrastes frappants de couleurs. Encore une autre est d'employer quelque une des manières sus-mentionnées en combinaison avec un grand espace, afin que vous ayez le signe frappant, mot, gravure ou couleur, en grand contraste avec la grande étendue d'espace qui l'entoure.

Lorsque l'annonce est sous formes de spécialité, nouveauté ou prime (et ces formes de publicité, spécialement la dernière, comme nous le verrons plus tard, sont les plus subtiles et les plus puissantes comme médiums pour attirer et persuader), les moyens employés sont particulièrement adaptés à la forme spéciale que prend la publicité.

Il est parfaitement clair qu'il y a une limite à ce pouvoir d'attirer l'attention simplement dans l'espace tel qu'employé comme ci-dessus. Cela signifie qu'un petit signe dans le centre d'un mur peint en blanc d'une maison à deux étages attirera autant d'attention qu'un signe similaire, fait en comparaison, et placé sur le côté d'un gigantesque élévateur à grains, avec une vue ouverte pour une longue distance tout alentour. Encore, un tel petit signe mis au centre d'une demi-page d'un magazine a autant de pouvoir d'attraction que le même signe, agrandi en comparaison dans une page entière d'un journal quotidien, qui est plusieurs fois la grandeur d'une page d'un magazine. Et, finalement, le signe mis au centre de la page du magazine sera aussi puissant dans sa valeur d'attraction que le même signe, d'après échelle, mis au centre sur le côté de l'élévateur à grains. En d'autres mots, il y a un point où les stimulants d'espace croissant manque de créer un pouvoir croissant d'attraction. Ce point on peut l'appeler le point d'attention de la limite d'espace.

La logique ci-dessus s'applique naturellement, seulement à l'attention qui est éveillée dans l'individu, non au nombre d'individus dont l'attention a été éveillée. Ainsi une page d'un magazine à grande circulation peut éveiller l'attention d'un plus grand nombre infini d'individus qu'un signe ne sera vu que par les passagers d'un train transcontinental, et seulement le jour, moment où seuls quelques passagers le regarderont.

Le pouvoir d'attention de l'espace employé dans une annonce est limitée par le point limité d'attention dans l'espace elle-même.

Mais il y a toujours un autre élément d'attraction, et celui-ci est le pouvoir d'attention du signe lui-même — les mots, gravures ou autres symboles. Au pouvoir d'attention de cet élément il n'y a presque pas de limite, excepté celui que l'on pourra trouver dans l'esprit du lecteur lui-même.

Il doit donc être clair, une fois de plus, que ce pouvoir d'attraction que l'on peut mettre dans une annonce en suivant ces lois, encore si la persuasion manque dans une telle annonce, son pouvoir de vente ne sera pas près d'être aussi haut que celui d'une autre annonce similaire avec son pouvoir de persuasion.

Si, par exemple, l'on a deux annonces de même pouvoir d'attention d'espace, et que ce même pouvoir dans l'ingéniosité ou l'emphase de sa légende, annonce, disons deux mar-