

lots 17b, 17d du 6ème rang, avec bâtisses.

Vente le 20 janvier, à 10 heures a. m. à la porte de l'église paroissiale.

Jos. P. Laporte vs Gaspard Beaudry. Ste-Mélanie et Ste-Beatrix—10 Les lots 324 et 325, situés à Ste-Mélanie. 20 Le lot 22, situé à Ste-Beatrix.

Vente le 25 janvier, à 10 heures a. m. à la porte de l'église Ste-Mélanie pour les lots de cette paroisse et le 26 janvier, à 10 heures a. m. à la porte de l'église Ste-Beatrix pour le lot de cette paroisse.

District de St-François

In re Alex. Galt Lomas, fallit.

Sherbrooke.—Les lots 15 et 16, avec manufacture, etc.

Vente le 21 janvier, à 10 heures a. m. au bureau du chérif.

District de Terrebonne

Peter W. A. Burket vs The Calumet Mining & Milling Graphite Co.

Grenville.—Le lot 16a, avec bâtisses.

Vente le 20 janvier, à midi, à la porte de l'église catholique.

ECOLE SUPERIEURE PRATIQUE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

(Suite).

Messieurs, l'enthousiasme est le don de la Publicité; ne soyez donc pas surpris si j'apporte plus de flamme à vous faire cette leçon qu'à commenter devant vous le Règlement du marché des Farines ou à vous initier aux mystères d'un compte de Liquidation.

De ce qui précède, il résulte: que la publicité est un auxiliaire indispensable du commerce.

Que les modes de publicité sont infiniment nombreux et que l'initiative de chacun peut en créer de nouveaux.

Mais, il ne suffit pas d'être convaincu des services que rend la Publicité et de connaître les facteurs qu'elle utilise; il est essentiel de ne pas oublier qu'une publicité, pour être efficace, doit être faite d'une façon intelligente. Il importe ensuite d'en contrôler avec soin les effets.

Les Américains, qui sont des maîtres en cette matière, ont fondé des écoles spéciales pour former des "advertisers" parmi lesquels les maisons de commerce recrutent leurs chefs de Publicité. Leurs psychologues ont formulé des principes et des méthodes qui peuvent être appliqués pratiquement à la Publicité et la "Théorie de la Publicité", simple exposition de l'influence des principes de la Psychologie sur la Publicité méthodique, a été écrite par Walter Scott, docteur en philosophie, directeur du laboratoire de psychologie de l'Université "North-West".

Je me borne à vous signaler que l'auteur a étudié la psychologie de l'attention involontaire spécialement appliquée à la Publicité générale; il n'entre pas dans le cadre de notre enseignement d'analyser les considérations développées dans cet ouvrage; je vous énoncerai simplement

GEO. GONTHIER
EXPERT COMPTABLE ET AUDITEUR
 Chambres 205 à 209 EDIFICE WILSON
 11 et 17 Cote de la Place d'Armes, - MONTREAL
 TEL. BELL, MAIN 2701

BANQUE DE MONTREAL

(FONDEE EN 1817)

CONSTITUEE PAR ACTE DU PARLEMENT.

Capital tout payé.....\$14,400,000.00
 Fonds de Réserve.....12,000,000.00
 Profits non Partagés.....217,628.56

SIÈGE SOCIAL, MONTREAL.

BUREAU DES DIRECTEURS

Le Très Hon. Lord Strathcona and Mount Royal, G.O.M.G., Président Honorable
 Hon. Sir George Drummond, K.C.M.G., C. V. O., Président

Sir Edward Clouston, Bart., Vice-Président James Ross
 A. T. Paterson Hon. Robt. Mackay
 R. B. Angus Sir William Macdonald
 E. B. Greenhalgh C. R. Hosmer
 Sir Thos. Shaughnessy, K.C.V.O., David Morrice
 Sir Edward Clouston, Bart., Gérant-Général

A. Macnider, Insp. chef et Surlint. des Succursales.
 H. V. Meredith, Asst. Gérant-Général et Gérant à Montréal.
 C. Sweeney, Surintendant des succursales de la Colombie Anglaise.
 W. E. Stavert, Surintendant des succursales des Provinces Maritimes.
 F. J. Hunter, Inspecteur N. O. et Succursales C. B.
 E. P. Winslow, Inspecteur, Succursales Ontario
 D. R. Clarke, Inspecteur Succursales Provinces Maritimes et Terre-Neuve

SUCCURSALES :

130 Succursales au Canada.

Grande-Bretagne, Londres, Bank of Montreal - 47 Threadneedle St., E. C., F. W. Taylor, Gérant.
 Etats-Unis, New York - 31 Pine St., R. Y. Hebden W. A. Bog et J. T. Molineux, Agents.
 Chicago, Banque de Montréal - J. M. Greata, Gér.
 Spokane, Wash., Bank of Montreal
 Terre-Neuve: St. John's, Bank of Montreal
 Birchy Cove, Baie des Isles, Bank of Montreal
 Mexico, D. F., Bank of Montreal.
 T. S. C. Saunders, Gérant

Richmond and Drummond Fire Insurance Company.

Siège Social: Fondé
 RICHMOND, QUÉ. EN 1879
 Capital \$250,000
 Déposé au gouvernement du Canada 60,000

HON. WILLIAM MITCHELL, Président.
 ALEX. AMES, Vice-Président.
 J. C. McCAIG, Gérant. S. C. FOWLER, Secrétaire
 J. A. BOTHWELL, Inspecteur,
 JUDSON G. LEE, Agent Résident,
 Edifice Guardian Building, 160 St Jacques
 MONTREAL, --- --- QUE.

On demande des agents dans les districts non représentés.

les principes qui y sont mis en lumière:

I.—Le pouvoir de tout objet de forcer notre attention repose sur l'absence d'attractions contraires.

II.—Le pouvoir attractif de l'attention de chaque objet dépend de l'intensité de la sensation éveillée.

III.—La valeur d'attention d'un objet dépend du contraste qu'il forme avec l'objet présenté avec lui: le précédent ou le suivant.

IV.—Le pouvoir attractif de notre attention que peut exercer un objet quelconque, ou sa valeur d'attention, dépend de la facilité avec laquelle nous pouvons le comprendre.

V.—La valeur d'attention d'un objet dépend de l'intensité du sentiment suscit.

VI.—La force d'attention que produit un objet dépend du nombre de fois que nous le voyons.

Il ne s'ensuit pas toutefois qu'il y ait des règles immuables, identiques pour toutes les personnes et pour tous les cas. Les principes qui précèdent permettent sans doute de déduire des considérations pratiques très utiles pour la rédaction des prospectus et des annonces, pour le choix des coloris et de l'emplacement des affiches pour la nécessité de leur répétition et de leur permanence; et, ainsi, la Publicité apparaît non plus comme uniquement guidée par l'empirisme, mais comme une science qui s'appuie sur les découvertes expérimentales de la Psychologie.

Mais, ne l'oublions pas, chaque commerce a son caractère et ses exigences particulières; ce qui est vrai pour l'un n'est pas forcément pour l'autre. Dès lors, comment et pourquoi un commerçant se décidera-t-il en faveur d'un système plutôt que d'un autre? Comment discernera-t-il les moyens les plus pratiques et les plus avantageux pour lui?

C'est en cela, messieurs, que consiste tout l'art de la Publicité et je vais rapidement vous indiquer les principaux éléments dont il y a lieu de tenir compte pour choisir avec profit les organes de diffusion d'une Publicité rationnelle.

Ai-je besoin de vous dire que la question financière prime toutes les autres?

Pour établir un premier budget de Publicité, il importe d'abord de ne pas perdre de vue que la condition la plus importante de toute publicité est la répétition; il est évident en effet que ce n'est pas du premier coup que la réclame porte ses fruits; l'annonce la mieux rédigée, l'affiche la plus originale ne réussiront pas à planter immédiatement dans l'esprit du lecteur la marque ou le nom du fabricant. Il faut agir sur le public par obsession et la ténacité est de rigueur.

Il est donc nécessaire de bien mesurer ses ressources et de ne pas tenter une Publicité qui serait d'avance vouée à l'insuccès, si elle était insuffisante.