

facteur est déjà unanimement reconnue sur plus d'un point, comme en matière d'étalages, d'étiquettes, etc., mais il vaut aussi pour l'annonce commerciale, même la plus simple.

Un facteur qui n'est pas à dédaigner pour répandre les connaissances requises et pour éveiller les vocations latentes, c'est l'organisation d'un enseignement systématique de la publicité, lequel existe déjà en différents pays, soit rattaché à des écoles de commerce, soit sous une autre forme. On enseigne là certaines connaissances typographiques, on y discute les relations d'affaires avec les journaux et les agences d'affichage, on s'y exerce à composer des annonces et autres travaux de réclame, on explique la comptabilité d'un service de publicité, etc. Dans la concurrence qui, sur le domaine en question, augmente toujours, c'est la publicité inférieure qui le cède à la publicité mieux organisée, et certainement le besoin de spécialistes capables ne fait que s'accroître, de sorte qu'un enseignement bien conduit peut être une excellente préparation au métier. Mais il peut avoir encore un autre résultat. Comme feu M. Louis Vergne, Secrétaire général de la Chambre de la Publicité à Paris, le remarqua à bon droit dans une conférence faite en 1907 sur "la Publicité, nécessité de son enseignement", l'instruction en matière de publicité non seulement initiera l'élève à l'art de préparer les annonces d'une maison de commerce et d'en diriger la publicité, mais, chose plus importante encore, ouvrira ses yeux sur des horizons insoupçonnés et lui révélera de nombreuses occasions d'utiliser ses autres connaissances.

D'un autre côté encore, la pratique de la publicité trouve un appui.

La réclame veut attirer l'attention; elle veut fixer dans la mémoire certaines impressions; et, dans ce but, elle doit, par l'écriture et l'illustration, adresser un appel à l'esprit de l'homme; mais ce sont là essentiellement des problèmes psychologiques, et il est à supposer que la psychologie moderne, avec ses méthodes perfectionnées, contribuera à éclaircir les questions venant à se produire. En fait, on a déjà plusieurs fois essayé, soit de mettre à profit les résultats de la recherche psychologique, soit, par des enquêtes et expériences spécialement instituées, d'obtenir des matériaux répondant à cet objet. Peut-être ira-t-on encore plus loin et appliquera-t-on vraiment à des faits de réclame particuliers, d'exactes méthodes de recherche, comme le pensait naguère le professeur Münsterberg, en notant la possibilité d'une enquête sur la lisibilité d'un écrit au moyen du chronomètre électrique des laboratoires de psychologie, etc. L'annonceur doit tenir compte qu'une brochure commerciale ou la partie d'annonces d'un journal ne sont pas étudiées systématiquement et à fond, mais sont seulement l'objet d'une revue superficielle. Dans la lutte générale pour l'attention,—qui est une véritable guerre de tous contre tous,—il ne faut pas négliger même ce qui ne semble être qu'un petit détail. Par exemple, les intéressantes études de Gérin et Espinadel sur les lois de la lecture condamnent dans une annonce le placement du texte à gauche de l'illustration; car l'oeil est habitué à glisser de gauche à droite. Et, par le fait, si, comme il est probable, l'oeil est d'abord "accroché" par l'image, il suivra quasi automatiquement le chemin habituel vers la droite,—donc vers l'annonce voisine,—plutôt que de prendre, contrairement à l'habitude, le chemin opposé, qui est celui du texte. Pour effleurer un autre sujet, important notamment en matière d'affiches, de multiples enquêtes se rapportent au degré de capacité qu'ont les diverses couleurs d'attirer l'attention; à ce qu'il semble, le rouge a été constamment trouvé le plus favorable, le bleu moins bon, et encore moins bon le jaune.

Il serait encore extrêmement précieux pour l'établissement de règles exactes dans la pratique de la publicité, d'avoir un peu plus de communications, bien entendu véridiques, sur les expériences faites par les maisons de commerce dans leurs campagnes et opérations de publicité. Malheureusement, on

cache ces choses-là comme des secrets professionnels,—peut-être plus que ce n'est réellement nécessaire.

S'il a été dit jusqu'à présent que la forme bizarre d'une annonce ne dissimule pas son manque d'intérêt, et si l'utilité d'un caractère objectif et esthétique pour la réclame a été en outre marquée avec insistance, il semble toutefois que la pratique ne confirme pas complètement ces affirmations. Chaque lecteur de journaux sait déjà qu'en matière de réclame on cherche toujours ce qui frappe et ce qui n'a pas encore été fait. On dit, par exemple, que la fabrique notoire de savon Pears, en Angleterre, proposa un jour à son gouvernement, moyennant un versement financier correspondant, d'imprimer son nom sur les timbres-poste, lors de leur oblitération, et sur les bulletins du recensement de la population qui allait avoir lieu. Le gouvernement n'accepta pas cette offre, qui, peut-être aussi, n'était pas sérieuse, et n'avait pour visée que de faire parler de la maison dans tous les journaux. L'imprésario américain d'une étoile de la scène parisienne, Mlle Polaire, désignait dernièrement dans sa réclame cette dame comme la plus laide actrice du monde. De pareils trucs, on pourrait en citer à l'infini. Même les annonces de journal déploient toutes les cordes de la lyre. L'un présente sa liqueur sans dire quel goût elle a ni ce qu'elle coûte, mais se contente de l'image de la bouteille; l'autre est humoristique; un troisième célèbre en vers ses bottines ou ses fers à repasser. Je ne sais dans quelle mesure tout cela est efficace. Cependant, il me semble que, l'annonce étant en somme une espèce de vendeur impersonnel, elle ne peut s'acquitter de sa tâche autrement qu'un vendeur en chair et en os, et pour ce qui est de ce dernier, je doute qu'il réussisse à faire faire des achats aux personnes entrées dans le magasin si, au lieu d'expliquer les avantages de la marchandise, il récite ou débite ses propres vers. Mais les annonceurs, eux, le savent à coup sûr mieux que moi; ce en quoi la chose m'intéresse, c'est à un point de vue d'ordre plus économique. Et, dès lors, une annonce paraît d'autant plus précieuse qu'elle contient plus de renseignements d'utilité pratique. C'est, du reste, dans ce sens encore qu'agit la masse énorme de la réclame moderne, par suite de laquelle il faut, avec des annonces si chères, chercher à faire sur le lecteur une impression plus profonde que ne le peut la simple sensation. Dans la quantité des appels adressés aujourd'hui à chacun, ce qui préserve le mieux de l'inattention et de l'oubli, c'est de persuader au lecteur par des raisons et des faits que son propre intérêt doit vraiment l'intéresser à la chose. Certes, il y aura toujours des méthodes de publicité très différentes, justifiées par la différence des "espèces". Mais la tendance à s'abstenir de faire de la réclame creuse en la remplaçant par des arguments solides et positifs, d'après les déclarations de praticiens éminents, existe déjà. Plus cette tendance s'affirmera, et plus la publicité contiendra de renseignements et de sincérité; plus elle répondra aux devoirs qui lui sont assignés en tant que faisant partie du service d'informations économiques.

Cet article est inspiré d'une brochure de Polmoss qui traite d'une façon détaillée le sujet de la réclame.

UNE HUILE NOUVELLE

Les huiles les plus diverses sont employées dans notre alimentation et dans les usages industriels; et comme leur prix est toujours relativement élevé, on cherche à en fabriquer de nouvelles. Voici que l'on se met à fabriquer en Italie de l'huile de tomates, ou plus exactement de l'huile de graines de tomates. On utilise les graines qui restent comme résidus dans la fabrication des conserves; et cette industrie devient très prospère grâce au bon marché auquel on peut se procurer la matière première. L'huile que l'on obtient de la sorte est très siccativante, c'est-à-dire qu'elle peut être employée dans la peinture; elle peut servir aussi comme huile à brûler.