

c'est elle qui lui a permis d'atteindre le point culminant où nous la voyons s'épanouir aujourd'hui.

Tel commerçant qui, jadis, se serait orgueilleusement retranché derrière le fameux proverbe de nos pères : « à bon vin pas d'enseigne » est forcé à l'heure actuelle d'appeler la publicité à son secours.

Est-il besoin de rappeler ici la réponse péremptoire faite par un de nos grands industriels à un ami qui lui reprochait d'user de trop de réclame pour ses produits :

— Que voulez-vous, mon cher ami, Dieu lui-même a besoin qu'on sonne les cloches pour lui.

De là, à faire sonner les cloches à toutes volées, la distance est courte : elle a été facilement franchie.

L'annonce est une affiche de petites dimensions, sommaire, concise et brutale : elle est reléguée à la quatrième page du journal.

La réclame — qui n'est en somme qu'une annonce plus ou moins adroitement déguisée — comporte des développements, elle attire les chalands par l'énumération d'avantages souvent exagérés et plus souvent encore — il faut bien le dire — illusoire.

Comme Protée, d'ailleurs, elle revêt toutes les formes.

Voici — à titre de simple curiosité — deux réclames qui, bien que remontant à vingt-cinq ans, peuvent être considérées comme des modèles du genre.

D'abord celle d'un dentiste qui — à la veille du premier jour de l'an — croyait utile de rappeler son adresse :

« A la veille de la véritable fête des bonbons, nous rappelons à tout le monde que nul n'apprécie la saveur, l'arôme frais et suave d'un bonbon, s'il ne possède de belles dents ou s'il ne les fait nettoyer ou plomber. Nous recomman-