PARDESSUS "BOX" A UN RANG DE BOUTONS

Ce genre de pardessus est toujours populaire et ne varie que pour les détails à chaque saison. L'étoffe représentée par notre gravure est un cheviot "Herringbone" de fantaisie. Sa longueur pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 43 pouces. Il est coupé ample sur la poitrine et il se drape en arrière en simples plis partant des épaules et allant jusqu'en bas, avec une fente centrale de 15 pouces de long. Les épaules sont de largeur naturelle et sont finies par une couture plutôt haute. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à moitié en pointe et mesurent 2½ pouces à l'entaille et 9½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille et 1¾ pouce en arrière et les boutons ne sont pas recouverts; les coins sont arrondis. Les bords ont 2 piqûres distantes de ½ pouce et les coutures sont rabattues et piquées. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties, et la poche extérieure de poitrine est finie par une bande. Les manches sont finies par une manchette imitée et 2 boutons.

La publicité, c'est la multiplication des ventes.

PSYCHOLOGIE ET PUBLICITE

L'ouverture d'un nouveau champ d'action est presque invariablement caractérisée par des essais d'une grande portée. Des plans sont faits et mis à exécution et, suivant les résultats obtenus, ces plans sont modifiés ou changés radicalement jusqu'à ce que, de la masse des expériences, certains faits se dégagent graduellement et soient reconnus comme principes fondamentaux. Ces faits corrélatifs constituent le commencement d'une théorie. La publicité n'a pas fait exception à cette proposition générale. La publicité en est encore à la période des formules, mais néanmoins des progrès suffisants ont été faits dans l'évolution d'une théorie pour justifier la prédiction que, dans un avenir peu éloigné, l'art de la publicité fructueuse sera élevé au rang d'une des branches d'une nouvelle science appliquée. Nous ne faisons qu'entrer dans une ère qui a déjà commencé à faire des progrès marqués vers l'application des principes de la psychologie et de la sociologie. Il est facile de voir que la publicité est de la psychologie appliquée, dit Warwick S. Carpenter, dans "Selling Magazine".

Les hommes qui paient les dépenses de campagnes extensives de publicité, demandent maintenant des explications sur