

SACHEZ DECORER VOS VITRINES POUR LES JOURS DE FETE

LA NOUVEAUTE DANS LES ETALAGES DES DEVANTURES

La façon d'attirer l'attention des clients. Les sources auxquelles on doit puiser des idées. — Faites une devanture originale.

Nous voici entrés dans la période dite "des fêtes", c'est le moment où jamais de s'appliquer à rendre les vitrines attrayantes; tout comme les personnes, les magasins ont leurs parures de fêtes et c'est bien l'instant de les en revêtir avec goût et suivant les règles de l'art.

Il n'y a, à proprement parler, rien de nouveau dans l'art, la forme seule change, et les meilleurs d'entre ceux qui établissent les plus beaux étalages ne font que se servir de vieilles idées auxquelles ils donnent une plus récente application.

La nouveauté n'est pas sans importance dans la composition des étalages aussi bien que dans l'art de présenter les objets et la façon de les disposer. Il est bon de viser modérément à l'originalité; néanmoins il ne faut pas s'en départir complètement, il faut avoir comme objectif d'attirer l'attention de la foule, adopter une disposition décorative qui ait un véritable cachet d'individualité sans être extravagante.

On ne peut nier qu'il y ait beaucoup de points de ressemblance dans les méthodes employées par les préposés à l'établissement des étalages. Prenez les mêmes dispositions de devantures, les mêmes marchandises et les mêmes époques, et vous remarquerez quantité de similitudes dans les arrangements. Le professionnel, lui, pointera maintes différences qui passeront inaperçues de la masse du public peu familiarisé à la technique de la garniture des vitrines. La foule n'analyse pas les mille petits détails d'une devanture, elle la regarde dans son ensemble et dans son aspect général.

Une femme par exemple, s'arrêtera, admirative, devant une scène de jardin, d'un caractère conventionnel et en gardera un souvenir d'ensemble; cinquante pas plus loin, si elle rencontre une seconde scène de jardin à une autre vitrine, cette disposition lui paraîtra exactement la même, elle n'y remarquera aucune différence alors que les spécialistes la trouveront totalement différente de la précédente. Il en est de même pour tous les ornements conventionnels tels que fleurs, feuillages, tonnelle, treillage, etc. Si les deux susdites vitrines étaient situées l'une à côté de l'autre, la différence sauterait au premier coup d'oeil, mais quelques pieds de distance suffisent à établir dans l'esprit du public une confusion complète.

Ceci ne s'applique cependant pas à toutes les vitrines, ni à tous les spectateurs de magasins, et il y a maintes femmes à l'observation aiguë qui ne manqueront pas de noter les petites particularités charmantes d'un étalage d'un oeil aussi expert que le plus avisé des professionnels.

Néanmoins, en règle générale, la femme porte peu d'attention aux détails d'une devanture à moins que celle-ci soit d'un caractère tel qu'elle provoque une forte impression.

C'est pourquoi, le marchand qui fait son étalage et prend son travail au sérieux avec espoir de succès, doit travailler de son cerveau aussi bien que de ses mains. Il doit avoir de l'imagination et une bonne mémoire pour donner une forme pleine de goût à sa vitrine et en assurer une composition artistique. Il doit s'en rapporter à sa propre originalité aussi bien qu'à la technique.

L'homme vraiment habile dans cet art est celui qui se souvient d'une idée lorsqu'il l'a vue une fois et sait en faire l'application dans sa vitrine au moment opportun.

Cela peut paraître un peu paradoxal, cela peut sembler un non-sens, comme de mettre la charrue avant les boeufs,

mais c'est pourtant un fait avéré que le plus souvent les idées vous viennent du dehors et non du dedans. Le commencement d'une idée, la pierre d'achoppement d'une installation provient presque toujours de quelque chose que l'on a vu, entendu ou lu.

Aussi, au lieu de vous mettre martel en tête et de vous creuser l'esprit pour découvrir de nouvelles idées, regardons autour de nous et mille suggestions nous viendront. On en rencontrera partout. Il faut savoir regarder avec profit, noter et emmagasiner pour un usage à venir. L'idée d'un étalage nouveau peut vous venir d'une idée notée il y a quelques années. Que ceux auxquels la mémoire fait défaut ne négligent pas de consigner ce qui leur paraît intéressant. Cette note ne leur servira peut-être jamais comme elle peut leur être d'une utilité insondable, le moment venu.

Quelque étrange que cela puisse paraître, il est de pure vérité, que l'originalité en matière de devantures s'acquiert par l'étude des oeuvres d'artistes dans d'autres lignes. Cette étude vous inculque les principes fondamentaux des différentes manifestations de l'art et plus vous possédez cette science, plus il vous est aisé d'interpréter et de donner corps à vos propres idées. Il se peut qu'il y ait des génies de naissance, qui sans études préalables peuvent faire un arrangement original et artistique d'une devanture, mais le fait est rare. Ceux qui ont obtenu le maximum de réussite dans cette voie sont ceux qui ont poussé leurs études dans ce sens et ont travaillé d'une façon soutenue pour passer maîtres dans leur profession.

Quelques suggestions pratiques pour l'étalage des vitrines.

Il y a beaucoup de marchands qui même en ces jours de fête, ne comprennent pas l'importance d'un étalage et de l'aspect extérieur du magasin qu'ils tiennent. Alors que tous placent dans leurs vitrines des articles pêle-mêle, il en est un grand nombre qui ignorent ou négligent la façon de les disposer de manière à attirer l'attention du public d'une façon certaine.

La nouveauté en matière d'étalage est un indice favorable au négociant.

L'instinct artistique est un bon about dans son jeu, mais, il n'est pas indispensable pour gagner la partie; quelques bonnes idées suffisent, même si elles sont des reminiscences de ce qu'on a vu ailleurs. Il faut en conclure que le négociant doit toujours être sur le qui-vive, à l'affût des idées nouvelles présentées par les autres. Souvent une disposition pour une certaine ligne peut s'adapter avec le plus heureux effet à telle autre, quelques légers changements suffiront à cette appropriation.

Le but de l'étalage peut se diviser en deux points distincts: 1° plaire au passant et peut-être l'attirer, être une façon de réclame pour le magasin; 2° capter la curiosité du public par une marchandise spéciale, qui invitera et décidera les personnes intéressées à pénétrer dans le magasin et à y faire leurs achats.

Les devantures savamment combinées sont pour beaucoup dans le bon résultat de la vente, car c'est en perscrutant d'abord le regard que le détaillant arrive au porte-monnaie du consommateur.

Celui qui, en dressant son étalage, veut faire entrer une restriction peut être comparé à l'homme qui veut faire en une seule journée le travail de toute une vie. Si le passant s'arrête à un étalage touffu c'est le plus souvent pour criti-