

минуващата край нея публика. Незабравяйте, че витрината е предназначена да привлече тая именно пъстра публика и да я направи ваша клиентела. Шепата хора съ високи титли и голъми богатства нѣма да застанатъ никога предъ витрината, за да я гледатъ. Защото тѣ знаятъ предварително, какво възнамѣряватъ да купятъ. Тѣ спиратъ съ автомобиля си предъ вратата на магазина, влизатъ бързо вътре, купуватъ каквото имъ е необходимо, и бързо излизатъ. Ако вие имате малъкъ магазинъ за луксозни артикули, употребяващи се отъ нѣколко стотинъ богати хора, въ такъвъ случай нѣма нужда отъ витрина.

Витрината не е салонъ, това трѣбва добре да се разбере. Наложително е салонътъ да бжде нареденъ въ пресни тонове — сиво, зелено, розово, кремаво, ясно кафяво или лилаво. Той трѣбва да предлага на околото спокойствие. Той не трѣбва да съдържа червено, оранжево, черно или сино. Неговитѣ тонове трѣбва да бждатъ въздържани, за да хармониратъ съ дамскитѣ тоалети. Какъ би се чувствувала напр. една млада дама съ розовъ тоалетъ въ единъ червенъ салонъ? Витрината напротивъ е нѣщо друго. Хората, върху които тя трѣбва да действува не се намиратъ въ салонъ, а сж на улицата. Следователно, цвѣтоветѣ, които могатъ да се употребяватъ въ салона, не могатъ да се употребяватъ въ витрината.

Търговскитѣ витрини спадатъ къмъ категорията на цвѣтята, небесната джга, картинитѣ, феерверкитѣ и опереткитѣ. Следователно, сжществуватъ, за да се харесатъ на околото, за да предлагатъ, до колкото това е възможно,