

Psicologia della vetrina

Ogni vetrina è parlante; e il suo linguaggio si rivolge alla massa attraverso il singolo. Poichè la massa è inaccessibile alle idee artificiali o complesse e reagisce favorevolmente solo a quelle semplici, ne consegue che il linguaggio della vetrina deve essere anch'esso semplice, il che però non significa che deve escludere l'eleganza, la ricchezza e tantomeno l'arte.

Nel traffico cittadino il passante è sottoposto a una moltitudine di richiami o sollecitazioni pubblicitarie; e di queste riusciranno a colpirlo e a provocare la sua reazione solo quelle che saranno state capaci di attirare la sua attenzione e concentrarla. Per riuscire in questo fine la vetrina si vale dell'azione visiva (luce), di quella suggestiva (colore - composizione) e di quella argomentativa.

Il pubblico che anima le nostre vie e le nostre piazze, è composto:

1) di gente che ha bisogno del nostro articolo; vuole comprarlo e ne fa ricerca. Questi sono coloro ai quali la vetrina rivolge un linguaggio attuale ed efficace; un sagomato « Paulista », ben piazzato, una vetrofania sulla porta sono segni di riconoscimento convincentissimi.

2) di gente che ha bisogno del nostro articolo, vorrebbe acquistarlo ma per adesso non ha i mezzi per permettersi questo pro-