

Sala uno. Gli anni del dopoguerra

Il periodo postbellico è caratterizzato da una profonda povertà e dall'incertezza politica. Gli italiani sono chiamati a decidere tra Monarchia e Repubblica. La lotta tra i partiti per le elezioni anche amministrative è particolarmente accesa, come testimoniano i manifesti di propaganda del tempo. La pubblicità accompagna questo fervore senza precedenti e deve ripensare le sue modalità organizzative. Il Fascismo aveva utilizzato i mezzi di comunicazione per diffondere i suoi valori e, durante il conflitto, per imporre comportamenti: la pubblicità di propaganda più che il prodotto proponeva una condotta sociale. I temi trattati fino a questo momento erano stati la guerra, la famiglia, la solidarietà, la sicurezza. Nel dopoguerra si tentano nuove forme espressive, più internazionali e incisive. Il linguaggio che troviamo nei manifesti è diretto e spesso d'effetto. Si esaltano i ritrovati concetti di libertà e di democrazia. La vita politica italiana deve tener conto della situazione internazionale con la contrapposizione tra blocco occidentale e blocco orientale. La propaganda politica cavalca questi temi sia utilizzando gli stilemi di derivazione fascista e del periodo bellico, sia utilizzando la retorica dei nascenti partiti. Tuttavia il linguaggio della vita di tutti i giorni, con la sua carica di ottimismo volto alla ricostruzione e il bisogno di stabilità, riesce a farsi strada anche nelle tematiche ideologiche delle campagne di propaganda. Per la pubblicità è un periodo di grandi cambiamenti sia per quanto riguarda gli stili e il linguaggio espressivo, sia per i contenuti e la considerazione del punto di vista del fruitore. In questi anni i manifesti risentono di influenze contrastanti. Da un lato abbiamo l'esempio stilistico di maestri del calibro di Leonetto Cappiello: colori piatti e punto prospettico dal basso verso l'alto. Dall'altro la necessità di raggiungere le masse porta all'utilizzo di un linguaggio semplice, ricco di elementi della cultura popolare. La parola ha un'importanza centrale. La scrittura accompagna l'immagine ma non solo, la sottolinea, la spiega, la scompone in un concetto dal sapore quasi giornalistico e sicuramente didascalico. E non a caso, infatti, molti autori di manifesti erano giornalisti approdati alla pubblicità dopo la soppressione della libertà politica e di espressione da parte del regime fascista. I manifesti esposti fanno parte del fondo Dino Villani donato al Museo della Pubblicità del Castello di Rivoli. Considerato il padre della pubblicità italiana, Villani comprende prima di altri l'importanza delle *affiche* di argomento politico realizzate dai principali partiti nel secondo dopoguerra.

Corridoio

Dino Villani maestro di pubblicità di Silvana Palumbieri, Rai Teche, durata 21' 08"

Il video racconta la vita di Dino Villani uno dei maestri della pubblicità italiana tra i primi ad integrare i vari aspetti della comunicazione: dalla valorizzazione del prodotto, allo slogan, al supporto dei media. Collabora con i grandi nomi dell'epoca: Gino Boccasile, Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello. Ricopre per diversi anni la carica di capo ufficio pubblicità della Motta per la quale crea l'immagine coordinata dell'azienda, non solo con campagne pubblicitarie, ma inventando vere e proprie operazioni di promozione e marketing come il premio *Notte di Natale Angelo Motta*. A lui si deve, per non interrompere la continuità dell'attività produttiva degli stabilimenti, l'invenzione di un nuovo dolce che utilizza lo stesso impasto del panettone natalizio: la Colomba di Pasqua. Per sponsorizzare una marca di dentifricio inventa, con Cesare Zavattini, il concorso di bellezza *5000 lire per un sorriso* che nel 1946 diventa *Miss Italia*. La competizione è un vero e proprio successo nazionale e porta alle luci della ribalta le future dive del cinema, entrando nella storia del costume dell'Italia del dopoguerra.