



CASTELLO DI RIVOLI Museo della Pubblicità

Piazza Mafalda di Savoia, 10098 Rivoli (Torino)
tel. +39.011.9565222 fax +39.011.9565231

Mostra	<i>Manifesti Passioni e Sentimenti 60 anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti Dino Villani – Teche Rai</i>
Curatore	Cristiano Buffa
Ufficio Stampa	Massimo Melotti, Responsabile Manuela Vasco, tel. 011.9565209 Silvano Bertalot, tel. 011.9565211 fax 011.9565231 e-mail: press@castellodirivoli.org
Anteprima per la stampa Inaugurazione Periodo	mercoledì 7 marzo 2007 ore 11.30 mercoledì 7 marzo 2007 ore 19.00 8 marzo – 29 aprile 2007
Orario	da martedì a giovedì ore 10.00 – 17.00 venerdì, sabato e domenica ore 10.00 – 21.00
Ingresso	€ 6.50 intero, € 4.50 ridotto
Sede	Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea Piazza Mafalda di Savoia – 10098 Rivoli (TO)
Servizi didattici e attività per il pubblico	Dipartimento Educazione tel. 011.9565213 – fax 011.9565232 e-mail: educa@castellodirivoli.org
Servizio navette per il pubblico	dal capolinea Metro FERMI per il Castello ore 9.00 – 10.30 – 11.30 – 14.25 – 16.00 informazioni tel. 011.9565280 Numero Verde GTT 800.019152
Informazioni	tel. 011.9565220 www.castellodirivoli.org e-mail: info@castellodirivoli.org

COMUNICATO STAMPA

Manifesti Passioni e Sentimenti

60 anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti

Dino Villani – Teche Rai

a cura di Cristiano Buffa

Periodo: 8 marzo – 29 aprile 2007

Il Castello di Rivoli - Museo della Pubblicità presenta una rassegna dedicata alla raccolta di manifesti di Dino Villani, parte della collezione permanente del Museo. Il fondo, donato negli anni Settanta alla concessionaria della pubblicità Rai (Sipra), è divenuto, grazie ad un accordo tra Regione Piemonte e Rai Teche, attuale proprietario della raccolta, il nucleo originario della collezione del Museo della Pubblicità. Dino Villani, protagonista della nascita della promozione pubblicitaria in Italia, nasce a Nogara, in provincia di Verona, nel 1898. Nel 1934 entra alla Motta, lanciando il "Premio Notte di Natale", la campagna pubblicitaria per la colomba pasquale e per il panettone. Nel 1939 inventa "Cinquemila lire per un sorriso", concorso antesignano di "Miss Italia". Presidente della Federazione Italiana Pubblicitaria sino agli anni Settanta, Dino Villani muore a Milano nel 1989.

La rassegna, presenta oltre centotrenta manifesti che trattano i principali temi della comunicazione murale prima dell'avvento della televisione. Gli autori sono i grandi "cartellonisti" del tempo con alcuni dei quali Villani era in stretti rapporti: da Sepo a Dudovich, da Boccasile a Carboni, da Nico Edel a Gian Rossetti sino ad Armando Testa.

Il percorso espositivo inizia prendendo in considerazione opere dalla fine dell'Ottocento sino agli anni Venti del Novecento con disegnatori come Dudovich. Si prosegue con gli anni Trenta e Quaranta caratterizzati dalla nascita delle marche, con lavori di Cappelletto, di Sepo ed altri. E' la volta quindi del manifesto di propaganda e di quelli realizzati nel dopoguerra per la battaglia politica della nascente democrazia. La sala successiva propone opere degli anni Cinquanta e Sessanta con i nuovi consumi ed i nuovi linguaggi pubblicitari. La mostra è completata da una sezione dedicata ad alcune "invenzioni" ideate da Dino Villani: la campagna pubblicitaria per il panettone Motta, divenuto da allora simbolo di Natale e di Milano, quella per la colomba pasquale, la festa dei fidanzati a San Valentino, la festa della mamma e "Cinquemila lire per un sorriso", che diventerà nel dopoguerra "Miss Italia". Il concorso, che farà sognare gli italiani - dai militari che scrivevano lettere d'amore alle concorrenti, alle sartine aspiranti dive del cinema - entrerà nell'immaginario collettivo nazionale. Sarà presente nella storia del nostro Paese, attraverso gli anni della ricostruzione postbellica, del boom economico, della contestazione degli anni Sessanta sino alle Miss Italia dell'era televisiva. Nomi importanti dello spettacolo, della cultura e dello sport faranno parte della giuria: celebre, nel 1948, la partecipazione di Totò. Il concorso diverrà un passaggio obbligato per future dive del cinema come Lucia Bosé, Gina Lollobrigida, Silvana Mangano e Sophia Loren.



Note biografiche

Dino Villani, protagonista degli esordi della promozione e del linguaggio pubblicitario in Italia, nasce a Nogara, piccolo centro della provincia di Verona, nel 1898. Inizia la sua carriera nel mondo della comunicazione nel 1924 quando, semplice contabile presso una ditta proprietaria di cinema e alberghi sulla riviera romagnola, intuisce le possibilità di rilancio dell'azienda attraverso un'originale campagna promozionale. Dal 1928 si dedica completamente alla pubblicità. Due anni dopo Piero Caleffi, uomo politico di rilievo, intellettuale e scrittore, lo presenta al giornalista Guido Mazzali grazie al quale trova impiego presso la redazione de l'Ufficio Moderno. Il 1934 è l'anno della vera svolta nel percorso creativo di Villani. Proprio in quell'anno diventa infatti capo ufficio pubblicità della Motta, rivelando in pieno il grande talento sia per campagne pubblicitarie tradizionali, sia per l'invenzione di iniziative di promozione e di relazioni pubbliche, inserendo per primo il concetto di sponsorizzazione di eventi. Appena entrato alla Motta affida la realizzazione del manifesto per il panettone a Sepo (Severino Pozzati), che ne fa un'immagine destinata nel tempo ad identificarsi con il marchio e, forse, con l'idea stessa di panettone. Villani si occupa anche della simultanea campagna pubblicitaria sulla stampa e dell'allestimento delle vetrine dei negozi Motta, ideando una vera e propria forma di immagine coordinata del prodotto. Sul versante della pubblicità istituzionale per la stessa azienda milanese lancia, assieme a Cesare Zavattini, il "Premio della bontà" o "della notte di Natale", sponsorizzato da Angelo Motta, che durerà fino agli anni Ottanta. Nel 1939 concepisce il concorso "Cinquemila lire per un sorriso". La manifestazione, nel dopoguerra, sarà il concorso per Miss Italia. Il nuovo evento, vero e proprio "fatto sociale" - come avrà a descriverlo Orio Vergani - sarà un fenomeno di comunicazione in grado di attraversare la storia del nostro Paese dai primi tempi delle Miss Sorriso, attraverso gli anni della ricostruzione post-bellica sino al periodo del boom economico, dalla contestazione degli anni Sessanta sino alla civiltà televisiva contemporanea. Nomi importanti dello spettacolo, della cultura e dello sport faranno negli anni parte della giuria; celebre, nel 1948, la partecipazione di Totò. Il concorso sarà negli anni un passaggio obbligato per future dive del cinema tra le quali ricordiamo Lucia Bosé, Gina Lollobrigida, Silvana Mangano o Sophia Loren. Tra la fine degli anni Cinquanta e gli inizi degli anni Sessanta lancia altre iniziative improntate a forme di partecipazione tra cui ricordiamo i premi "Mamma dell'anno" e "San Valentino".

Dino Villani muore a Milano nel 1989.

La mostra

Il percorso della mostra prende in considerazione le grandi trasformazioni intervenute nel secondo dopoguerra con la rivoluzione del sistema dei consumi, offrendo al visitatore una panoramica completa dell'evoluzione del manifesto pubblicitario prima dello sviluppo della pubblicità televisiva degli anni Settanta. La mostra si articola su due temi attraverso cinque sezioni.

Manifesti, marchi e prodotti. Il marchio segna il radicamento del messaggio pubblicitario al prodotto. Una delle metafore più evidenti della marca è il territorio. Il territorio rappresenta l'ambito entro cui trovano posto ed evidenza i valori. Allo stesso modo, la marca segna il confine tra un prodotto e un altro, tra i valori di un prodotto e quelli di un altro. Uno dei manifesti che segnano un punto di riferimento nell'attività di Villani, quello del panettone Motta di Sepo, è emblematico: il territorio è definito dalla M di Motta che è la M di Milano, che è il duomo. Il duomo è il panettone. Il territorio di Motta è quello del panettone e di Milano.

Valori, passioni, sentimenti. Il territorio è espressione di valori. Ci sono i valori della marca e i valori dei prodotti, i valori del turismo e i valori della passione politica che Villani osserva in modo disincantato: democrazia cristiana contro comunismo e contro MSI, comunismo contro democrazia cristiana, fascismo contro americani, lo sdegno popolare contro il nazismo, ecc. Marchi e valori suscitano sentimenti. Il primo sentimento della comunicazione pubblicitaria è l'ammirazione, il fascino del messaggio e dell'idea che lo sorregge. Poi vengono i sentimenti, che si esprimono nei confronti del bene rappresentato e dei valori espressi.

Le sezioni della mostra

1. Il fascino della marca. *Dalla fine dell'Ottocento agli anni Venti*

La prima sezione ospita alcuni manifesti emblematici relativi al periodo. Tra questi, due manifesti Campari, uno firmato da Dudovich e l'altro da Depero. Cordial Campari comunica il fascino di un mondo borghese in cui si muovono dame con ampi cappelli e cavalieri in divisa militare, mentre il bitter si "elettrizza" attraverso il richiamo al mondo futurista di Depero.

Tra gli autori presenti, alcuni rappresentanti della scuola francese e altri della scuola italiana di Ricordi. Ben rappresentato è Cappiello, che Villani nel suo volume di storia del manifesto individua come l'iniziatore del "manifesto moderno". Cappiello, scrive infatti Villani, inventa "l'arabesco". Che diventava di volta in volta "segno di riconoscimento, si concretava in una marca, diveniva la marca stessa", al punto che il pubblico chiedeva "il pierrot che sputa fuoco per avere Termogène, il turco con la tazza per avere Caffè Martin, il cioccolato del cavallo rosso per avere cioccolato Klaus, la zebra rossa per avere Cinzano, e così via".

2. Marca e valori di prodotto. *Dagli anni Venti all'immediato dopoguerra*

Nel periodo affrontato alle scuole di Ricordi e Mele si affiancano ben presto altre agenzie, si cominciano a pubblicare riviste dedicate alla comunicazione pubblicitaria. La lezione della pubblicità americana arriva in Italia e si cominciano a leggere i primi "slogan" per catturare l'attenzione del consumatore. Nella sezione sono presenti molti degli autori più noti del periodo: Codognato, Nizzoli, Cassandre, Seneca, Edel, Sepo.

3. Valori della società e sentimenti di patria.

La comunicazione sociale e politica negli anni Quaranta e Cinquanta

Negli anni centrali del Novecento i temi della comunicazione sono la guerra, la famiglia, la solidarietà e la sicurezza. Si va dal coinvolgimento della popolazione in occasione della mobilitazione generale alla difesa dei valori nazionali durante le elezioni. Un ruolo determinante viene svolto dal dirigismo politico del periodo fascista, durante il quale le scelte politiche si trasformano in slogan: la bonifica, la guerra d'Africa, le scelte autarchiche in economia. Ma è comunque durante lo sforzo bellico che il manifesto esprime in modo semplificato e spesso brutale i valori di riferimento del potere, nel tentativo di creare consenso. Significativi al riguardo sono i manifesti che fanno riferimento alla distruzione di Londra, così come le caricature volgari che vengono utilizzate per descrivere i combattenti del fronte opposto. Nel manifesto politico del dopoguerra si confermano le contrapposizioni violente dei valori e una decisa demonizzazione dell'avversario.

4. Consumi e sentimenti del prodotto. Gli anni Sessanta e Settanta

La ripresa industriale del dopoguerra assume presto la forma di un trionfo del prodotto e del consumo. Tutto viene prodotto e tutto viene pubblicizzato, venduto, consumato. Sono gli anni del boom economico e il manifesto esprime sempre più i nuovi valori della società e la nascita della seduzione dell'oggetto. L'aspetto più evidente di questa svolta è la comparsa a livello comunicativo di nuovi prodotti prima sconosciuti: creme solari, detersivi in polvere, scatolette di carne conservata, abiti confezionati pronti, macchine da scrivere, televisori. Tra gli autori, molti sono quelli che avevano iniziato a operare prima della guerra (Seneca, Boccasile, Nizzoli), alcuni nomi si fanno frequenti come quello di Ercole Brini ed Erberto Carboni. Emerge la scuola grafica Olivetti, ma la figura più significativa è quella di Armando Testa che firma alcune campagne di successo come Carpano e Simmenthal.

5. Dino Villani e la comunicazione pubblicitaria in Italia nel periodo 1930 – 1960.

Nella sezione dedicata all'attività di Villani presso la Motta viene presentata la documentazione relativa alla campagna del panettone, costruita a partire dal premio "notte di Natale", per giungere alla valorizzazione del prodotto come "segno" e all'integrazione con altri eventi (Giro d'Italia). Una seconda area è dedicata a Miss Italia. In questo caso l'azione pubblicitaria viene travolta dall'evento, che diventa il punto di riferimento di una molteplicità di iniziative di comunicazione, al punto da assumere vita a sé. La terza area è dedicata alle altre due feste costruite o utilizzate da Villani a scopo promozionale, che sono poi divenute autonome: la Festa della mamma e la Festa dei fidanzati di San Valentino. La quarta area è dedicata ai rapporti tra Villani e il mondo culturale e sociale. E' illustrata attraverso materiali inediti, fotografie, e un programma multimediale creato a partire da documenti Rai/Istituto Luce.

Sepo	<i>Venchi - "La caramella preferita"</i>	1950
Sepo	<i>Cigarettes Anic</i>	1938
Sepo	<i>Brandy Cavallino rosso</i>	1953
Studio Buggeri	<i>Mussolini - Si</i>	1934
Carboni Erberto	<i>Bonifica integrale</i>	1938
F. Mauro	<i>Vittoria</i>	1938
	<i>Vincere e vinceremo</i>	1940
Coscia	<i>Lavorare e combattere</i>	1944
Martinati	<i>Dare insieme... mani</i>	1940
Casolaro	<i>28 ottobre XIX</i>	1941
Coscia	<i>Viva l'Italia</i>	1944
Capitani A.	<i>Banco di Roma</i>	1941
Boccasile Gino	<i>Sottoscrivete</i>	1942
Carboni Erberto	<i>Ruba il pane</i>	1941
Edel Nico	<i>Lana per i nostri soldati</i>	1942
Boccasile Gino	<i>Non tradite mio figlio</i>	1942
Bertoletti	<i>Le mamme d'Italia non dimenticheranno</i>	1943
Bertoletti	<i>Ritorneremo</i>	1943
	<i>Difendila</i>	1944
Boccasile Gino	<i>Londra</i>	1943
Bertoletti	<i>Pax britannica</i>	1943
	<i>Sfiducia</i>	1944
G.V.	<i>Onore onore</i>	1943
	<i>"8 Settembre"</i>	1944
	<i>CLN</i>	1945
Catri Nico	<i>Vota monarchia</i>	1948
Catri (Publistudio)	<i>Votare con qualsiasi mezzo</i>	
	<i>Papà, presto</i>	
	<i>Difendilo! Vota</i>	
	<i>Pericolo rosso</i>	
	<i>Non abboccare</i>	
	<i>Chi nasconde le armi</i>	
	<i>Fuori il bolscevismo</i>	
	<i>Forza Italia</i>	
	<i>Attenzione al ragno rosso</i>	
	<i>lo sai che i papaveri</i>	
	<i>Bandiera rossa su Fiat</i>	1955
	<i>Per l'Italia vota PCI</i>	
	<i>Basta con la DC</i>	1953
	<i>Non farti friggere</i>	
	<i>MSI ... manette</i>	
	<i>MSI ... donna</i>	
Spignese	<i>Giustizia e libertà</i>	1945
M.	<i>Democrazia e libertà</i>	
Finocchiaro F. / Catri	<i>Salvati - Unione democratica siciliana</i>	

Boccasile Gino	<i>Shampo tricofilina</i>	
Brini	<i>Leocrema - "Donna seduta"</i>	
Gian Rossetti /S. Stile	<i>Crema Venus - toilette</i>	
Gian Rossetti	<i>Dentifricio Chlorodont</i>	
Gian Rossetti	<i>Impermeabili scala d'oro</i>	1959
Gian Rossetti	<i>Calze malerba</i>	
Seneca	<i>Lane BBB - gomito</i>	1950
	<i>Bassetti - corredo sposa</i>	
Arvati E.	<i>Radiomarelli - "Benvenuta televisione"</i>	1956
Studio Stile	<i>Televisori Atlantic - "Bravo bravissimo"</i>	
Salaroli	<i>La radio è necessaria</i>	
Nizzoli Marcello	<i>Olivetti Lexikon</i>	
Benca	<i>Salmoiraghi - macchina da cucire</i>	
	<i>Singer frigorifero</i>	
	<i>Esso - Tigre</i>	1966
Mosca Franco	<i>Oransoda - lemonsoda</i>	1954
Pittore Nanni	<i>Campari - satellite</i>	1958
Edel Nico	<i>Cinzano soda - tappo</i>	1950
	<i>Ramazotti - mano</i>	
Castiglioni Romolo	<i>Idriz</i>	
Ageretti	<i>Leone cerotto</i>	1957
	<i>Yomo - "Ogni giorno"</i>	
Carboni Erberto	<i>Ecco - tamburo</i>	1960
Carboni Erberto	<i>Olio di semi</i>	
Del Frate Walter	<i>Krone - dado super brodo</i>	1962
Testa Armando	<i>Simmenthal - metà</i>	1962
Studio Testa	<i>Goladon</i>	1966
Testa Armando	<i>Punt e mes</i>	
Testa Armando	<i>Carpano - re</i>	
Sepo	<i>Motta panettone - "Milano"</i>	1934
Cassandre	<i>Motta colomba vola</i>	1937 ?
Dudovich Marcello	<i>Motta colomba tavolo</i>	1937
Sepo	<i>Dentifricio GI.Vi.Emme</i>	1950
Studio Bonori	<i>Miss sorriso</i>	1947
	<i>Totò Miss Vie nuove</i>	1952
Cesselon / Rada	<i>Miss Italia . Bosè</i>	1953
I. Grafica Pietro Vera	<i>Miss Italia '61 - macchina da cucire</i>	1961
Grignani	<i>Necchi - macchina da cucire</i>	
	<i>festa dei fidanzati</i>	1955
	<i>S. Valentin - "Offrez lui des fleurs"</i>	
	<i>Mother's day - "Her day of surprise"</i>	
Sepo	<i>Congresso internazionale della pubblicità</i>	1933

COMUNICATO STAMPA

LA DIREZIONE TECHE DELLA RAI

La direzione Teche ha la missione di recuperare, catalogare e valorizzare nelle produzioni e sul mercato il patrimonio di archivio della Rai. A tal fine è stato realizzato il sistema di catalogazione digitale del trasmesso, che ha determinato un costante aumento dell'utilizzo del materiale di archivio nelle produzioni televisive sulle reti generaliste, sul satellite e sulle nuove piattaforme digitali.

La valorizzazione dell'archivio avviene anche attraverso la commercializzazione in home video e con una specifica e rilevante attività di visione e cessione di proprio repertorio, ma anche con la messa a disposizione di materiali di teca per fini istituzionali, culturali e formativi, in una logica propria di servizio pubblico.

In tale ambito vengono spesso realizzati dalle Teche Rai filmati a base di archivio che vengono inseriti nella progettazione culturale di grandi eventi, quali biennali e triennali d'arte, convegni universitari, rassegne, retrospettive, mostre, fiere culturali, celebrazioni, seminari e didattica. E grandi rassegne a tema coi materiali delle Teche danno luogo a palinsesti indirizzati al territorio.

Tutte le informazioni relative all'attività della Direzione Teche sono sul sito www.teche.rai.it

Produzione Teche Rai per la Mostra "Manifesti Passioni e Sentimenti – Sessant' anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti Dino Villani – Teche RAI"

Dino Villani maestro di pubblicità

di Silvana Palumbieri

DOCUMENTARIO Tv. Dur: 20'

Il documentario ricostruisce l'itinerario biografico di Dino Villani geniale anticipatore, maestro della comunicazione. Negli anni '30 alla Motta crea la prima azione di comunicazione integrata: slogan, valorizzazione del prodotto, azioni di sostegno dei media. Segue il periodo G.V.Emme, in cui Villani crea prima il concorso fotografico "Cinquemila lire per un sorriso", che nel 1946 diventa Miss Italia: la fabbrica della stelle si amplia per quello che diventerà il grande cinema italiano. Il "Premio Suzzara", con un operaio, un contadino e un impiegato in giuria, vuole estendere il pubblico e i consumatori della pittura. Come per Zavattini, la creatività di Villani deriva dalla cultura materiale della bassa che gli ha dato le origini. Con l'evento ("Festa della mamma", "La sposa d'Italia", il "Premio San Valentino" "Il film della vostra vita", "l'Uomo del giorno Victor") nasce la persuasione indiretta, motore di tante iniziative sociali e promozionali. Infine, dopo l'avvento della pubblicità televisiva, Dino Villani assume il ruolo di sapiente organizzatore del settore e critico delle opere pubblicitarie.