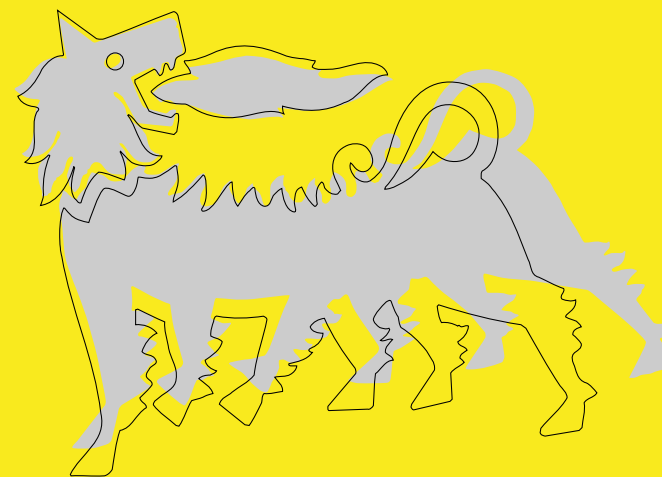




Eni S.p.A.
Piazzale Enrico Mattei, 1 - 00144 Roma
Tel. +39 06598.21 Fax +39 06598.22141

www.eni.it



Il cane a sei zampe

La storia del marchio

The "six-legged dog" • The story of the logo

Sommario *Summary*

- Il cane a sei zampe
- Il marchio del 1953
- Il marchio del 1970
- Il marchio del 1998
- Quel drago di un cane!

- The "six-legged dog"
- The '53 trademark
- The '70 trademark
- The '98 trademark
- A dog, almost a dragon

Coordinamento/Overall coordination: Alessandra Mina, AGI - Stampa/Printing: Union Printing S.p.A. - Roma

Il cane a sei zampe *The "six-legged dog"*



IL MARCHIO

È la raffigurazione simbolica di un'azienda, è il suo "segno". Oggi, sommersa dalla marea crescente delle parole, l'informazione ritorna per necessità al simbolo. Il marchio dà unitarietà agli elementi eterogenei dell'immagine, per questo deve rimanere immutabile più a lungo possibile. Sono le impressioni, coscienti o no, provocate dal marchio che, sommandosi ad altri elementi (qualità del prodotto o del servizio), formano nella mente del consumatore l'immagine stessa dell'azienda.

Chi disegnò il cane a sei zampe che significa energia in Italia e nel mondo? La verità sul suo autore si è saputa ufficialmente solo trenta anni più tardi. Luigi Brogгинi, infatti, non ammise mai la propria paternità e la certezza dell'attribuzione del simbolo si è avuta solo dopo la sua morte (1983), per mezzo delle testimonianze del figlio riportate dal giornalista Dante Ferrari. La volontà di Luigi Brogгинi di non comparire accanto al suo disegno vincente non ci permette di avere una definizione ufficiale del significato del

Who designed the six-legged dog, which means energy in Italy and in the world? The truth as to who invented it was not known officially until thirty years later. Luigi Brogгинi, in fact, never admitted authorship, and certainty about his being the father of the symbol only came after his death (1983), through the testimony of his son as reported by the journalist Dante Ferrari. Luigi Brogгинi's wish that his name should not be coupled with the winning drawing does not enable us to have an official definition of the real meaning

THE TRADEMARK

This is the symbolic representation of a company, its "sign". Today, submerged as we are by the growing flood of words, information necessarily goes back to the symbol. The trademark integrates the heterogeneous elements of the image, and for this reason should remain unchanged for as long as possible. These are the impressions, conscious or otherwise, caused by the trademark which, together with other elements (quality of the product or of the service), form the company's image in the consumer's mind.



a b c

3



IL LOGOTIPO

È il "modo" di scrivere la denominazione sociale di un'azienda. Mentre il marchio ha la funzione visivamente identificativa, il logotipo ha una funzione prevalentemente segnaletica. Deve cioè potersi facilmente leggere in ogni dimensione e su ogni materiale. In molti casi le due funzioni sono svolte da un unico logotipo/marchio che riassume in sé le caratteristiche dell'uno e dell'altro. Questa soluzione, che ha notevoli vantaggi poiché riduce gli elementi essenziali dell'immagine, è quella preferita dalle aziende del settore petrolifero.

suo "cane a sei zampe".

Dopo l'attribuzione dell'opera all'artista, si parlò di influenze nibelungiche per analogia con i temi oggetto della sua ricerca formale.

L'interpretazione ufficiale, data dall'ufficio stampa dell'Eni negli anni Cinquanta, spiega le sei zampe dell'animale fantastico come la somma di quattro ruote dell'auto più due gambe del suo guidatore. Una sorta di centauro moderno, e anche quasi un'assicurazione che così il mezzo di locomozione diventi il più veloce possibile attraverso la simbiosi fra la macchina e l'automobilista.

Un interessante parallelo possiamo individuarlo anche nella mitologia africana, in cui compaiono animali con un numero di zampe superiori al normale, proprio per significare una forza non comune: in Tanzania e in Kenia capita di vedere, tra le statuette di legno intagliato dell'arte makonde, leoni e leopardi con sei zampe. Anche in Nigeria nei bronzi del Benin,

of his "six-legged dog".

After the work had been attributed to the artist, there was talk about his having been influenced by the legends of the Niebelungen, by analogy with the themes of his formal research.

The official interpretation, given by Eni's press office in the 1950's, explains the six legs of the imaginary animal as the sum of an automobile's four wheels and the driver's two legs. A sort of modern centaur, and also almost an assurance that this means of locomotion becomes the fastest possible through the symbiosis between automobile and driver.

An interesting parallel can be made out also in African mythology, in which animals with more than the normal number of legs appear precisely to signify uncommon strength. In Tanzania and Kenya you can sometimes see lions and leopards with six legs among the carved wooden statuettes of Makonde art. In Nigeria, too, in the Benin bronzes, there are examples of animals

THE LOGO

The logo is the "manner" of writing the company's name. While the trademark has a visually distinguishing function, the logo has a mainly identifying one. That is, it must be easily read in every dimension and on any material. In many cases the two functions are performed by a single logo/trademark which sums up the characteristics of both the one and the other. This solution, which has noteworthy advantages since it reduces the essential elements of the image, is the one preferred by companies in the oil sector.

IL MARCHIO DELL'ENI

Il marchio è il famoso cane a sei zampe, un animale "fantareale" dalla cui bocca esce una fiamma rossa, la zampa davanti piantata sul terreno e le altre librate in aria, come una macchina in frenata. È un marchio riconosciuto da tutti come sinonimo di carburante da sempre.



si trovano esempi di animali rappresentati con un numero di zampe superiori al normale, proprio per significare una potenza sovranaturale.

represented with more than the ordinary number of legs, giving the idea of supernatural power.

ENI'S TRADEMARK

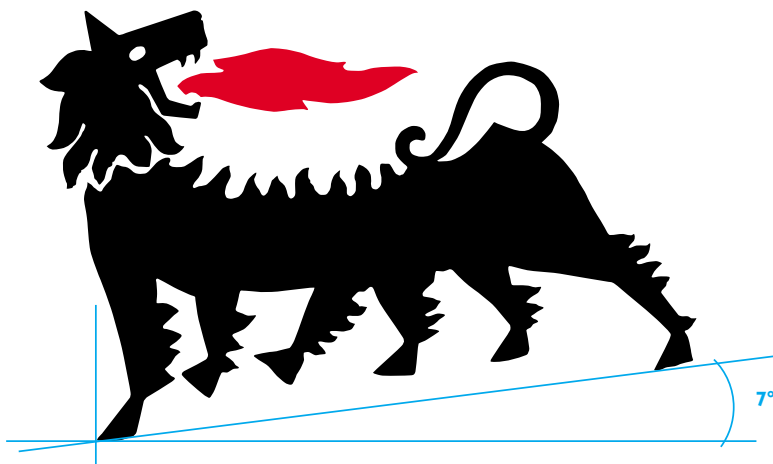
The trademark is the famous six-legged dog, an "imaginary-real" animal from whose mouth issues a red flame, its left front leg firmly on the ground and the others free in the air, like a car with its brakes on. It is a trademark that everyone has always recognized as a synonym for fuel.

4



5

Il marchio del '53 The '53 trademark



La necessità di un nuovo simbolo in grado di rendere facile e immediata la riconoscibilità della Società energetica italiana in ogni parte del mondo è stata il motivo del concorso del 1952.

The need for a new symbol able to make the Italian energy company easily and immediately recognized in every part of the world was the reason for the competition of 1952.

6



Il concorso.

Il concorso, bandito per due cartelloni stradali destinati ai prodotti Supercortemaggiore e Agipgas, per due marchi e per la colorazione di una colonnina di distribuzione di benzina, era aperto a tutti gli italiani ed aveva un montepremi complessivo di 10 milioni di lire (pari a 5.164,57 euro). La Giuria era composta da personaggi di grande rilievo nel mondo dell'arte e della comunicazione e questo sottolinea l'importanza che l'Eni attribuiva al concorso.

The competition.

The competition, advertised for two road placards intended for Supercortemaggiore and Agipgas products, for two trademarks and for the coloring of a gasoline pump, was open to all Italians and offered total prizes of 10 million lire (equal to 5164.57 euro). The members of the Jury were foremost personages in the world of art and communication, and this emphasizes the importance attached by Eni to the competition. The competition was a resounding success. Suffice it to think that more than

LUIGI BROGGINI. Luigi Brogginì (Varese 1908 – Milano 1983) è stato un apprezzato scultore, disegnatore e pittore. Ha partecipato attivamente al movimento artistico "Corrente", sorto a Milano nella seconda metà degli anni 30 del Novecento, che riuniva pittori, scultori e artisti desiderosi di un'autonomia culturale che si contrapponesse all'appiattimento artistico fortemente voluto allora dal Ministero della Cultura Popolare. Di quel gruppo di artisti facevano parte anche Guttuso, Sassu, Migneco e Tassinari. Ma l'animatore era considerato proprio Luigi Brogginì, che organizzò per "Corrente" diverse mostre a Milano rimaste celebri oltre che per il loro valore artistico, anche per il loro coraggioso contenuto antiregime. Brogginì amava la grafica, ma in questo settore si presentava quasi sempre con pseudonimi, oppure attraverso suoi collaboratori, per non comparire in prima persona. Anche nel caso del concorso per il marchio preferì affidare il suo bozzetto del "Cane a sei zampe" a Giuseppe Guzzi, un grafico milanese che aveva collaborato solo alla sua realizzazione.

LUIGI BROGGINI. Luigi Brogginì (Varese 1908 – Milan 1983) was a much appreciated sculptor, designer and artist. He participated actively in the "Corrente" art movement which started in Milan in the second half of the Nineteen Thirties, and brought together artists, sculptors and others striving for cultural autonomy as opposed to the artistic "levelling down" strongly desired by the Ministry of Popular Culture. Guttuso, Sassu, Migneco and Tassinari also belonged to the group. But the one looked upon as the moving spirit was precisely Luigi Brogginì, who organized various exhibitions in Milan for "Corrente" which have remained famous not just because of their artistic value, but also for their courageous stand against the regime. Brogginì loved graphics, but in this sector he almost always presented his works under pseudonyms, or through those who collaborated with him. Also in the case of the competition for the trademark he preferred to entrust his sketch of the "Six-Legged Dog" to Giuseppe Guzzi, a Milanese graphic designer, who collaborated only in producing it.

7

Questi i nomi della Giuria:

↑ **MARIO SIRONI**, pittore (Sassari 1885 - Milano 1961): dopo un inizio di ispirazione futurista, fu un fautore del ritorno alla classicità e iniziatore del movimento "Novecento" con il quale si esaltava la ripresa delle tradizioni pittoriche italiane che avevano raggiunto il loro apice nel Quattrocento.

GIO PONTI, architetto (Milano 1891 - 1979): convinto sostenitore del neoclassicismo, prese parte al movimento "Novecento". Fra i tanti edifici da lui progettati si ricorda il "Pirellone" a Milano. Fu l'iniziatore e per molti anni il direttore della rivista di architettura "Domus".

ANTONIO BALDINI, scrittore e critico letterario (Roma 1889 - Firenze 1962): tra i più rappresentativi della "Ronda". Tra le sue opere migliori ricordiamo: Michelaccio (1924), Beato tra le Donne (1940) Rugantino (1942) e Melafumo (1950).

MINO MACCARI, scrittore e disegnatore (Siena 1898 - Roma 1989): fondò e diresse "Il Selvaggio" rivista dello "Strapaese" di Leo Longanesi dominando per decenni il mondo italiano della satira e della cultura.

SILVIO NEGRO, giornalista (Vicenza 1897 - Roma 1959): capo della redazione romana del "Corriere della Sera" fu attento cronista della vita vaticana e biografo di diversi papi. Con lui si può dire che nacque la professione del "vaticanista".

Il segretario della giuria era **DANTE FERRARI**, giornalista de Il Sole, (in seguito Il Sole 24 ore) che ha avuto modo di raccontare in diverse occasioni sul suo giornale le vicende di questo avvincente concorso.

8

The members of the Jury are:

↑ **MARIO SIRONI**, artist (Sassari 1885 - Milan 1961): after starting with a Futurist inspiration, he became an advocate of a return to classicism and a founder of the "Novecento" movement, with which he exalted the resumption of Italian pictorial traditions which reached their climax in the 15th century.

GIO PONTI, architect (Milan 1891 - 1979): a convinced supporter of Neoclassicism, who took part in the "Novecento" movement. To be recalled among the many buildings designed by him is the "Pirellone" in Milan. He was the initiator and for many years the editor of the architectural journal "Domus".

ANTONIO BALDINI, writer and literary critic (Rome 1889 - Florence 1962), one of the most representative members of the "Ronda". Among his best works we recall: Michelaccio (1924), Beato tra le Donne (1940) Rugantino (1942) and Melafumo (1950).

MINO MACCARI, writer and designer (Siena 1898 - Rome 1989): he founded and edited "Il Selvaggio" Leo Longanesi's "Strapaese" review, which for decades dominated the Italian world of satire and culture.

SILVIO NEGRO, journalist (Vicenza 1897 - Rome 1959), chief Rome editor of the "Corriere della Sera". He was an attentive chronicler of Vatican life and the biographer of various popes. The profession of "Vaticanist" began with him.

The secretary of the jury was **DANTE FERRARI**, journalist of "Il Sole" (later "Il Sole 24 ore") who on various occasions described in his journal the events of this fascinating competition.

Leggende:

LA TESTA DEL CANE

Si racconta che il bozzetto presentato da Guzzi (alias Brogгинi) al concorso del 1953, raffigurasse il "cane a sei zampe" con la testa in avanti e la fiamma proiettata nella stessa direzione.

Solo in seguito, giudicando troppo aggressiva la figura, si è pensato di correggere il disegno, girando la testa del cane all'indietro. In questo modo l'animale ha assunto la posizione innaturale, ma

meno feroce, che ci è familiare.

Legends:

THE DOG'S HEAD

It is said that the sketch submitted by Guzzi (alias Brogгинi) at the competition of 1953, depicted the "six-legged dog" looking ahead with the flame projected in the same direction. Only later,

considering the figure to be overly aggressive, came the idea to correct the drawing, turning the dog's head round. In this way the animal assumed the unnatural - but less fierce - position with which we are familiar.

Il concorso ebbe un successo strepitoso. Basti pensare che furono presentati oltre 4.000 bozzetti e che ci vollero 14 riunioni della Giuria per scegliere il vincitore. All'unanimità poi, in una seduta conclusiva tenutasi nel settembre 1952 a Merano, fu scelto il "Cane a Sei Zampe", ma sul suo autore incominciò una lunghissima, quasi leggendaria attribuzione. Il bozzetto risultava presentato da Giuseppe Guzzi, in realtà non l'autore dell'opera, ma solo il suo rifinitore, e questo particolare non secondario venne subito reso noto. Iniziarono le leggende: si favoleggiava il nome di un noto artista che però non voleva comparire. Vennero fatti molti nomi, fra questi quello del notissimo Leo Longanesi, animatore della vita artistica e culturale di quegli anni. Solo dopo molti anni e dopo la sua morte si seppe con certezza che l'autore del bozzetto vincitore era lo scultore Luigi Brogгинi, uno dei protagonisti nella scena delle arti figurative italiane nei decenni a cavallo della seconda guerra mondiale.

4,000 sketches were submitted and that it took 14 meetings of the jury to choose the winner. Then at the conclusive session in September 1952, at Merano, the "Six-Legged Dog" was unanimously designated, but an extremely long, almost legendary attribution began as to its author.

The sketch that won the competition had been submitted by Giuseppe Guzzi, who in reality was not the author of it, but its "finisher". And this fact, by no means a secondary one, was at once made known.

Various legends started up. It was rumored that it was by a well-known artist who however did not wish his name to appear. Many names were mentioned, among them that of the famous Leo Longanesi, a leading promoter of artistic and cultural life in those years. Only after many years, and after his death, did it become known with certainty that the author of the winning sketch was the sculptor Luigi Brogгинi, one of the main figures on the scene of Italian figurative arts in the decades straddling the second world war.

Leggende:

SECONDO CLASSIFICATO

Si racconta che il primo premio del concorso del '52 fosse stato assegnato, secondo l'illustre giuria, ad un altro bozzetto.

Il soggetto era una raffineria dalle cui ciminiere uscivano fiamme simbolo di energia.

Il "Cane a sei zampe" si era classificato solo secondo. Ma fu Enrico Mattei a volere proprio questo e non altri simboli per il suo gruppo, per una "benzina inconfondibile con un marchio inconfondibile" ragione per cui "l'automobilista non può sbagliare", come spiega bene il claim di una delle prime campagne pubblicitarie con

il "cane" protagonista.

Legends:

CLASSIFIED SECOND

According to one story, the first prize in the '52 competition was assigned by the distinguished jury to another sketch. The subject was a refinery with flames symbolizing energy

issuing from its chimneys. The "Six-legged Dog" was only awarded second prize. But it was Enrico Mattei himself who wanted this one and not any other symbols for his group, for an "unmistakable gasoline with an unmistakable trademark", for which reason "the car driver cannot be wrong", as is well explained by the claim made in one of the first advertising campaigns figuring the "Dog".

9



Il marchio del '70 *The '70 trademark*

MOTEL
RISTORANTI

AGIP

AGIP NUCLEARE

SAIPEM

PIGNONE SUD

AGIP MINERARIA

Situazione preesistente

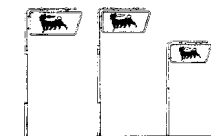
Dopo il concorso del 1953 il marchio del cane a sei zampe viene utilizzato dall'Eni per "personalizzare" tutte le sue attività: dalle stazioni di servizio (progettate dall'architetto Baciocchi) al materiale di arredo e alle suppellettili dei Motel Agip, dalla pubblicità agli edifici aziendali.

L'immagine aziendale in assenza di un coordinamento si manifestava in modo diversificato, seguendo l'istinto naturale di grande comunicatore del primo Presidente dell'Eni, Enrico Mattei. "A un certo punto, però, si è sentito il bisogno di mettere ordine. Soprattutto di dividere i servizi riservati alla macchina da quelli riservati all'uomo. Si rischiava altrimenti che tutto odorasse di benzina" è il commento divertito di Bob Noorda autore dei due restylings del cane a sei zampe negli anni 1972 e 1998.

The previous situation

After the 1953 competition, the "Six-legged dog" trademark was used by Eni to "personalize" all its activities: from its area stations (designed by the architect Baciocchi) to the furnishings and fittings of the Agip Motels, and from company publicity to its buildings.

Lacking any coordination, it appeared in diversified forms, following the natural instinct of Eni's first President, Enrico Mattei, a great communicator. "But at a certain point the need was felt to put things a bit in order. Above all to separate the services for cars from those for people. Otherwise there was the risk that everything would smell of gasoline", to cite the amused comment of Bob Noorda, the author of two restylings of the Six-legged Dog, first in 1972 and then in 1998.



10

Bob Noorda.

Nato in Olanda, studia e lavora ad Amsterdam in un clima razionalista per poi trasferirsi in Italia negli anni Sessanta. Dal 1965 lavora a Milano in Unimark, che si occupa di immagine coordinata per le Società, un'attività molto innovativa e ancora poco diffusa.

Realizza la segnaletica della Metropolitana di Milano (lavoro per il quale vince il "Compasso d'oro", prestigiosissimo premio per la grafica e il design) e per altre grandi città del mondo. Partecipa attivamente all'evoluzione della grafica nel nostro Paese, anche grazie alla collaborazione con la Triennale di Milano. Lavora per molti grandi gruppi industriali, tra gli altri Pirelli, La Rinascente.

Ye naturalmente il gruppo Eni.

1972, tempi moderni.

Per creare un vero e proprio marchio e sviluppare un'immagine coordinata di Gruppo viene contattata l'agenzia Unimark. A Bob Noorda in particolare si affida il compito di studiare un progetto di comunicazione per la rete delle stazioni di servizio per la distribuzione dei carburanti Agip. Da una prima verifica di riconoscibilità dell'immagine appare subito evidente che conviene studiare una "ristrutturazione" più che ripensare completamente il simbolo: mentre la sigla Agip non ha ancora raggiunto una grande popolarità, il "cane a sei zampe" è profondamente radicato nell'immaginario collettivo italiano di quegli anni.

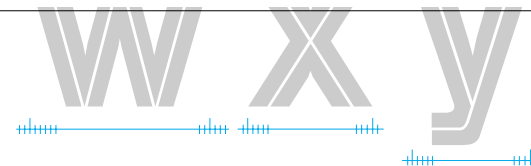
Ma il cane a sei zampe fino ad allora "libero" sui fondi più vari nelle immagini pubblicitarie, utilizzato indiscriminatamente secondo la fantasia dei gestori nella rete degli impianti di distribuzione, deve diventare un "marchio". Avrà bisogno di connotazioni cromatiche precise e di uno

1972, modern times.

To create a trademark properly so termed and to develop a coordinated Group image, the Unimark agency was contacted. Bob Noorda was commissioned to study a communication project for the network of area stations for distributing Agip fuels.

It was immediately apparent from a first check of the "recognizability" of the image that it was best to study a "restructuring" operation rather than rethinking the symbol from scratch: although the name "Agip" had not yet achieved widespread popularity, the "Six-legged dog" was deeply rooted in the Italian collective mind of those years.

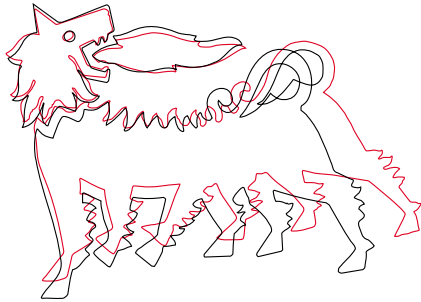
But the dog with six legs, until then "free" against the most varied backgrounds in publicity images, used indiscriminately according to the fantasy of the managers of the network of gasoline distribution plants, had to be turned into a "trademark". It needed precise coloring and a fixed



Bob Noorda.

Born in Holland, he studied and worked in Amsterdam in a rationalist climate, after which he transferred to Italy in the Sixties. From 1965 he worked in Milan for Unimark, which produced coordinated images for companies, a highly innovative and then not yet very widespread activity. He created the signs and markings for the Milan Metropolitan railway (for which work he won the "Compasso d'oro", a very prestigious award for graphics and design) and for some other big world cities. He participated actively in the evolution of graphics in Italy, thanks also his collaboration with the Milan Triennial. He has worked for many big industrial groups, including Pirelli, La Rinascente, and of course the Eni group.

11



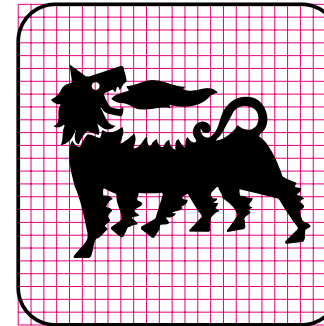
sfondo fisso che possa facilitarne le applicazioni pubblicitarie e renderlo immediatamente riconoscibile.

Le stazioni di servizio utilizzano antenne a sostegno di insegne di forma più o meno rettangolare come elemento distintivo: il nuovo marchio dovrà quindi avere una forma che consenta con maggiore facilità il suo inserimento all'interno di queste insegne. La soluzione di Unimark è la cosiddetta "palina": un quadrato giallo ad angoli smussati che fa da sfondo al famoso cane a sei zampe. "Il cane a sei zampe era un po' troppo lungo per essere circoscritto nella palina: serviva un piccolo intervento per

background able to make its publicity applications easier and to make it immediately recognizable.

Service areas use supporting poles for signs more or less rectangular in shape as their distinctive element: the new trademark therefore had to have a shape making it easier to be inserted in these signs. Unimark's solution (called "palina") was a yellow square with chamfered corners serving as backdrop to the famous Six-legged dog. "The Six-legged dog was a bit too long to fit into the 'palina'. It had to be shortened a bit and its inclination corrected from 7 to 5 degrees. To get an immediate idea of the effect, I cut

12



Il marchio è costruito su un reticolo formato da 25 quadrati di base e 25 quadrati di altezza. La costruzione mediante reticolo era impiegata in tutti i casi di forte ingrandimento del marchio.

The trademark is constructed on a grid formed by 25 base squares and 25 vertical squares. The construction using a grid was used in all cases of great enlargement of the trademark.

"accorciarlo" un po' e correggerne l'inclinazione da 7 a 5 gradi. Per vedere subito l'effetto ho tagliato in due il cane con le forbici e ho sovrapposto in parte le due metà. Una prova artigianale di altri tempi, oggi si farebbe diversamente". Noorda ridisegna il cane di Brogginì e lo rende un po' più moderno: le creste sono meno accentuate per ricordare meno chimere e grifoni germanici, l'occhio è tondo e più grande. Un cane meno feroce, più familiare.

Ma il cambiamento più importante riguarda il carattere tipografico istituzionale utilizzato per le scritte.

the dog into two with scissors and partly overlapped the two halves. A homemade test typical of the past; today it would be done in a different way". Noorda redesigned Brogginì's dog and made it somewhat more modern: the crests were made less accentuated so as to lessen the suggestion of chimeras and Germanic gryphons, and the eye was rounded and made bigger. Not such a fierce dog, a friendlier one.

But the most important change concerned the institutional typographic character used for the wording.

The original wording was with tall, narrow characters, not very original and

13

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 Ä Ö Ü 1234567890

a à b c d e e è é f g h i i j k l m
 n o ò p q r s t u ù v w x y z
 ä ö ü &! ? % / ' " () = : ; , ,

↑ **Carattere istituzionale.**

Il carattere ha una spiccata personalizzazione ottenuta con un accorgimento formale che lascia inalterata la struttura del carattere originario. Il carattere utilizzato è lo Standard Bold. Sul carattere è stato introdotto un filetto bianco centrale e alcune lettere sono state modificate per adattarle alle nuove caratteristiche. Il carattere istituzionale è utilizzato per la composizione dei logotipi d'azienda. Può essere anche usato per la composizione di logotipi di prodotto e di servizio significativi.

Quello originario è un carattere stretto e alto, poco leggibile soprattutto a distanza, un segno debole assolutamente oscurato dal segno forte del cane a sei zampe.

Il nuovo lettering aziendale viene ridisegnato da Unimark utilizzando un carattere classico, lo Standard Bold, personalizzato dall'inserimento di un filetto bianco centrale. "Il filetto bianco dà dinamicità al carattere, si snoda da una lettera all'altra creando una notevole continuità, specialmente nelle parole più lunghe. Il simbolo che si vuole evocare è quello della strada, le due corsie divise dalla riga bianca spartitraffico. Quale collega-

hard to read especially at a distance, a weak sign absolutely put in the shade by the Six-legged dog.

The company's new characters were redesigned by Unimark using the classical Standard Bold, but distinguished by the insertion of a white central rule. "The white rule makes the character dynamic, winding from one letter to the next creating a considerable continuity, especially in the longer words. The symbol it was wished to evoke was that of the road, with the two lanes separated by the white dividing line. What more precise connection could be created with a company whose plants are located along roads and which

↑ **Corporate type-face.**

This type-face, which is called Standard Bold, has been customized for visual impact, with some of the characters having to be adapted accordingly. Each character has a white, central rule. The corporate type-face is to be used for all product or service logos.



Eni



Eni

↑ **Combinazione orizzontale del marchio Eni. Versione positiva a colori e bianco e nero. L'altezza del marchio è uguale all'altezza della lettera maiuscola.**

Il colore di fondo su cui campeggia il cane a sei zampe è giallo al 100%.
 Il colore della fiamma è un rosso composto dalla somma di giallo 100% e magenta 100%

↑ **Horizontal combination of the Eni trademark. Positive version in color and in black/white.**

The height of the trademark is equal to the height of the capital letter. The background to the six-legged dog is 100% yellow. The color of the flame is a red formed by the sum of 100% yellow and 100% magenta

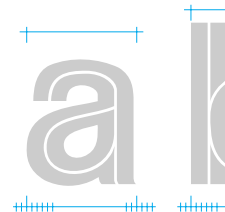
mento più preciso si poteva creare con un'azienda che ha sulle strade i propri impianti e rivolge servizi a chi delle strade si serve?"

La nuova immagine viene subito adottata da tutte le società del Gruppo. Si ottiene un'azione di forte raggruppamento: la corporate identity di tipo americano, anticipata dall'azione pionieristica di Mattei, è finalmente raggiunta anche a livello di immagine. Nel logotipo c'è anche la prima utilizzazione del nuovo carattere aziendale: oltre al cane più corto e inquadrate all'interno della palina gialla c'è il nome della società, scritto come un nome proprio con l'iniziale maiuscola. "Anche la forma del logo ricorda la forma del cane a sei zampe e il puntino rosso della "i" di Agip evoca la fiamma". Un cambiamento importante che mostra il superamento della sigla a vantaggio di un nome: migliorerà anche il riconoscimento dell'identità aziendale da parte del pubblico.

provides services for those using the roads?".

The new image was immediately adopted by all the Group companies. This achieved a strong grouping effect: the corporate identity of American type, anticipated by Mattei's pioneering action, was finally fulfilled also at the level of the image.

In the logo there was also the first use of the new corporate character: apart from the shorter dog inserted in the yellow "palina", there was the company's style, written as a proper name starting with a capital letter. "Even the shape of the logo recalls the form of the Six-legged dog, and the red dot of the i in Agip evokes the flame". An important change showing that the acronym took a back seat, to the advantage of a name: recognition of the corporate identity by the public was also improved.



Il marchio del '98 *The '98 trademark*

Il marchio Eni è costituito da quattro elementi:

1. una superficie di fondo di forma quadrata;
2. il "cane a sei zampe";
3. il logotipo Eni composto con il carattere istituzionale;
4. un filetto orizzontale che separa il "cane a sei zampe" dal logotipo.



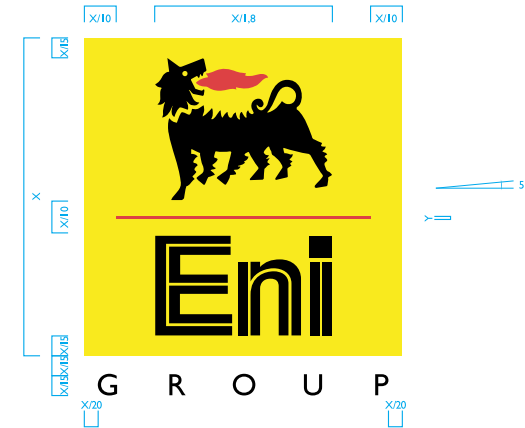
The Eni Group trademark is composed of four elements:

1. square background
2. the "six-legged dog"
3. Eni logo in corporate type-face
4. a horizontal rule between the "dog" and the logo.

La trasformazione dell'Eni da Ente Nazionale Idrocarburi in Società per azioni determina l'esigenza di un nuovo restyling, per rinnovare l'immagine del marchio della Società che approdando in Borsa deve esprimere un'organizzazione d'impresa profondamente mutata. Bob Noorda viene interpellato ancora una volta per ripensare la "corpo-

Eni's transformation from being the National Hydrocarbons Agency into a joint-stock company made a fresh restyling necessary, to renew the image of the company's trademark, since entering the stock exchange it had to express a profoundly changed corporate organization. Bob Noorda was called in again so as to rethink once more the modern Eni

Marchio Eni Group.
Gli elementi compositivi del marchio sono assemblati secondo precisi rapporti dimensionali. Il "cane a sei zampe" ha subito una compressione ulteriore di circa il 6,5%.



* Y uguale allo spessore del filetto interno della "i" di Eni

Eni Group trademark.
The elements making up the trademark are in strict proportion to each other. The six-legged dog has been further reduced by 6.5%.

rate image" del moderno Gruppo Eni. La soluzione presentata è un nuovo progetto grafico basato su elementi essenziali semplici, ma di notevole forza e suggestione, in grado di aggregare i vari settori dell'immagine e di confermare il valore della unitarietà del Gruppo. Il cane "esce" dalla palina ad angoli smussati, gialla con bordo nero, molto

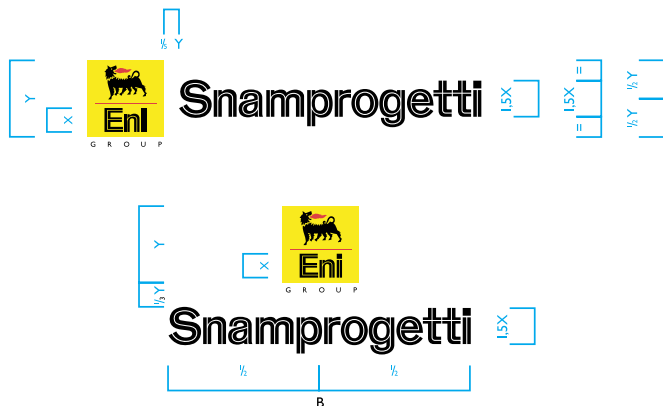
Group's corporate image. The solution presented was a new graphic project based on simple essential elements, but of considerable impact and appeal, able to bring together the various sectors of the image and to confirm the value of the Group being a single united one. The dog "emerges" from the "palina" (an element with rounded corners,



AgipPetroli
 Saipem
 Snamprogetti
 SofidSim
 EniTecnologie

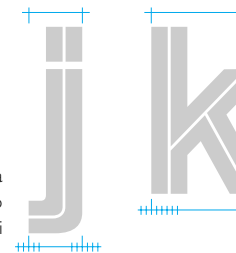
↑ **Logotipi delle Società del Gruppo.**
 I logotipi sono composti con il carattere istituzionale. La composizione è fatta seguendo criteri ottici di spaziatura per ottenere un giusto equilibrio tra le lettere.
 Sono state elaborate due versioni del filetto centrale del carattere: uno sottile e uno più largo.
 L'accorgimento è stato studiato per evitare che nelle riproduzioni di piccolo formato, il filetto centrale si assottigli troppo o scompaia.

↑ **Logos for the Group companies.**
 In this case, the logos have been modified to take account of the lettering. Two versions are available: with a thin central rule and with a wider central rule.
 This is so that the rule does not "disappear" from view when reproduced in a small format.



↑ I logotipi e il marchio Eni Group possono essere usati in combinazione orizzontale o verticale in funzione delle esigenze.

↑ The logos and the Eni Group trademark may be used in either horizontal or vertical style, according to need.



legata alle stazioni di servizio, per "entrare" in un'area di forma quadrata insieme al logo Eni. Il quadrato è attraversato centralmente da un filo rosso orizzontale che separa i due elementi. La nuova economia di spazi impone un ulteriore intervento estetico sul cane che subisce un impercettibile intervento di "accorciamento" per diventare uguale alla lunghezza del logotipo Eni composto con carattere istituzionale filettato.

"Le cose questa volta sono andate diversamente: è stato davvero molto più facile accorciare il cane con il computer piuttosto che utilizzare le forbici come tanti anni fa!"

Questo segno sarà il nuovo marchio dell'Eni e, con l'aggiunta della parola "group" diventerà prefisso dei logotipi di tutte le Società per confermare graficamente il nuovo assetto di Corporate.

yellow with a black border, connected too closely with the gas stations) and "enters" a yellow square-shaped area together with the Eni logo. The yellow square is divided into two parts by a thin horizontal red line that separates the two elements.

The new economy of space imposed a further aesthetic measure on the dog which was imperceptibly "shortened" to become equal in length to the Eni logo consisting of edged institutional characters.

"This time things went differently; it was really much simpler to shorten the dog with the computer instead of using scissors like all those years ago!"

This sign will be Eni's new trademark and, with the addition of the word "Group", will become the prefix of the logo of all the Group companies, graphically confirming the new corporate pattern.



Colori sociali.

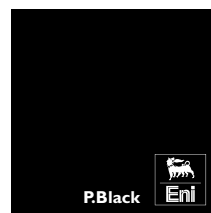
I colori sociali sono quelli usati per la riproduzione dei marchi Eni e Eni Group. Essi sono il giallo, il rosso e il nero. Ogni colore è contraddistinto da un codice di riferimento Pantone per la riproduzione a stampa del marchio. Il giallo corrisponde al Pantone 109; il rosso, corrisponde al Pantone 186; il nero, corrisponde al Pantone Black;

L'immagine pubblicitaria è spesso molto effimera: niente invecchia più rapidamente dell'immagine, logorata da tutti gli sguardi che deve attirare. E' particolarmente difficile inventare immagini che riescano a sopravvivere alla durata della campagna promozionale che illustrano. "Quando disegno un marchio lo faccio avendo presente l'aspetto culturale, non solo quello commerciale, di un'azienda. E cerco di pensare ad un'immagine che possa durare nel tempo, senza apparire da subito superata, vecchia." Bob Noorda ha creato oltre 120 marchi di aziende, tutti bellissimi e incredibilmente attuali.

The publicity image is often very short-lived; nothing ages faster than the image, worn out by all the looks it has to attract. It is particularly difficult to invent images that manage to outlive the promotional campaign which they illustrate. "When I design a trademark I do so bearing in mind the cultural aspect, not just the commercial one, of a company. And I try to think of an image that can last, without appearing at once outdated and old". Bob Noorda has created more than 120 company trademarks, all of them very handsome and incredibly topical.



20



Color code.

The Eni and Eni Group trademarks use the corporate colors: yellow (Pantone 109), red (Pantone 186), and black (Pantone Black). Since the Pantone colors are designed for use with paper.

Quel drago di un cane! *A dog, almost a dragon*

Emilio Tadini (Milano 1927-2002) poeta, romanziere, pittore, e critico d'arte. In campo letterario, esordisce nel 1947 pubblicando il poemetto, "La passione secondo San Matteo", sulla rivista "Il Politecnico" di Vittorini. Il primo romanzo, "Le armi, l'amore", è del 1963. In pittura, inizia la sua attività alla fine degli anni Cinquanta. Da subito, procede per grandi cicli tematici e costruisce le sue opere attraverso una particolare tecnica di sovrapposizioni di piani, in cui passato e presente, tragico e comico s'intrecciano in un gioco senza fine. I suoi scritti di critica d'arte appaiono su quotidiani e periodici italiani.

di **Emilio Tadini**

Un simbolo ricco di significati, un animale complesso e affascinante che solletica l'immaginazione. E raggiunge il suo scopo imprimendosi nella memoria.

Un'innovazione davvero felicissima, questa del cane a sei zampe. Semplicità, complessità. Un equilibrio straordinario fra varie componenti espressive. E, così, (certo, senza che ce ne rendiamo conto), siamo sollecitati in modi molto diversi e dunque tanto più coinvolti.

Ma è proprio un cane, questo? Perché potrebbe benissimo essere un drago. Guardate quelle creste, dappertutto, sul suo corpo nero, guardate quella fiamma che gli esce dalle fauci. Non sono forse i draghi a sputare fiamme?

Questa figura – a mezz'aria nella nostra immaginazione – ha prima di tutto la funzione di indurre in noi una sensazione di forza, di potenza,

A symbol with many meanings, a fascinating, complex animal that simulates the imagination, and achieves its aim by printing itself on our memory.

The six-legged dog was a brilliant invention. Simple and at the same time complex, with an amazing balance between its expressive components. Without realizing it, of course, we are struck by in various ways, and drawn to it.

But is it really a dog? It might very well be a dragon. Look at the crests all over its black body. Look at the flame coming out of its mouth. Aren't dragons the ones that breathe out fire?

The figure floating in our imagination instills in us a sense of strength, power, and aggressiveness. Drivers like to feel sensations of this kind.

But that's not all. The impression the figure makes on us is not limited to the first impact. It continues to act, stimulating and influencing us.

A dragon, we thought. And immediately, like any other dragon, this one conjures up a fairy-tale world and draws us into it.

Emilio Tadini (Milan, 1927-2002) poet, novelist, painter and art critic. In the literary field, he made his debut in 1947, publishing a little poem ("The Passion according to St Matthew") in Vittorini's journal "Il Politecnico". His first novel ("Arms, Love") appeared in 1963. He started his painting activity at the end of the Fifties. Right away, he went ahead with great thematic cycles, constructing his works using a particular technique of superimposed planes, in which past and present, tragic and comic are intertwined in an endless process. His contributions as an art critic appear in Italian newspapers and periodicals.

21

addirittura di aggressività. E a chi guida un'auto piace provare sensazioni del genere.

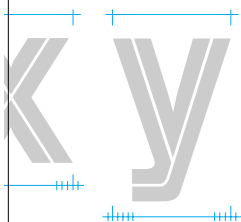
Ma non è finita qui. Questa figura non si esaurisce nel primo impatto, nel primo effetto. Continua ad agire. Continua a sollecitarci, a chiamarci in causa. Un drago, abbiamo detto? E, subito, come ogni altro drago, anche questo suscita intorno a sé la dimensione e il clima della fiaba. E ci conduce, in quella dimensione.

E' come se questo passaggio, a cui siamo portati del tutto naturalmente nello svolgimento di questo minuscolo, rapidissimo racconto, ci confermasse la funzione metaforica – la mobilità simbolica – di questa figura. Forza, potenza, aggressività, d'accordo. Ma, tutto, risolto con grande leggerezza – per un gioco della fantasia. Tutto alluso. Tutto "raccontato". Già: c'era una volta un drago ... Non stiamo per sorridere? Attenzione. In questo cane-drago c'è persino un'allusione piena di humor alla grande

The transition, which leads us quite naturally into the relation of a little story, confirms the figure's metaphorical function and symbolic mobility. Strength, power and aggressiveness are all resolved lightly – by the play of fancy, by allusion, the telling of a tale. "Once upon a time there was a dragon". Does a smile hover about our lips?

The dog-cum-dragon even makes a humorous allusion to contemporary avant-garde painting. What did futurists do, when they wanted to convey the idea of movement and speed? They gave the person, or the animal, more legs. But there's something more in this simple image: a subtly comic vein, a hint of irony. Now we seem to see our dragon-dog in a different light. He has the attractive awkwardness of a circus animal, wearing make-up, like a clown.

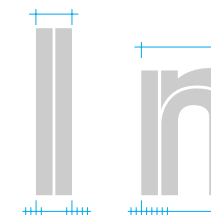
The picture is complete. Now we are really smiling, and have taken the little figure to our hearts.



22

pittura dell'avanguardia contemporanea. Che cosa facevano tanti pittori futuristi, quando volevano rendere l'idea del movimento e della velocità? Moltiplicavano le gambe della persona, o dell'animale.

Ma c'è ancora dell'altro, in questa immagine tanto semplice. C'è una sottile vena di comicità, un filo d'ironia. Adesso ci sembra di vederlo ancora diversamente, il nostro cane-drago. Quella aggraziata sgangherataggine, da animale da circo – da animale truccato anche lui, al seguito del clown ... Il quadro è completo. Adesso sorridiamo davvero. La teniamo con noi, questa figurina.



Rielaborazione fantastica di Emilio Tadini del mitico Y Cane a sei zampe.

Emilio Tadini's humorous version of the mythical six-legged dog.

23