DOPPIOZERO

Sinisgalli: un poeta ingegnere e il cane a sei zampe

Maria Luisa Ghianda

21 Novembre 2026

“C’è stato un tempo in cui il Paese sentiva l’urgenza di rivolgersi ai poeti. Credeva che loro - soprattutto loro - fossero in grado di indicare traiettorie inattese per la sua crescita economica e sociale, per i cambiamenti dei modelli culturali e degli stili di vita, per la sua modernizzazione e il tumultuoso passaggio da realtà rurale a contesto industriale”.

Esordisce così Mimmo Sammartino, Presidente della Fondazione Leonardo Sinisgalli presentando il volume edito dalla stessa fondazione e curato da Elio Frescani e da Biagio Russo, *Leonardo Sinisgalli e la pubblicità Eni negli anni di Enrico Mattei: 1958-1963.*

In una società come l’attuale, che ha superato ogni tecnologia per essere guidata dall’intelligenza artificiale, sembra incredibile constatare che in quegli anni travagliati che hanno contrassegnato il passaggio dall’Italia agricola a quella industriale, siano stati proprio i poeti a condurre il gioco.

Così ha scritto Leonardo Sinisgalli in un articolo del dicembre 1954:

“Diventammo dei buoni fabbricanti di slogan. Riuscimmo a spremere l’anima al demone dell’analogia che dai tempi di Mallarmé s’era invecchiato e incretinito. Il mestiere nuovo al quale alludo con tante perifrasi è il mestiere del pubblicitario, che può essere bello e brutto, geniale e sciocco. Gli anni sono passati, e noi abbiamo forse sprecato troppo fosforo per delle inezie. Eppure siamo certi di avere fatto una piccola rivoluzione, di avere contribuito oltre che alla fortuna di alcune imprese a rendere più scattante più vigile l’intelligenza del prossimo. Abbiamo cercato dei complici, non soltanto dei clienti e li abbiamo presi per la testa non per i piedi”.

I clienti della pubblicità in forma di poesia cui Sinisgalli allude furono l’*Agip*, l’Alfa Romeo, l’Alitalia, la Bassetti, l’*Eni*, la Finmeccanica, la Olivetti, la Pirelli, tanto per

citare qualche nome. Indimenticabili gli slogan da lui creati, come, ad esempio quello pensato per le suole in gomma della Pirelli: *Camminate Pirelli,* (1948, il cui manifesto fu progettato da Ermanno Scopinich); e il celeberrimo slogan *Disegnata dal vento* che egli coniò nel 1962 per l'Alfa Romeo *Giulia* che fu poi ripreso nel 2012 per una campagna pubblicitaria in occasione dei 50 anni della *Giulia*).

Per quanto riguarda l'*Agip* e l'*Eni* è doverosa una precisazione. Tanto per cominciare, sciogliamo gli acronimi: *Agip* sta per Azienda generale italiana petroli ed è nata il 3 aprile 1926; *Eni* sta per Ente nazionale idrocarburi ed è stato fondato da Enrico Mattei il 10 febbraio 1953.

In questo 2026 ricorrere dunque il centenario della fondazione di *Agip*, ma con lei lo festeggia anche *Eni*, dal momento che, dal 1 gennaio 1998 (con delibere avviate nel 1997), c'è stata l'incorporazione formale e societaria di *Agip* nell'*Eni*: da quel momento *Agip* S.p.A. è stata ufficialmente fusa nella capogruppo diventandone una divisione interna. Quindi, quest'anno è *Eni*, anzi "la famiglia *Eni* ", come recitano gli spot a celebrare il proprio centenario.

E in occasione dei cento anni del petrolio italiano è bello ricordarne gli esordi poetici, soprattutto in un frangente come quello che stiamo attraversando, con i prezzi degli idrocarburi saliti alle stelle a causa di guerre e di altre deprecabili prepotenze, spesso scoppiate proprio a causa del possesso dei territori nel cui sottosuolo essi sono contenuti.

Leonardo Sinisgalli, che aveva già lavorato per grandi aziende come la Pirelli, la Olivetti, Finmeccanica, e aveva ideato e diretto prestigiose riviste aziendali, tra cui *Pirelli* e *Civiltà delle macchine*, fu chiamato da Enrico Mattei in persona a dirigere il Servizio Pubblicità e Pubbliche relazioni di *Eni-Agip*, dove rimase dal 1958 al 1963. Se lì egli non esercitò la sua *verve* di "fabbricante di slogan", fu però uno straordinario direttore artistico che, come ci ricordano Frescani e Russo nel loro libro, seppe dare vita a numerose creazioni collettive che hanno riformulato addirittura la comunicazione aziendale del nostro paese indirizzandola su quella strada tutta italiana dove la poesia si coniuga con la tecnica: non per nulla egli era un poeta ingegnere.

Il libro, realizzato con *Eni* come Main sponsor e con il contributo documentale del suo Archivio Storico, insieme ai saggi dei due autori, raccoglie testimonianze e documenti originali, offrendo un quadro assai esaustivo del fondamentale rapporto che un intellettuale di primaria grandezza quale fu Sinisgalli ha saputo recare all'evoluzione del linguaggio pubblicitario, e non solo a quello, nell'Italia del boom economico, perpetuatosi a lungo nel tempo.

È stato infatti sotto la sua guida che hanno preso vita i primi spot televisivi per *Carosello*, il nuovo programma dedicato esclusivamente alla pubblicità, che aveva esordito il 3 febbraio del 1957, proponendo dei siparietti, ovvero delle micro storie in cui il prodotto era uno degli attori. Nel 1958 Sinisgalli presentò per *Agip* il celebre cartoon di *Angelino* che pubblicizzava il detersivo *Super Trim* e, qualche anno dopo ecco quello del *Don Chisciotte,* per la *Supercortemaggiore* “la potente benzina italiana”.

Angelino, l’angioletto sbadato e pasticcione era nato nel 1958 dalla matita del fumettista e animatore modenese Paolo Campani, in arte *Paul* (1923-1991). Gino (1923-2016) e Roberto Gavioli (1926-2007) sono stati invece gli autori dei disegni animati dei caroselli del *Don Chisciotte*, andati in onda nei primi anni '60.



A sx. Angelino, l’angelo della pubblicità del detersivo per bucato Super Trim. A dx. copertina de Il Gatto Selvatico, nr. 11, 1961.

Ma Sinisgalli ha curato anche la comunicazione culturale del celebre house organ di Eni, *Il Gatto Selvatico* (1955-1965), divenuto grazie a lui uno spazio d'avanguardia in cui hanno dialogato scienziati, ingegneri, poeti e artisti. (leggi qui su Doppiozero). Gran parte dei numeri ha ospitato “sia articoli per addetti ai lavori, sia vere e proprie narrazioni, a firma di autori tra i più significativi della scena letteraria di quegli anni: Caproni, Parise, Berto, Manzini, Comisso, La Capria, Soldati, Dessì, Gatto, Bevilacqua, Bassani, Cassola, Banti, Gadda, Sciascia. […] L’obiettivo nascosto del *Gatto Selvatico* e degli altri periodici della stessa specie [era quello di] sovvertire una tradizione di incomunicabilità, scongiurare la mancanza di dialogo che aveva allontanato gli umanisti dai problemi legati alla tecnologia nonostante i tentativi di quei decenni, i più attrezzati forse a cercare una commistione, un’osmosi tra mondi fino ad allora rimasti uno agli antipodi dell’altro”. (G. Lupo)

Per gli spot di *Agip Gas* Sinisgalli volle addirittura Dario Fo e Franca Rame come protagonisti, e come regista chiamò Luciano Emmer, uno degli ideatori dello stesso programma *Carosello*: decisamente il nostro puntava sempre sui migliori e con indubbia lungimiranza.



Dario Fo e Franca Rame, spot per Agip Gas - Punti di vista - regia di Luciano Emmer, 1957.

Convinto che l'industria dovesse comunicare con il Paese non solo con dati e vendite, ma attraverso la poesia, il disegno e l'arte, Sinisgalli fu anche il promotore di campagne radiofoniche, di stampa e cinematografiche, di concorsi a premi concepiti per fidelizzare i consumatori, nonché di un'intensa attività fieristica per il progetto dei cui padiglioni chiamò sempre i migliori architetti e i più bravi grafici del tempo.

A tale proposito, ricordiamo il determinante apporto che egli recò alla diffusione dell'immagine/icona del *Cane a sei zampe* (disegnato nel 1952 da Luigi Broggini, con il fortunato slogan *Il cane a sei zampe fedele amico dell'uomo a quattro ruote* , ideato da un Ettore Scola appena diciottenne) trasformandolo nel simbolo della modernità, del miracolo economico e dell'unione tra 'l'utile e il bello' (leggi qui su Doppiozero).

Sul fronte dei concorsi a premi, il più notevole fu promosso da *Agip* nel 1960. Si trattava de *Il Grande Concorso Agipgas*, che mirava a fidelizzare le famiglie, accelerando così la diffusione del GPL domestico, quale simbolo di modernità. Vi veniva pubblicizzato il "gas liquido del sottosuolo italiano", grazie ad un accattivante monte premi che metteva in palio cinquemila premi: venti Fiat 500 Belvedere; quindici Motoscooter Lambretta; venti Frigoriferi; cento cucine economiche a gas; duecentocinquanta scaldabagni; novecentocinquanta stufe a gas e molti, molti altri oggetti d'uso domestico. Anche il *Concorso a Premi Super Trim*, sempre degli anni sessanta, ha avuto un grande successo di pubblico, con il suo montepremi complessivo di 200 milioni di lire in premi. I punti si accumulavano acquistando *Super Trim* (per il bucato), *Trim Casa* (per le stoviglie), *Lavatrix* e *Trik,* e come da tradizione, si raccoglievano in un catalogo. Gli spot di *Angelino* per *Super Trim,* grazie al teorema Sinisgalli di diffondere la conoscenza dell'arte anche attraverso la pubblicità, quale colonna sonora non

utilizzavano una canzonetta qualunque, ma addirittura la *Marcia Turca di Mozart*, e si concludevano sempre con lo slogan: *Tutti felici con i bellissimi, numerosi premi del grande concorso Supertrim!*





Tra i numerosi padiglioni di *Agip-Eni* realizzati per la Fiera Campionaria di Milano nell'era che precedette l'avvento di Sinisgalli, vanno comunque menzionati quello progettato nel 1954 da Carlo Mollino, Franco Campo, Carlo Graffi, con la grafica di Max Huber, quello del 1957 su progetto dei BBPR e quello del 1958, progettato da Achille e Pier Giacomo Castiglioni, sempre con la grafica di Max Huber. Dal 1959 al 1963 a concepirli sarà lo stesso Sinisgalli, con la progettazione dell'architetto Errico Ascione. Un dettaglio della facciata di quello del 1959 costituisce l'immagine di copertina del volume di Frescani e Russo.

A proposito del padiglione di Mollino & C., così ne ha scritto Giampiero Bosoni: "I progettisti riuscirono a raccordare magistralmente interno ed esterno del padiglione con un'astratta 'lingua di fuoco' alla quale Huber contribuì creando un montaggio, vivacemente colorato, di frammenti grafici, fotografici e luminosi" (2006, pag. 161). Sulle pareti esterne e interne comparivano, inoltre, immagini di fossili di sedimentazione, figure ricorrenti anche in alcuni allestimenti degli anni seguenti, quale riferimento al combustibile fossile.



A sx. 1954, Padiglione Eni alla XXXII Fiera Campionaria di Milano, progetto di Carlo Mollino, Franco Campo, Carlo Graffi, con la grafica di Max Huber. A d. 1958, Padiglione Eni alla XXXVI Fiera Campionaria di Milano, progetto di Achille e Pier Giacomo Castiglioni, con la grafica di Max Huber.

Di Carlo Mollino, con Franco Campo e Carlo Graffi, vorrei anche ricordare il concorso di design indetto da Enrico Mattei nel 1954 per la realizzazione di un pullman pubblicitario per *Agip*, vinto dall'architetto torinese con la sua *Nube d'argento*, di cui ha disegnato sia la carrozzeria che gli interni, concependone lo spazio come se fosse stato uno stand fieristico mobile. (leggi qui su Doppiozero)



A sx. 1956, Fiera Campionaria di Milano, Padiglione Eni di Erberto Carboni, esterno, con il camion pubblicitario Agipgas progettato da Mollino, Campo e Graffi. A dx. 1957, Fiera Campionaria di Milano, Padiglione Eni progettato dai BBPR.

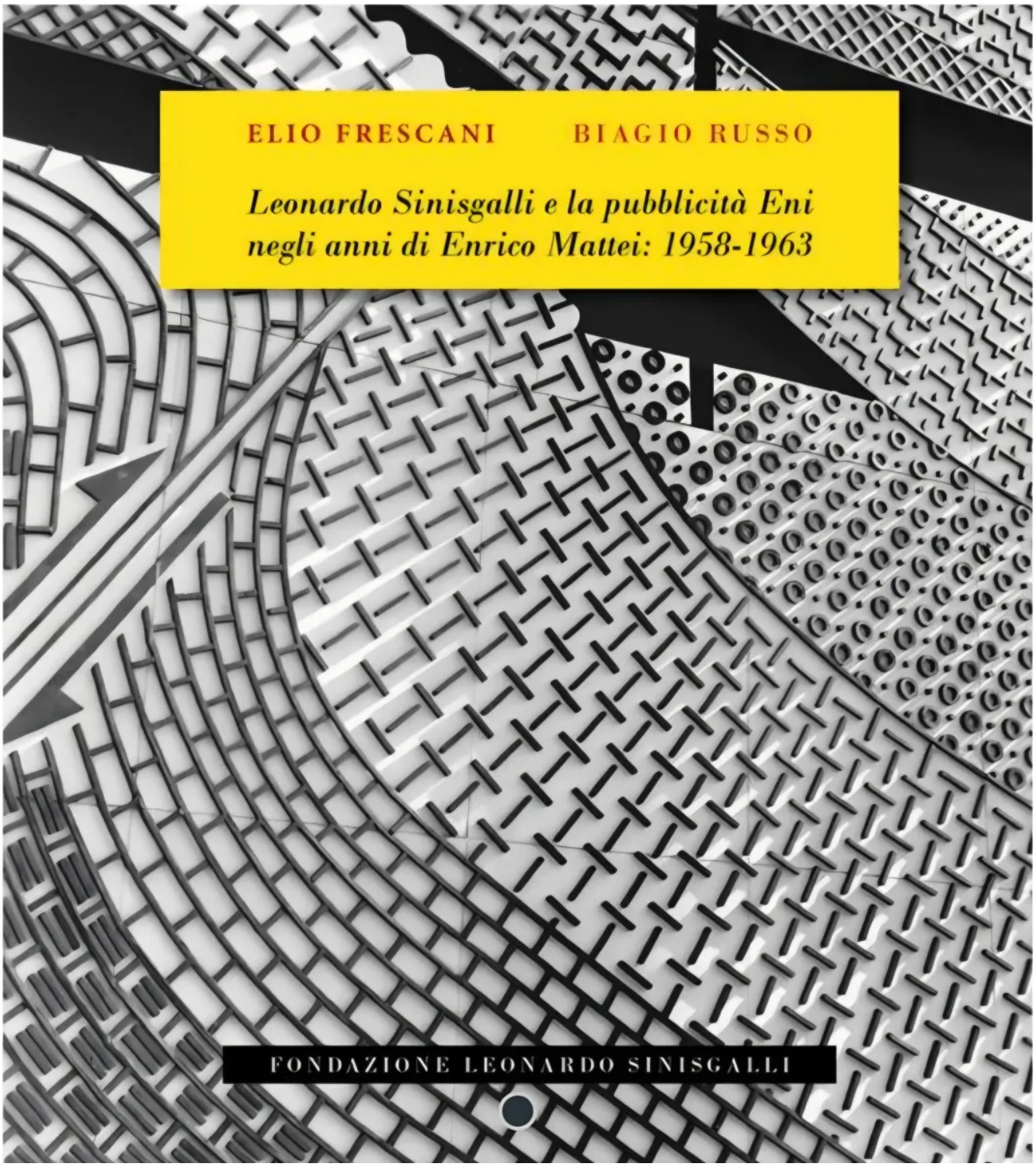
Il padiglione dei BBPR (Banfi, Belgioioso. Peresutti, Rogers), con grafica di Max Huber, era dedicato alle realizzazioni e all'organizzazione dell'*Agipgas*. Si connotava con un fronte continuo assolutamente bidimensionale, come se fosse stato uno schermo, giallo, il colore di *Eni*, alla cui base due pensiline, sorrette da cavi discendenti dalla parte alta della facciata, evidenziavano gli ingressi. Su un

rombo rosso fuoriuscente dal margine superiore era raffigurata la rete dei metanodotti.

A progettare il padiglione Eni per la XXXVI Fiera Campionaria di Milano del 1958 furono poi Achille e Pier Giacomo Castiglioni, con la grafica sempre di Max Huber. Per celebrare l'inaugurazione dello stabilimento petrolchimico di Ravenna, al suo interno c'era una grande carta dell'Italia ottenuta con strati di plastiche luminose di diversi colori, su cui erano indicati i siti di studio e di intervento dell'*Eni*. Sulla facciata a gradoni, concepita con il contributo determinante di Huber, le lettere dei due logotipi *Eni* e *Anic* (Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili) erano realizzate in anamorfosi e si potevano leggere solo frontalmente e da una distanza di quattro metri. Alla base compariva poi la scritta *Il metano dal nostro sottosuolo, materia prima di una nuova industria chimica*. Come ha testimoniato Bruno Munari "La facciata del padiglione ENI-ANIC del 1958 è un esempio di grafica ancora attuale. Le scritte su vetri trasparenti per il padiglione Montecatini (Vernici) facevano da sole tutto l'allestimento. L'uso delle fotografie in modo non banale, l'uso di specchi ed altri effetti ottici studiati assieme agli architetti Castiglioni, davano una impronta tutta particolare a questi allestimenti che noi andavamo sempre a guardare come andare a una mostra. In molti di questi allestimenti vennero fatte delle scoperte di grafica e di comunicazione visiva, ancora oggi valide e spesso imitate, nelle cosiddette arti applicate (come si diceva una volta) avvenivano delle vere e proprie invenzioni, sia perché non si pensava di fare dell'arte, sia perché si usava qualunque tecnica la più nuova, sia perché il cliente, in questi casi, non vuole la stessa cosa dell'anno scorso (al contrario del collezionista che invece vuole sempre la stessa cosa per cui l'artista è costretto a ripetersi e dice: bisogna pur vivere)". (B. Munari, In rivista Design - strumento per migliorare la qualità della vita, Anno 1975 - numero 4, pag. 43-47, Bergamo 1975)

Perché Eni è sempre stata un'azienda all'avanguardia che già dal tempo di Enrico Mattei ha reclutato le migliori intelligenze operative sul territorio italiano per realizzare i propri stand fieristici, i propri manifesti pubblicitari, i suoi spot televisivi e radiofonici e, grazie anche all'opera di Sinisgalli ha scritto alcune delle più belle pagine della storia dell'architettura, del graphic design e della poesia che li presiede sul grande libro del *Made in Italy.*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


ELIO FRESCANI
BIAGIO RUSSO
Leonardo Sinisgalli e la pubblicità Eni
negli anni di Enrico Mattei: 1958-1963
FONDAZIONE LEONARDO SINISGALLI