

During the first years of the 20th century service stations and petrol pumps with strange shapes appear on the landscape of American roads. Six-legged dogs, wild cats and serpents inhabit gas stations, housing a fantastic bestiary that links art to the first experiments in advertising communication. Artists and graphic designers that are still linked to the world of the *affiche* combine progress and colours in the first experiments in coordinated image and the motorways become the testing ground for a strategy that integrates architecture and advertising.

Architettura di comunicazione* Cavalli alati, cani a sei zampe e gatti selvatici lungo il “bordo stradale” *Communication Architecture** *Winged horses, six-legged dogs and wild cats along the roadside*

Susanna Cerri

Dunque la comunicazione...

È anzitutto una intenzione, se non addirittura una visione.

Una spinta verso tutto quanto ci circonda,

muovendo ogni progetto verso l'altrove.

Giancarlo Iliprandi, *Note*¹

Nei primi anni del Novecento sulle strade americane il paesaggio si popola di punti di ristoro, distributori di benzina e stazioni di servizio con forme bizzarre ben rappresentati negli esempi della *crazy architecture*² californiana: *donuts* e cani giganti distribuiscono ‘cibo veloce’ e i commessi viaggiatori che attraversano Winston-Salem fanno benzina in conchiglie di cemento. Rettangoli, quadrati, cerchi, ma anche le targhe sagomate in maniera complessa. In alcuni rari casi (uno per tutti l'esempio del cavallo alato Mobiloil) la sagomatura e i rilievi fanno acquistare a creature fantastiche uno stupefacente realismo. Spesso, specie in America, la targa si stacca dalla parete e, montata su supporti, piedistalli o pali, si inserisce nello spazio della stazione di servizio, facendosi elemento ancor più efficace di attrazione e prefigurando le grandi insegne di oggi. Segnali stradali e indicazioni toponomastiche installati in Italia a cura del Touring Club³, cartelli apposti alle fermate da chi gestiva il servizio delle corriere, ma pagati, del tutto o in parte, dai produttori di benzine e lubrificanti i quali, in cambio, aggiungevano in basso una scritta pubblicitaria. «Un'invenzione grafica che si amplifica nelle sue dimensioni, adeguandosi come mai prima alla visione di chi procede velocemente e viene da lontano. L'*affiche*, il muro dipinto, la svettante insegna a bandiera in metallo smaltato, divengono il vocabolario appena scritto

Thus communication...

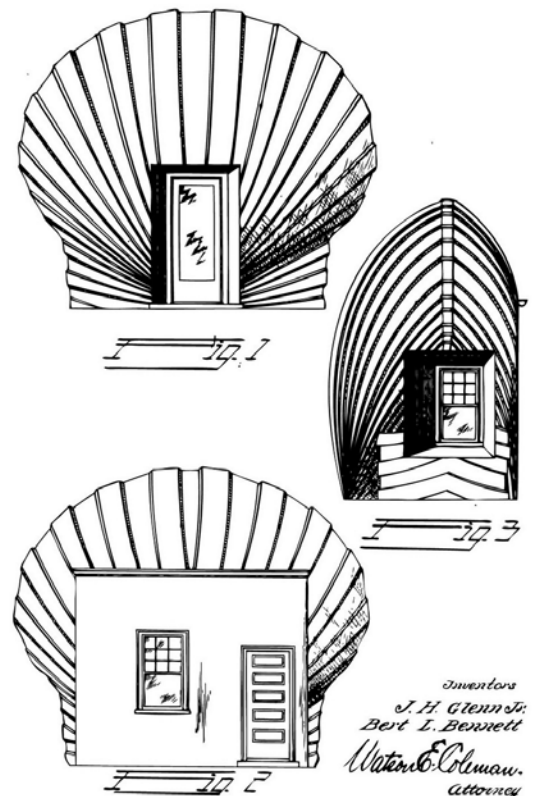
Is mostly an intention, if not actually a vision.

A thrust toward everything that surrounds us,

moving every project toward elsewhere.

Giancarlo Iliprandi, *Note*¹

During the first years of the 20th century rest areas, service stations and petrol pumps with strange shapes appear on the landscape of American roads, well represented in California's *crazy architecture*²: giant *donuts* and dogs serve fast-food, and traveling salesmen passing Winston-Salem fill their tanks in a concrete shell. Rectangles, squares and circles are used, and also signs are shaped in a complex manner. In some rare cases (Mobiloil's winged horse, for example) the shape and the use of relief give the fantastic creatures a surprising realism. Often, especially in the United States, the sign is separated from the wall, mounted on a structure supported either with a pedestal or poles, and inserted into the space of the gas station, becoming an even more efficient element of attraction and prefiguring today's billboards. Road signs and markers were installed throughout Italy by the Touring Club³, placed next to bus-stops by the bus companies but paid, wholly or in part, by petrol and lubricant producers who, in exchange, added a small advertisement on the bottom. «A graphic invention that amplifies in size, adapting to the vision of the driver who arrives fast and from afar. The *affiche*, the painted wall, the projecting sign in enameled metal, become the newly written lexicon of the aesthetics of the road, and an element which carries with it an emerging civilisation»⁴.



Distributore Shell
 Winston-Salem (USA), 1930
 (Shell photographic services, London)
 Progetti per distributori di benzina
 American Patent Office, 1929-1930

Inventors
 J. H. Glenn Jr.
 Bert L. Bennett
 Watson & Olmstead
 Attorneys



dell'estetica della strada e insieme elemento portante di una civiltà emergente»⁴.

Nel mondo dell'arte la pompa di benzina trova spazio nei paesaggi rarefatti di Edward Hopper, mentre Allan D'Arcangelo rappresenta il paesaggio che circonda l'automobilista, attraverso l'essenzialità delle linee della segnaletica stradale. Da *US Highway n. 1* (1963) a *Guard Rail* (1964) strade assolutamente vuote si popolano solo con i simboli delle pubblicità e della cartellonistica stradale.

Luoghi senza tempo ma dinamici nella composizione dei singoli frame: «Tutto ha avuto origine in un piccolo quadro. Avevo in mente di fare cinque quadri. Dovevano essere concepiti come un gruppo monotematico, come una sorta di commento sull'idea del viaggiare. In un certo senso, ciascuna immagine era come uno spezzone cinematografico. Così si parte con il cartello stradale di una stazione di benzina, visto da una grande distanza. Nell'immagine successiva, il quadro successivo, il cartello veniva ritratto più da vicino. Nel quadro seguente esso viene ritratto in una vista periferica da entrambi i lati. Nel quarto quadro, il cartello stradale scompare e si vede solo l'indicazione della strada principale. E il quinto quadro era identico al primo, con un altro cartello visto da lontano»⁵.

La stazione di servizio ai suoi esordi assume alcune costanti nelle tipologie architettoniche: un oggetto piccolo dagli spazi ridotti destinato in larga misura solo a ospitare l'addetto e a ricoverare latte e contenitori, ma già caratterizzato da una sovrabbondanza di segni grafici a scopo pubblicitario. Costruite o no in serie, le numerose piccole stazioni che costellano il paesaggio si configurano come punti di sosta e ristoro, mettendo in scena un universo a sé stante fortemente caratterizzato dall'immagine della compagnia petrolifera di appartenenza. Dalla strada la facciata, anche a piccola scala, si propone come oggetto insolito, ma che vuol far valere la sua appartenenza a un determinato brand.

In the world of art the gas pump finds a privileged place in Edward Hopper's rarefied landscapes, while Allan D'Arcangelo represents the landscape that surrounds the driver through the simplicity of traffic signals. From *US Highway n. 1* (1963) to *Guard Rail* (1964), completely empty roads are inhabited by the symbols of advertising and street signs.

Places outside of time yet dynamic in the composition of the single frames: «Everything originated with a small painting. I had thought of painting five pictures. They were to be conceived as a single-subject group, as a sort of commentary on the idea of travel. In a certain sense, each image was like a film clip. Thus the first is the road sign for a gas station, as seen from a great distance. In the next image, the next frame, the sign was depicted closer. In the frame after that it is seen with peripheral vision from both sides. In the fourth frame the road sign disappears and only the indication of the main road is seen. And the fifth frame was identical to the first, with another sign seen from afar»⁵. Service stations from the very beginning take on some constant features in terms of architectural typology: a small structure with reduced spaces destined almost exclusively to house the service attendant and for storing cans and containers, yet already characterised by an over-abundance of graphic signs for advertising purposes. Whether serially built or not, the numerous small stations dotting the landscape create a network of rest areas, staging a self-containing universe that is strongly marked by the image of the oil company they belong to. From the road the facade, even when small in scale, is presented to the visitor as an unusual object which highlights, however, its sense of belonging to a certain brand.

The oil companies immediately understood the economic value and efficiency in the use of prototypes, and since the design of the service station represented a «critical element in a company's quest for visibility», the standardised station appeared to be the most important «advertising device by which companies sought to develop sales territories»⁶.



Le compagnie petrolifere comprendono immediatamente l'economicità e l'efficacia dell'uso di prototipi e visto che il design della stazione di servizio si presentava come un «critical element in a company's quest for visibility» la stazione standardizzata sembrava il più importante «advertising device by which companies sought to develop sales territories»⁶.

Nella rivista «Esso» del 1949, un esempio di come le compagnie petrolifere inizino di fatto a codificare la propria identità: «la SIAP [...] si preoccupa costantemente perché l'aspetto delle stazioni, la presentazione e il comportamento del personale, nonché la scrupolosità dei servizi, abbiano tali caratteristiche di uniformità che l'automobilista, nel sostare presso una qualsiasi organizzazione di vendita che porti l'insegna 'Esso' non sia in grado di distinguere se la stazione appartenga direttamente alla Società oppure al cliente-rivenditore. Non sempre le stazioni di servizio, sia della SIAP che di clienti, hanno tutte stesse caratteristiche [...] ciò perché non tutte le stazioni sono sorte ex-novo. Tuttavia le ormai numerose stazioni di servizio di recentissima costruzione e quelle che man mano vengono realizzate, hanno ed avranno tutte le caratteristiche che devono fare della stazione 'Esso' un'organizzazione che, improntata ai criteri di massima funzionalità, già trovano e sempre più troveranno il favore dell'automobilista»⁷.

La stessa Esso aveva pubblicato e diffuso prima della guerra un *Manuale* che non solo desse indicazioni circa l'aspetto delle stazioni Standard, ma soprattutto normava con prescrizioni le strategie pubblicitarie attraverso l'imposizione di caratteri e colori anche nella segnaletica più minuta⁸. Così abbondano i «blu e rossi Esso», che dovevano addirittura accordarsi con le tenute degli attendenti benzinai, opportunamente campionate nelle *Identification Guide* redatte dalle compagnie e distribuite a tutte le succursali.

In una realtà come quella italiana, in ricostruzione dal dopoguerra e affascinata dal miraggio della crescita economica, la strada rappresenta un luogo attraverso il quale osservare il cambiamento stesso della società.

The «Esso» journal for 1949, provides an example of how oil companies began to codify their own identity: «SIAP [...] was constantly concerned that the aspect of the stations, the appearance and behaviour of the personnel, as well as the conscientiousness of the services provided, were uniform to such a degree that the driver, when stopping at any distributor or retailer bearing the 'Esso' sign, would not be able to know whether the station belonged to the Company directly or to the client-retailer. The stations, whether belonging to SIAP or to the clients, did not always have the same features [...], this was because not all the stations were built *ex-novo*. However, the many service stations recently built and those that are in the process of being built, have and will have the same features that will make of the 'Esso' stations an organisation which, based upon criteria of maximum functionality, already find, and will do so increasingly, the favour of the motorists»⁷.

Before the Second World War, Esso had already published and distributed a *Manual* which not only provided guidelines regarding the appearance of Standard gas stations, but also and especially set the rules and regulations for advertising strategies through the imposition of character types and colours, even concerning the smallest of signage details⁸. Thus the «Esso blues and reds» abound, which had to coincide with the uniforms of the gas station attendants, of which samples were presented in the *Identification Guide* drafted by the company and distributed to all branches.

In the Italian case, in a country that was undergoing a process of reconstruction after the War and was fascinated by the mirage of economic growth, the road represented a place from which to observe the transformation of society itself.

As compulsory stages of the journey, service stations house a fantastic bestiary that combines art with the first experiments of advertising communication. Artists and graphic designers which were still connected to the world of the *affiche*, combine progress and colours in the first experiments of coordinated im-



Tappa obbligata del viaggio, le stazioni di servizio accolgono un bestiario fantastico che raccorda l'arte con i primi esperimenti di comunicazione pubblicitaria. Artisti e grafici ancora legati al mondo dell'*affiche* coniugano progresso e colori nei primi esperimenti di immagine coordinata, nel tentativo di proporre una "via" europea all'egemonia delle grandi compagnie statunitensi. Da Dudovich ad Armando Testa, da Codognato a Bob Norda a Depero è lunga la lista degli artisti che vengono coinvolti dalle aziende.

Tra tutti il percorso dell'AGIP, nel concorso indetto nel 1952, che porterà alla nascita del nuovo logo, la compagnia affida la scelta del vincitore ad una giuria composta da pittori, scrittori e architetti quali Mario Sironi, Mino Maccari, Giò Ponti e Antonio Baldini. Cani a sei zampe, gatti selvatici e serpenti popolano le stazioni di servizio Agip, che, con le loro caratteristiche architettoniche, iniziano a diventare parte integrante del paesaggio italiano e luogo di ritrovo per gli automobilisti che vi scoprono numerosi servizi, non più solo per le autovetture: «vi si trova spesso il ristorante, il bar, l'albergo. Sotto l'insegna del carburante si può soggiornare, riposare, dormire, mangiare, andare e venire dal bar»⁹. La loro uniformità le rende riconoscibili su tutto il territorio italiano e all'inizio degli anni Sessanta la rete di distribuzione dei carburanti dell'Agip è la più moderna tra quelle europee¹⁰: «sono strutture agili, snelle, fanno pensare a una stagione felice, ai traffici che si popolano di nuove insegne, di nuove case per gli uomini»¹¹.

Siamo agli albori di quello che Bob Noorda¹² costruirà per Agip come per altri importanti marchi a partire dagli anni sessanta, vale a dire la *Corporate Identity*, l'immagine aziendale, già bel presente negli Stati Uniti, ma ancora agli inizi in Italia. Rapportandosi non solo con il logo, ma con l'intero brand, Noorda ha creato i primi "Manuali di applicazione", strumenti fondamentali per realizzare un sistema di comunicazione modulare valido nel tempo attraverso il quale creare l'identità delle aziende. Noorda per primo ha concepito la grafica come architettura, ovvero come costruzione.

age, in the attempt to propose a European "path" in response to the hegemonic role of the great American oil companies. From Dudovich to Armando Testa, Codognato, Bob Norda and Depero, the list of the artists involved in these projects by the companies is a long one.

Most exemplary is the case of AGIP, who called a competition in 1952 that resulted in the creation of the new logo, and in which the company entrusted the choice of the winner to a jury composed by painters, writers and architects, among whom Mario Sironi, Mino Maccari, Giò Ponti and Antonio Baldini. Six-legged dogs, wild cats and serpents inhabit Agip's gas stations, and thus begin to become an integral part of the Italian landscape and a meeting point for car drivers who find in them a series of services, not all linked to the cars themselves: «they often include a restaurant, a bar, a hotel. Under the sign of the oil company one can sojourn, rest, sleep, eat, go and come from the bar»⁹. Their uniformity makes them recognisable throughout the entire Italian territory and by the early Sixties the network of Agip gas stations is the most modern among European companies¹⁰: «they are slender and agile structures, which seem to foretell happiness, as well as the appearance of new signs on the roads, and new homes for men»¹¹.

We are in the early phase of what Bob Noorda¹² will eventually build for Agip, as for other important brands, in the Seventies, that is the *Corporate Identity*, the image of the company, something that was already quite present in the United States, but only in its initial stages in Italy. Establishing a link not only with the logo, but with the brand as a whole, Noorda created the first "Application Manuals", essential tools for carrying out a modular communication systems that remain valid through time with which to create the identity of the companies. Noorda was the first to consider graphic design as architecture, in other words as construction. Beginning from the road, communication reaches the motorway, a privileged observation point capable of offering a sequential



Partita dalla strada, la comunicazione approda sull'autostrada, osservatorio privilegiato capace di offrire un punto di vista sequenziale e dinamico ai viaggiatori. Questi ultimi percepiscono il paesaggio viaggiando e la comunicazione inizia a influenzare in modo di disegnare la strada relazionandola all'ambiente circostante¹³.

Proprio sulle autostrade si assiste per la prima volta a una strategia che coniuga architettura e supporto pubblicitario. Partendo da una cultura architettonica che affonda le sue radici in una tradizione legata all'allestimento fieristico e commerciale, tipicamente italiana, la committenza si apre alle più avanzate esperienze internazionali, guardando soprattutto al modello offerto dagli Stati Uniti, favorendo, anche nel campo progettuale, quell'originale adattamento dei modelli internazionali alla dimensione italiana che abbiamo visto essere il tratto principale dell'originalità del Paese di quegli anni¹⁴.

L'architetto milanese Angelo Bianchetti con il primo punto di ristoro autostradale realizzato sulla Torino-Milano per Pavese nel 1947 adotta una strategia che usa esplicitamente l'architettura come supporto pubblicitario¹⁵. Il risultato innovativo dal punto di vista progettuale è da leggere soprattutto sul piano della visibilità comunicativa: un'architettura fortemente spettacolarizzata e direttamente legata al prodotto alimentare, che permette la visione del traffico autostradale attraverso una sorta di terrazza panoramica, una specie di schermo televisivo nel quale contemplare il Paese che cresce, e al contempo, uno specchio in cui scorgere le proprie «magnifiche sorti e progressive»¹⁶. All'interno degli autogrill, come nelle stazioni di servizio, l'immagine è coordinata attraverso la progettazione di tutte le espressioni aziendali: dalla grafica alla segnaletica, fino alle uniformi del personale. Progettato da Bianchetti nel 1959, l'Autogrill Pavese di Fiorenzuola d'Arda fu il primo punto di ristoro autostradale a ponte edificato in Europa e rimane uno tra i simboli più iconici della modernizzazione e del boom economico italiano.

Gli autogrill Pavese suggerivano l'idea di modernità e benessere

and dynamic point of view to travelers, who perceive the landscape while in transit, and thus begins to influence as well the way in which to design the road itself, relating it to the surrounding environment¹³.

It is precisely with motorways that a first strategy is used that combines architecture and advertising. Deriving from an architectural culture that is rooted in a tradition linked to a typically Italian commercial and exhibition set-up, the clients eventually agreed to open up to the more advanced international experiences, especially those offered by the American model, favouring, also in terms of design, the peculiar adaptation of international models to the Italian dimension which, as has been mentioned earlier, was the main element of originality in the country during those years¹⁴.

The Milanese architect Angelo Bianchetti, with the first rest area built for Pavese in 1947 on the Turin-Milan motorway, adopted a strategy that explicitly uses architecture in support of advertising¹⁵. The innovative result from the point of view of the design is to be interpreted especially on the level of communicative visibility: a highly spectacular architecture directly linked to the food products, which permits viewing the motorway traffic through a sort of panoramic terrace, a kind of television screen through which to contemplate a growing nation and, at the same time, a mirror in which to catch sight of one's own «magnificent and progressive fate»¹⁶. In *Autogrills*, as in service stations, the image is coordinated through the design of all the corporate expressions: from graphics to signage and the personnel's uniforms. Designed by Bianchetti in 1959, the Pavese Autogrill in Fiorenzuola d'Arda was the first motorway service station and restaurant in Europe built as a bridge, and remains one of the most iconic symbols of modernisation and of the Italian economic boom.

Pavese Autogrills suggested an idea of modernity and well-being that identifies in the motorists' "rest" a new and large sector for commercial development using the lasting experience of novelty:

p. 140
Paline Mobiloil
 per gentile concessione Museo Fisogni
 p. 141
Pagina tratta dal Manuale Esso
 Esso Nederland b.v. Historical Archives, Rotterdam
 p. 142
Insegne in latta smaltata Agip e Agipgas
 per gentile concessione Museo Fisogni
 p. 143
Cartolina Armando Testa per Pirelli
 per gentile concessione Museo Fisogni
 p. 144
Angelo Bianchetti, Autogrill Pavesi, Montepulciano, 1967
 Archivio Bianchetti
 p. 145
Angelo Bianchetti, Autogrill Pavesi, Ronco Scrivia, 1960
 Cartolina postale, (fotostampa originale di Roccatagliata - Ronco Scrivia)



che individua nel “ristoro” dell’automobilista un nuovo grande settore di sviluppo commerciale usando l’esperienza indelebile della novità: «la sosta nell’autogrill, non solo per le necessità legate al viaggio, ma soprattutto per vivere un momento gioioso, sentendosi parte di un nuovo modello sociale in costruzione»¹⁷.

* «[...] è un’architettura di comunicazione invece che di spazio [...]. La persuasione commerciale di un nuovo eclettismo, quello del “bordo stradale”[...] Stili e segni stabiliscono connessioni tra molti elementi distanti tra loro e percepiti velocemente», in R. Venturi, D. Scott Brown, Steven Izenour, *Imparando da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica, ed italiana*, Cluva, Venezia 1985, p. 21.

¹ G. Illiprandi, *Note*, Hoepli, Milano 2015, p. 20.

² J. Heimann, *California crazy & beyond. Roadside vernacular architecture*, Chronicle Books, San Francisco 2001.

³ Nel 1895 il consiglio del Touring decide di stanziare una somma per lo sviluppo delle indicazioni stradali, fino ad allora del tutto assenti, se non si considerano le pietre miliari di origine romana. Nel 1897 il Touring mette i primi 100 pali indicatori. Dieci anni dopo saranno quasi mille, e il Touring gratuitamente li colloca in tutte le province come opera di “dignità e utilità nazionale”. È solo l’inizio di una lunga storia durata fino al 1974, quando cessa l’attività l’Ufficio tecnico segnalazioni stradali che in 80 anni ha collocato in giro per il Paese oltre 700mila cartelli” (<http://www.touringclub.it/news/litalia-delle-insegne-e-delle-targhe-ne-parliamo-giovedi-14-a-milano>).

⁴ S. Caccia Gherardini, *Tutela e restauro delle stazioni di servizio. Preservation and restoration of service stations*, Franco Angeli, Milano 2013, p. 30 e ss.

⁵ W. Guadagnini, *Allan D’Arcangelo. Retrospettiva*, Silvana, Milano 2005.

⁶ A. Jakle, K.A. Sculle, *The gas station in America*, Johns Hopkins University Press, Baltimora 1994, pp. 55-56.

⁷ «Esso», 4, 1949.

⁸ R. Blijdenstein, *Benzinestations: het ESSO-station van W.M. Dudok*, St. Publikatieford, Projectbureau Industrieel Erfgoed, 1995.

⁹ M. Parrella, *Stazioni di servizio crocevia della vita moderna*, in «Il Gatto Selvatico», II, n. 6, 1956, pp. 12-13.

«the stop at the Autogrill, not only due to the needs of the journey, but also in order to live a enjoyable moment, feeling as a part of a new social model under construction»¹⁷.

Translation by Luis Gatt

* «It is an architecture of communication over space [...]. The commercial persuasion of road-side eclecticism [...]. Styles and signs make connections among many elements, far apart and seen fast», in R. Venturi, D. Scott Brown, S. Izenour, *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*, MIT Press, Boston 1977 (1st edition 1972), pp. 8-9.

¹ G. Illiprandi, *Note*, Hoepli, Milano 2015, p. 20.

² J. Heimann, *California crazy & beyond. Roadside vernacular architecture*, Chronicle Books, San Francisco 2001.

³ In 1895 the council of the Touring Club decided to allocate a sum for developing street signs, which were non-existent, with the exception of ancient Roman mile-stones. In 1897 the Touring Club placed the first 100 indicators. Ten years later there were almost one thousand of these, and the Touring Club placed them throughout all the nation’s provinces as a work of “dignity and national unity”. This was only the beginning of a long history which ended in 1974, when the Technical department for road signs ceased all activities. In its 80 years of activity it placed throughout the country over 700 thousand signs (<http://www.touringclub.it/news/litalia-delle-insegne-e-delle-targhe-ne-parliamo-giovedi-14-a-milano>).

⁴ S. Caccia Gherardini, *Tutela e restauro delle stazioni di servizio. Preservation and restoration of service stations*, Franco Angeli, Milano 2013, p. 30 e ss.

⁵ W. Guadagnini, *Allan D’Arcangelo. Retrospettiva*, Silvana, Milano 2005.

⁶ A. Jakle, K.A. Sculle, *The gas station in America*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1994, pp. 55-56.

⁷ «Esso», 4, 1949.

⁸ R. Blijdenstein, *Benzinestations: het ESSO-station van W.M. Dudok*, St. Publikatieford, Projectbureau Industrieel Erfgoed, 1995.

⁹ M. Parrella, *Stazioni di servizio crocevia della vita moderna*, in «Il Gatto Selvatico», II, n. 6, 1956, pp. 12-13.



¹⁰ D. Deschermeier, *Impero Eni. L'architettura aziendale e l'urbanistica di Enrico Mattei*, Damiani, Bologna 2008.

¹¹ *Ivi*, p. 13.

¹² Bob Noorda (Amsterdam, 15 luglio 1927-Milano 11 gennaio 2010) designer e architetto olandese naturalizzato italiano, a partire dagli anni sessanta, si è imposto come uno dei principali artefici del rinnovamento della grafica italiana del Novecento. Suoi i loghi per Feltrinelli, Mondadori e il sistema segnaletico della Metropolitana di Milano.

¹³ Tra tutti il testo di Lynch *The View from the road* ha raccontato per la prima volta proprio l'estetica della strada enunciando dei principi generali sul paesaggio delle infrastrutture (The highway landscape), è proposto un nuovo linguaggio grafico per rappresentare la sequenza visuale dalle autostrade (Recording highway sequences), fino ad applicare un metodo alla realtà esistente (Analysis of an existing highway) e arrivare a disegnare una nuova strada sulla base della teoria enunciata (*Methods of design*). L'idea è quella di contrastare il degrado che si percepisce dalle infrastrutture varie per fornire all'automobilista, da una parte, un'esperienza positiva godibile e, dall'altra, una guida per le trasformazioni dei luoghi che permetta, grazie ad una visione sistemica e dinamica, la riqualificazione complessiva del paesaggio urbano.

¹⁴ A. Morone, *La ristorazione autostradale italiana nel dopoguerra: progetto e comunicazione tra spazi del consumo e cibo industriale*, in «AISIDesign, Storia e Ricerche», numero 5 speciale expo, 2015.

¹⁵ Molti studi hanno approfondito la vicenda degli spazi di ristoro autostradali italiani nel dopoguerra. Si veda a questo proposito S. Colafranceschi, *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna 2007. Per una lettura specifica delle pratiche costruttive si rimanda a L. Greco, *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi Editore, Roma 2010. Per un approfondimento degli Autogrill Pavesi: G. Gonizzi (a cura di), *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Pizzi, Milano 1997.

¹⁶ Verso estratto da *La Ginestra* di Giacomo Leopardi scritta nella primavera del 1836 e pubblicata postuma nell'edizione dei Canti nel 1845.

¹⁷ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli Editore, Milano 2004.

¹⁰ D. Deschermeier, *Impero Eni. L'architettura aziendale e l'urbanistica di Enrico Mattei*, Damiani, Bologna 2008.

¹¹ *Ibid*, p. 13.

¹² Bob Noorda (Amsterdam, 15 July 1927 - Milano 11 January 2010) was a Dutch designer and architect who became an Italian citizen, and who in the Seventies became established as one of the main instigators of the renewal of 20th century Italian graphics. He created the logos for Feltrinelli and Mondadori, and the signage system for the Milan Underground.

¹³ It was Lynch, in his *The View from the Road*, who first narrated the aesthetics of the road. Formulating a series of general principles concerning the landscape of infrastructures (The highway landscape), he proposed a new graphic language for representing the visual sequence of motorways (Recording highway sequences), including the application of a method for interpreting the existing reality (Analysis of an existing highway) and concluding with the design of a new road based on the theory expound (*Methods of design*). The idea is that of tackling the degradation perceived in road infrastructures in order to provide the motorist with, on the one hand, a positive and enjoyable experience, and on the other, a guideline for the transformation of places that allows to carry out, thanks to a systemic and dynamic vision, a comprehensive re-qualification of the urban landscape.

¹⁴ A. Morone, *La ristorazione autostradale italiana nel dopoguerra: progetto e comunicazione tra spazi del consumo e cibo industriale*, in «AISIDesign, Storia e Ricerche», Special Expo number 5, 2015.

¹⁵ Many studies have explored the history of post-war motorway rest areas in Italy. See S. Colafranceschi, *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna 2007. For a study concerning building practices in particular see L. Greco, *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi Editore, Roma 2010. For an in-depth analysis of the Pavesi Autogrills see G. Gonizzi (ed.), *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Pizzi, Milano 1997.

¹⁶ Taken from *La Ginestra* by Giacomo Leopardi, written in the Spring of 1836 and published posthumously in the edition of the Canti of 1845. English translation by A.S. Kline.

¹⁷ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli Editore, Milano 2004.