

Così le stazioni Agip diventano icone

In mostra uno dei simboli del boom economico italiano: dal cane a sei zampe ai progetti di Enrico Mattei L' esposizione, tra schizzi, foto e materiali d' epoca, è stata curata da una studiosa tedesca L' allestimento è stato promosso dalla Scuola di Specializzazione in Storia dell' Arte di Barilli

FRANCESCA PARISINI

Uno dei simboli della modernità nell' Italia del dopoguerra aveva le forme di un cane nero a sei zampe che, come un drago, sputava una fiamma rossa. E' l' icona (o il logo, si direbbe oggi) dei distributori Agip, al centro di un lavoro di ricerca di una giovane studiosa tedesca arrivata in Italia per studiare la figura di Enrico Mattei che, alla testa dell' impero Eni, fu tra i principali propulsori di quella modernità. La storia raccontata da Dorothea Deschermeier è diventata una mostra dal titolo «BOOM BOOM. I carburanti della modernità» che s' inaugura domani, alle ore 17 presso l' aula 2 del complesso di Santa Cristina. Ad organizzarla è la Scuola di specializzazione in storia dell' arte dell' Alma Mater dove la Deschermeier ha discusso la tesi di dottorato condotta sotto la guida di Mario Lupano e Pier Paola Penzo. «L' iniziativa - spiega Renato Barilli, da pochi mesi alla direzione della scuola - è la seconda realizzata dopo quella dedicata alla figura di Franz Roh e fa parte di un nuovo ciclo pensato per dare spazio e visibilità ai lavori dei nostri dottorandi e specializzandi più brillanti». La studiosa tedesca ha preso in esame progetti, schizzi, foto dei distributori di benzina. I distributori Agip, in un certo senso, furono negli anni '50 quello che per gli anni '90 sono stati i grandi centri commerciali: il crocevia di incontro dei nuovi costumi del vivere degli italiani, sempre più motorizzati. Apparsi in un primo tempo lungo le principali arterie italiane, divennero una necessità con il potenziamento della rete stradale e la realizzazione dell' Autostrada del Sole: la diffusione capillare delle nuove stazioni offriva servizi più comodi e veloci agli automobilista italiani che sempre giù usavano le quattro ruote per spostarsi da una parte all' altra dello Stivale, per lavoro o per diporto. «Le nuove stazioni di servizio - continua Barilli - furono una felice intuizione di quel grande modernizzatore che fu Mattei. Fu lui ad affidare l' incarico all' architetto Mario Bacchiocchi, intuendo l' importanza di dare un

volto comune a questi luoghi che ora sono diventati capolavori di archeologia industriale». Le stazioni dovevano infatti avere un' immagine standardizzata e facilmente riconoscibile, declinata in tredici versioni diverse per grandezza ed arredi. Dovevano essere efficaci per chi le avrebbe utilizzate come utente, ma anche e soprattutto per l' Eni: l' azienda di Stato doveva così affermare la propria immagine, e quindi quella dell' Italia, all' avanguardia con il progresso. Negli anni '60 l' attività di realizzazione di questi presidi della modernità è frenetica, con 400 nuove costruzioni all' anno. E non finisce qui. Anche i gestori dovevano essere al passo coi tempi: i futuri benzinai erano infatti tenuti a frequentare la scuola professionale a Metanopoli, quartier generale dell' Eni dove si tenevano corsi settimanali per la loro preparazione. Si realizzò anche un periodico edito dall' ente: si chiamava "Buon lavoro, Amici!" ed era dedicato proprio ai gestori delle stazioni Agip, destinato a coltivare il senso di appartenenza alla «grande famiglia Eni» e a informare sui nuovi sviluppi nel campo.