

Résumés en français = Summaries in english

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **63 (1976)**

Heft 3: **Zug und Flug = Train et vol**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Résumés en français

L'image visuelle des CFF

Architecture pour une grande entreprise
(Voir page 159)

Une entreprise de services telle que les CFF, qui, outre les limitations imposées par le législateur, est constamment exposée à une énorme concurrence (voiture, avion), se doit d'utiliser de tous les moyens visuels de manière efficace et durable. Or, en tant qu'entreprise nationalisée, les CFF sont tenus de ne pas employer ces moyens au détriment d'autres valeurs telles que les paysages ou les sites. Contrairement à des entreprises, dont l'unique objectif est le profit, ils doivent se contenter d'une image atténuée.

Pour l'image visuelle d'une entreprise, la notion d'architecture doit être prise au sens le plus large. Limitées au seul domaine restreint de la construction de bâtiments, les mesures passeraient quasi inaperçues et ne seraient effectives qu'après un certain temps, étant donné que de telles constructions avancent plutôt lentement.

Conscients de l'importance des aspects visuels dans la formation d'une image de marque auprès du public, les CFF envisagent de créer, dans le cadre d'une étude globale, une image visuelle complète. Ce qui est publié dans «*werk/œuvre*», n'est que le premier stade d'un long développement, ce qui est exceptionnel.

Nous entendons par image visuelle l'impression optique ou image que les CFF présentent au public. Si l'image de capacité décrit nos produits (kilomètres-voyageurs et marchandises) comme impression prioritaire, l'image visuelle concerne «l'emballage».

L'emballage est plus qu'une protection, c'est un élément d'information de premier ordre pouvant servir la publicité de base en informant l'utilisateur sur son contenu, ses producteurs et leurs intentions. C'est cette communication visuelle que doivent servir l'architecture, le design et les arts graphiques.

Uli Huber

La promotion de la culture dans la propagande touristique

(Voir page 167)

La propagande touristique suisse n'est pas le monopole d'un seul organisme. C'est ce qui assure sa vitalité. Ses premiers promoteurs furent les chemins de fer privés. Ainsi, l'ancienne ligne Jura-Simplon ouvrit, dès 1893, avec le concours du Syndicat des intérêts de Suisse romande, un office du tourisme à Londres. Les Chemins de fer fédéraux suivirent, en 1908, avec l'ouverture d'une agence à New York à laquelle se joignit la Société suisse des hôteliers. Ce travail de pionnier des chemins de fer nous est révélé par une foule d'affiches montrant l'évolution de ce moyen de propagande touristique par excellence, des années 70 du siècle dernier à l'apogée artistique des années 20. Nous nous bornerons ici à évoquer les affiches d'Emile Cardinaux (1877-1936). Leur langage formel, influencé par Hodler et caractérisé par une simplification décorative des sujets, principalement des paysages, en fait des exemples représentatifs des débuts de la propagande culturelle suisse.

Ce n'est qu'après la création de deux institutions privées au service de la propagande pour la Suisse entière que celle-ci connut un certain essor. En 1917 fut créé l'Office national suisse du tourisme (ONST) et en 1927 l'Office suisse d'expansion commerciale. Ce fut un premier pas vers la coordination de la présence suisse à l'étranger, suivi depuis par la propagande culturelle dans le cadre de foires et d'expositions. Le concours d'architectes, graphistes, photographes et cinéastes autour du Werkbund contribua de manière essentielle tout au long des décennies au rajeunisse-

ment formel de cette présence. En Suisse, la coordination des forces dispersées se manifesta, comme jamais auparavant, lors de l'Exposition nationale de 1939 à Zurich. A cette manifestation, une peinture murale de 95 m de long, créée par Hans Erni à la demande de l'Office fédéral des transports, de l'administration des PTT et des Chemins de fer fédéraux, symbolisait la Suisse, pays touristique pour les peuples.

La même année, l'ONST devint une corporation de droit public, ce qui était la condition même pour une propagande touristique efficace à l'étranger, qui jusqu'alors s'était éparpillée en de trop nombreuses campagnes ponctuelles. L'ONST est devenu un organisme ayant des agences dans le monde entier. La plupart d'entre elles fonctionnent en même temps comme agences officielles des Chemins de fer fédéraux. D'autres sont créées en collaboration avec Swissair, dont les agences et la publicité de qualité contribuent au rayonnement de la culture suisse dans le monde. L'ONST a ouvert une Maison suisse à Milan et a collaboré à la réalisation de Swiss centers à Londres et à New York. Par l'achat d'un immeuble à Paris, il a créé la première salle d'exposition de la Suisse officielle à l'étranger, destinée à accueillir diverses manifestations culturelles.

La mission de faire connaître nos valeurs culturelles incombe au premier chef à la fondation Pro Helvetia, qui a vu le jour en 1949 et qui, avec le concours de nos représentations diplomatiques, a marqué de son sceau l'image d'une Suisse culturellement féconde. Un service de presse pour l'étranger, datant de 1953, lui a été adjoint. L'Office national suisse du tourisme, compétent pour la promotion touristique, et l'Office suisse d'expansion commerciale, chargé d'élargir nos relations commerciales extérieures, conçoivent l'accomplissement de leurs tâches dans le cadre plus général d'une propagande nationale et culturelle dont les limites sont floues. Sans grandes dépenses administratives, les trois institutions coordonnent leurs activités entre elles, mais également avec les CFF, les PTT, Swissair, les grandes foires suisses et d'autres organismes en vue. Au surplus, une commission créée par Pro Helvetia il y a bien des années vise à garantir la coordination partout où elle est nécessaire, une coordination qui fonctionne d'ailleurs mieux qu'on ne le pense. La nouvelle commission de coordination, qu'une loi fédérale devrait institutionnaliser, tendra à renforcer encore les liens de coopération.

Hans Kasser

Les places de gare en discussion

(Voir page 175)

La destinée des places de gare des grandes cités et des petites villes provoque toujours des discussions passionnées au sein du public. Autrefois des sortes de préludes prestigieux à «l'antichambre du voyage», ces places sont les produits typiques du siècle dernier. La croissance des villes, due en partie au chemin de fer, a eu pour conséquence de faire de la place de gare, initialement périphérique, un lieu toujours plus central du tissu urbain. Il en a résulté que les différentes lignes et systèmes de transports urbains, et par la suite également les cars et le bus Swissair, convergent tous vers la gare. Finalement, les artères des transports privés ont dû suivre. Cette situation privilégiée du point de vue de la circulation fait que toujours plus d'entreprises du secteur tertiaire s'implantent dans ses environs immédiats, jusqu'à ce que la gare, sa place et le centre ville explosent. Seule une ségrégation par étages de la circulation peut empêcher l'effondrement. On envoie le piéton sous terre, pour des raisons économiques (hauteur libre inférieure, pas-

sage de différences de niveau plus aisé, et, surtout, la possibilité d'augmenter encore la surface commerciale du centre ville), mais aussi à cause des problèmes urbanistiques que pose la construction de rampes.

La gare et la ville finissent par se rejoindre sous la place. Au-dessus c'est le désert dû aux voies de circulation, flanqué de façades rénovées ou à rénover ou classées, témoins d'une époque où la place appartenait encore au piéton. La ville manque ainsi une autre chance de se créer un lieu représentatif et d'offrir au piéton autre chose qu'un espace ne servant que la consommation.

... *Bâle*

En 1975, on a inauguré à Bâle d'autres sections du passage souterrain situé sous la place de la gare, avec une nouvelle zone commerciale s'étendant de l'hôtel Hilton au bâtiment de la BRI (Banque des règlements internationaux). Le résultat suscite un certain malaise auprès des architectes, de sorte qu'on se ressouvent de stades de planification antérieurs.

... *Soleure*

L'ensemble de Soleure est typique pour la petite ville. La répartition du trafic est habituelle: voitures en haut, piétons en bas. L'architecte, lui, ne peut qu'essayer de faire de son mieux.

... *Berne*

La nouvelle gare de voyageurs de Berne, inaugurée en 1974, a d'abord permis la création d'une large place qui a été totalement occupée par les installations de la circulation publique et privée. Comme la place n'est pas encore terminée et plantée, nous n'en publions que les zones piétonnes. Si des gares ont été souvent implantées à proximité d'anciennes fortifications, il s'agit, si nous exceptons Rome Termini, du premier cas d'une intégration réussie de tels vestiges dans une zone piétonne.

Aéroport de Zurich, terminal B

(Voir page 187)

Le 1er novembre 1975 a été inaugurée la nouvelle aérogare «Terminal B», la deuxième aérogare passagers avec parking en hauteur B. Pour l'utilisateur, il s'agit de la plus importante étape de l'agrandissement de l'aéroport, qui est en même temps un pas décisif tant pour la planification que pour l'exécution de la troisième tranche (cf. *werk* 4/1973). Malgré l'ampleur du projet et les problèmes de planification complexes qu'il soulève, l'équipe de planification a réussi un travail que l'on ressent jusque dans les détails.

La planification de l'agrandissement de l'aéroport se situe à une époque de constante expansion du trafic aérien. La capacité actuelle des aérogares passagers – le terminal B est prévu pour 6 mio. de passagers annuels – était supposée être suffisante jusqu'aux années 80. Avec le taux de croissance actuel, l'utilisation de la capacité totale est retardée et la construction de deux aérogares supplémentaires selon le projet initial est remise.

Le projet du terminal est fondé sur un concept d'exploitation (cf. *werk* 4/73, pp. 422-426) qui règle de manière fonctionnelle l'accès, le flot des passagers et des bagages, tout en tenant compte des besoins des visiteurs et des personnes qui viennent accompagner quelqu'un. Ces données imposent une division des terminaux par destinations.

Matériaux, aménagement

Le maître d'œuvre et les architectes étaient d'accord de tenir compte du fait qu'il s'agit du premier aé-

Résumés en français

roport de Suisse et, par l'aménagement, de la valeur émotionnelle attachée à la fascination de l'avion. Il fallait en outre prendre en considération une flexibilité maximale et la possibilité d'extensions, selon le plan de masse, tant pour la construction que pour l'aménagement. D'autres critères ont été la facilité des installations et de l'entretien, la rapidité des travaux et la rentabilité.

A l'intérieur, on a tenté de créer une atmosphère calme et sécurisante, contrastant avec l'aventure du voyage en avion. Elle s'exprime par une élégance et une perfection sobres sans tape-à-l'œil, s'intégrant discrètement dans l'ensemble.

Caractéristique des espaces

L'étage de départ se trouve dans la partie centrale, sous trois grandes poutres à verrières gris métallisé, accentuant l'impression de hauteur. Le vitrage des zones supérieures de toutes les parois fait entrer la lumière venant de la façade. Grâce au contact visuel

avec les pistes et les avions, le voyageur a une impression d'étendue. Le plafond bleu nuit et le sol de granit clair contribuent à l'atmosphère voulue, avec des accents colorés dus aux revêtements en émail des guichets et des parois.

Le Finger, avec la hauteur relativement basse du corridor central, pose des problèmes d'aménagement particuliers. Contrairement aux étages de départ et d'arrivée, le plafond y est gris métallisé. L'espace est rythmé par l'alternance d'un plafond plat entre les salles d'attente et un plafond à caissons dans le corridor proprement dit. Sièges, vitrines et kiosques animent et raccourcissent le corridor.

Dans les salles d'attente (portes), le vitrage complet de la façade offre une vue sur les avions et la piste. La moquette, le plafond à caissons et l'ameublement prédominent. L'ocre vif des blocs sanitaires crée des taches de couleurs.

Le bâtiment de transit est conçu pour des arrêts plus longs. Près des deux salles d'attente au centre se

trouvent des restaurants, divers services et magasins. Dans l'intérêt d'un ensemble homogène, tous les magasins ont le même système de vitrines en lamelles d'aluminium éloxé sombre. Matériaux et couleurs créent une atmosphère de qualité. Une grande vitrine d'exposition est réservée aux musées de la région leur permettant de présenter leurs collections à un public international.

La distribution des bagages se fait dans le hall de douane. C'est un espace d'une sobriété fonctionnelle. Le vitrage de la paroi entre celui-ci et le hall d'arrivée permet le contact visuel avec les gens attendant les arrivants. Pour des raisons de sécurité, il a malheureusement fallu fermer la vitre à l'endroit où se font les formalités douanières.

Les grandes baies vitrées du hall d'arrivée donnent vue sur la rampe d'accès. Les matériaux et les couleurs du hall sont en harmonie avec le hall de douane.

Traduction par Bernd Stephanus

Summaries in English

Tourist publicity as a medium of cultural promotion

(See page 167)

Publicity for Switzerland is not the monopoly of a single organization, and this fact is what keeps it alive. Its pioneers were the privately owned railways. Thus as early as 1893 the former Jura-Simplon Railway, conjointly with the Syndicat des intérêts de la Suisse romande, opened a tourist office in London. In 1908 the Swiss Federal Railways followed in its footsteps with an agency in New York, with which the Swiss Hotel Association also associated itself. The pioneering work of the railways is clearly apparent in the large numbers of surviving posters, which give us a vivid picture of the development of optical publicity from the Seventies of the last century to the artistic perfection of the Twenties. We need mention here only the posters of Emile Cardinaux (1877-1936). Their pictorial idiom, influenced by Hodler and characterized by a decorative simplification of, above all, landscape motifs, make them one of the early exponents of Swiss cultural promotion.

However, a concerted development became possible only after the creation of two private institutions, the Swiss National Tourist Office in 1917 and the Swiss National Development Office in 1927. These organizations made possible the coordination of Swiss publicity efforts abroad, and since then promotion has assumed the shape of trade fairs and exhibitions. These endeavours have been kept up to date stylistically, over the decades, by the contributions of architects, graphic artists, photographers and film people from the Swiss «Werkbund». Inside the country the coordination of radically different tendencies was given unprecedented expression at the Swiss National Exhibition of 1939 in Zurich. Switzerland as a holiday land for the nations was impressively symbolized by a 95-meter-long mural, a work created by Hans Erni on behalf of the Swiss Federal Office for Transport and Communications, the Post Office Administration and the Swiss Federal Railways.

In the same year the Swiss National Tourist Office was transformed into a corporation, and thus an important step was taken toward a more effective promotion of Switzerland abroad; up to that time there had been too many uncoordinated individual campaigns. The Swiss National Tourist Office has devel-

oped into a worldwide organization with agencies in all important cities in Europe and overseas. In most of these agencies it also officially represents the Swiss Federal Railways; others have been founded conjointly with Swissair, whose many agencies with their high level of publicity have greatly contributed to the image of Switzerland as a centre of cultural activity. The Tourist Office maintains a Swiss House in Milan, and in London and New York has backed the creation of Swiss Centers. The acquisition of a site in Paris made possible the creation of the first exhibition premises with official status, for cultural events of all kinds. A number of illustrations demonstrate its intensive endeavours at cultural promotion.

The task of maintaining the cultural image of Switzerland falls mainly upon the «Pro Helvetia» Foundation, founded in 1949; this organization cooperates closely with the foreign service of the Government. Associated with it is a Foreign Press Service, created in 1953. The Swiss National Tourist Office, which handles tourist publicity, and the Swiss National Development Association, concerned with the promotion of foreign trade, have fields of activity which greatly overlap. In a simple and direct way these three institutions coordinate their campaigns in collaboration with the Swiss Federal Railways, the Post Office Department, Swissair, the big Swiss trade fairs and other important enterprises. Moreover, a commission created by «Pro Helvetia» has been engaged for many years in bringing about coordination of activities where it is necessary. This has functioned better than one could expect. The new «institutionalized» coordination commission, set up by Federal law, is attempting to improve still further these efforts of cooperation.

Uli Huber

The visual image of the Swiss Federal Railways

Architecture for a large-scale enterprise
(See page 159)

A service enterprise like a railway, which is closely bound by governmental regulations and also up against keen competition (motor traffic and airlines), must be making constant endeavours to use all available means to preserve its image. The Swiss Federal Railways, however, as a government organization is

under a very special obligation not to apply these means unscrupulously at the cost of other values, for example, the natural environment or historic sites. Its image should be characterized by a low profile, in contrast to that of purely profit-oriented concerns.

In talking about the visual image of an enterprise, we have to interpret the term architecture in an especially broad sense. If architecture is taken to mean merely the erection of buildings, then in this case any steps taken would be scarcely noticeable, and, since the building processes involved cover a longer period of time, they become effective only very gradually.

Being aware of the value of visual aspects in the image of the organization, the Swiss Federal Railways authorities are concerned with the idea of creating an integral visual image within the scope of a comprehensive study. Thus Werk is publishing something, by way of exception, which does not yet even exist in finished form, but is still in an embryonic stage with perhaps a long period of maturation ahead of it.

By «visual image» is meant the optical impression or the «phenomenon» of Swiss Federal Railways that remains in the public consciousness. If the «performance image» involves what has first priority (passenger and freight traffic figures), the «visual image» has to do with the design of the «packaging».

The packaging, however, is more than merely a protective envelope; it is a first-rate information medium and can be put to work in basic publicity, in that it can inform the public regarding what is inside the package, the services offered and the intentions of those responsible. Architecture, design and the graphic arts can all contribute to this visual communication.

Hans Kasser

Railway station squares under discussion

(See page 175)

What is now being done with the squares in front of railway stations in cities and towns is constantly giving rise to animated debate. These squares, in former times leading up to what was felt to be the «gateway to the wide world», are characteristic products of the last century. Partly owing to the railways, cities expanded, so that what was often situated on the periphery has increasingly become a central focus. Consequently,

Summaries in English

the various tram and bus lines necessarily had to converge at the station. Finally, the main streams of private motor traffic also had to run close to the station. This area being advantageously located, more and more service facilities were attracted here, until the railway station, the square in front and the business center of the town have begun to burst at the seams. A total break-down can be prevented only by a gradual disentanglement of these streams of traffic. For various economic and urbanistic reasons, the pedestrian is being sent underground.

Station and city are merging underneath the station square, and what remains on the surface is a wasteland desolated by traffic, surrounded by carefully renovated or still to be renovated facades, which are preserved as historic monuments, dating from times when the square was still the realm of the pedestrian. Thus the city missed the chance to regain an urbanistic focus and to offer its pedestrians something more than a mere shopping concourse. *Uli Huber*

... Basel

In Basel in 1975 still more parts of the underpass zone beneath the station square were opened, with a new shopping area, leading to the Hilton Hotel and the building of the International Settlements Bank. The architects are not too easy about the result, so that previous planning phases are being reconsidered.

... Solothurn

The complex in Solothurn is typical of what is being done in the small city. The traffic division is the familiar one: vehicle above, pedestrian below. Given this situation, the architect can only do the best he can.

... Berne

The new railway station in Berne was inaugurated in 1974, and it alone made possible the creation of a spacious station square. However, this square has been occupied completely by private and public traffic facilities. Since the square itself is not yet in finished state and planted, this Issue will report only on the underground pedestrian concourses. Although railway station squares have often been laid out near old fortifications, this is, as far as we know, the first time, aside from Rome-Termini, the remains of such constructions have been successfully integrated in a pedestrian zone.

Zurich Airport, Terminal B

(See page 187)

On November 1st 1975 there was opened at Zurich Airport the new Terminal B, the second Passenger terminal at this airport, with associated parking facilities, Garage B. This new terminal represents what is probably the most important part of the expansion of Zurich Airport, and it is a vital step forward in the planning and realization of the 3rd expansion phase (cf. Werk 4/1973). In spite of the enormous scope of the project and the complex planning problems involved, the responsible team has succeeded in designing an air terminal whose meticulous planning is obvious to every passenger using it.

The planning of the airport extension project occurred in a period of constantly expanding air traffic. The present capacity of the passenger facilities – Terminal B is designed for 6 million passengers per year – reckoned with a reserve lasting into the Eighties. Owing to the present reduced rates of increase, full utilization is being delayed, and the addition of two further terminals included in the general plan has become a project for a more distant future.

Underlying the terminal project is an operational concept (cf. Werk 4/73, p. 422/426), which functionally regulates access, passenger flow and baggage flow, and also allows for the requirements of visitors and accompanying persons. The operational situation made imperative a subdivision of the terminals in accordance with flight destinations.

The client and the architects were agreed in their endeavour to do justice to the significance of the first airport in Switzerland and to the general emotional involvement in the prestige of flying by devoting the corresponding attention to design features. Moreover, account had to be taken of the need for maximum flexibility as well as the capacity for expansion, in accordance with the master plan, and this involved both construction and design. Ease of installation and maintenance, rapid progress in building and economic operation were additional criteria in the architectural planning.

An attempt was made to create in the various premises a calming reassuring atmosphere, to balance the adventure of flying. This is expressed in a cool elegance of design, the keynote throughout being understatement.

The departure hall is situated in the central zone beneath three large silver-grey skylight supports of visible steel construction, which are considerably elevated. The thorough-going glazing of all partitions in the top areas admits a certain amount of daylight.

Visual contact with airfield and planes gives the passenger a sensation of open space. The desired atmosphere is reinforced by the dark-blue ceiling and a light granite floor, with colourful animation being furnished by the enamel facing of the various ticket-window groups and walls.

The finger dock, whose central corridor is not very high, presented very special design problems. In contrast to the departure and arrival levels, the ceiling here is silver-grey. The space is articulated in the longitudinal direction by different types of ceiling, flat in the waiting-rooms and coffered in the actual corridor areas. Seating groups, display windows and sales stands enliven and thus psychologically shorten the passageway.

The gates are completely glazed, this affording optical contact with plane and apron. The carpeting on the floor, coffered ceiling and furnishings define the spatial impression. The lively yellow shade of the lavatory walls constitute bright colour accents.

The transit area is designed for longer stays. The two waiting-rooms in the centre are adjoined by restaurants, various service facilities and shops. All shops have special display-windows of dark-oxidized aluminium slats, this producing a uniformly harmonious effect. The materials and the colour scheme employed in this area aim at a dignified atmosphere. A large art window offers local museums an opportunity to present their collections to an international public.

The Customs hall is where the passenger claims his baggage. This area is functionally sober in design. The dividing partition between this area and the arrival hall is glazed to permit visual contact with those fetching incoming passengers. Unfortunately, this glass wall in the Customs clearance area had to be closed again for security reasons. The narrow arrival hall, with its broad glazed front, ensures good visibility and constitutes a unit with the Customs hall in respect of both materials and colour scheme.

Literatur

über Architektur und Design im Bereich der Eisenbahn

– Röttcher, Hugo: Hochbauten der Deutschen Reichsbahn: Empfangsgebäude der Personenbahnhöfe. Berlin, Verlag der Verkehrswissenschaftlichen Lehrmittelgesellschaft bei der Deutschen Reichsbahn, 1933, 139 S.

– La nuova stazione ferroviaria di Firenze S.M.N. Roma, Ministero delle comunicazioni, Ferrovie dello Stato, 1935, 39 p.

– Campanini, R.: Edifici dei trasporti. 90 esempi. Documenti di architettura composizione e tecnica moderna. Serie e, fascicolo 1, n.3. Milano, Antonio Vallardi, 1945, 82 p.

– Lemaire, C.F.B.: Les gares de Bruges. Extrait des Annales des Travaux publics de Belgique, juin 1946. Bruxelles, Ad. Goemaere, 1946

– La nuova stazione di Roma Termini. Roma, Direzione

zione delle Ferrovie dello Stato, Sezione documentazione, 1950, 12 p.

– La nuova stazione di Roma Termini delle Ferrovie Italiane dello Stato. Raccolta di articoli pubblicati da «Ingegneria Ferroviaria». Roma, Collegio Ingegneri ferroviari italiani, 1951, 184 p.

– Spröggel, Richard: Hochbauten der Eisenbahn. Neue Auflage. Berlin/Göttingen/Heidelberg, Springer, 1954, 214 S.

– Hundertfünfzehn Jahre Bahnhof Heidelberg, 1840–1955. Festschrift zur Eröffnung des Heidelberger Hauptbahnhofs am 5. Mai 1955. Herausgegeben vom Pressedienst der Bundesbahndirektion Karlsruhe. Heidelberg/Mainz, Verlagsanstalt Hüthig und Dreyer, 1955, 52 S.

– Del Rio, Luis: El servicio de viajeros en los enlaces

ferroviarios de Madrid. Publ. en el Boletín de información del Ministerio de Obras Públicas, Febrero 1958. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, 1958, 11 p.

– Lena, Vincenzo: Città e stazioni. Architettura e urbanistica ferroviaria. Quaderni delle Ferrovie Italiane dello Stato, n. 11. Roma, Ferrovie dello Stato, Centro relazioni aziendali, 1959, 140 p.

– Borriello, Mario: La nuova stazione di Napoli Centrale. Napoli, Edizione «Itinerari» – guida del Compartimento ferroviario di Napoli, 1960, 24 p.

– La nuova stazione di Napoli Centrale. Roma, Ferrovie dello Stato, Centro relazioni aziendali, 1960, 20 p.

– Neue Hochbauten der Deutschen Bundesbahn. Hrsg.: Deutsche Bundesbahn. Frankfurt am