



# Stacja benzynowa jako miejsce antropologiczne

Anna Cwynar

Uniwersytet Wrocławski

Poniższy tekst, będący częścią pracy magisterskiej *Stacja benzynowa jako obiekt kulturowy. Stacje paliw, ich historia i adaptacja* napisanej w 2016 r. pod kierunkiem prof. UW r. Agnieszki Zabłockiej-Kos, jest próbą analizy stacji serwisowych pod kątem teorii nie-miejsc opracowanej przez francuskiego antropologa kulturowego Marca Augé. W opublikowanej w 1992 r. książce *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*<sup>1</sup> Augé stawia tezę, że liczba miejsc antropologicznych, czyli przestrzeni ściśle powiązanych z „kulturą zlokalizowaną w czasie i przestrzeni”<sup>2</sup>, maleje. Owe historyczne i wytwarzające relacje miejsca, mające wpływ na tożsamość (jednostki lub społeczeństwa) i będące ich punktami odniesienia<sup>3</sup>, są częściowo zastępowane przez nie-miejsca – nienależące do nikogo przestrzenie nierelacyjne, niehistoryczne i nietożsamościowe<sup>4</sup>. Etnolog zalicza do nie-miejsc obszary typowe dla świata mu współczesnego, który nazywa hipernowoczesnym (wielkie sieci hoteli, supermarketów, stacji benzynowych, autostrady, porty lotnicze, środki transportu, węzły służące komunikacji), oraz relacje ludzi z tymi przestrzeniami. Jego zdaniem oddziaływanie nie-miejsca na człowieka dokonuje się nie poprzez charakterystyczną dla miejsc antropologicznych komunikację werbalną, a przez jednostronne komunikaty lub teksty na różnorodnych nośnikach – czytnikach, ekranach, billboardach, plakatach czy tablicach<sup>5</sup>. Taka forma komunikacji jest skierowana do zestandaryzowanego, anonimowego użytkownika danego obszaru, w przeciwieństwie do zindywidualizowanej jednostki miejsc antropologicznych. Nie-miejsca stają się w ten

il. 1 Poczтівка przedstawiająca stację koncernu Gulf, Miami Beach, Floryda; za: J. Margolies, *Pump and Circumstance. Glory Days of the Gas Station*, Boston 1993, s. 62



<sup>1</sup> M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 34–35.

<sup>4</sup> E. Suszek, *Kierunek: nie-miejsce. Przestrzeń niczyja a projekt antropologii hipernowoczesności*, „Czasopismo Filozoficzne” 2011, nr 7, s. 137.

<sup>5</sup> M. Augé, *Nie-miejsca...*, s. 53–68.



<sup>6</sup> M. Augé, *Non-Places. Introduction to an anthropology of supermodernity*, trans. J. Howe, London – New York 1995, s. 103.

<sup>7</sup> Warunkiem kontraktu między osobą a nie-miejscem jest np. okazanie ważnego biletu (lotniczego, kolejowego, autobusowego, za przejazd autostradą, parking itp.), posiadanie paszportu lub prawa jazdy czy zaakceptowanie karty płatniczej przez terminal (M. Augé, *Nie-miejsca...*, s. 101-103).

<sup>8</sup> M. Morris, *At Henry Parkes Motel*, „Cultural Studies” 1988, vol. 2, No. 1; cyt. za: J. Urry, *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 2009, s. 50.

<sup>9</sup> M. Augé, *Nie-miejsca...*, s. 97-105.

<sup>10</sup> J. Urry, *op. cit.*, s. 94.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 59.

sposób punktami, w których korzystające z nich osoby są oddzielone od swoich codziennych zmagają, dzięki czemu mogą w pełni oddać się znanym im na pamięć zasadom korzystania z tych przestrzeni. Augé pisze wręcz o wytchnieniu, jakie dają nie-miejsca swoim użytkownikom, odgrywającym w nich jedynie czasowe role kierowców, pasażerów czy klientów<sup>6</sup>. Nie-miejsca jawią się więc jako demokratyczne obszary, w których każdy – niezależnie od statusu społeczno – jest traktowany w ten sam sposób, pod warunkiem „podpisania kontraktu”, czyli postępowania zgodnie z regułami wyznaczanymi przez te przestrzenie<sup>7</sup>.

Jednym z przykładów nie-miejsc wymienianych przez Augé są stacje benzynowe. Stacja paliw to ośrodek ciągłego ruchu, nieustającej rotacji pasażerów, przeciwstawiony miejscu, w którym jednostka zamieszkuje lub do którego się odnosi. Stacja, niczym motel czy strefa tranzytowa portu lotniczego, nigdy nie jest ani punktem rozpoczynającym podróż, ani jej punktem docelowym. Jest raczej koniecznym przystankiem<sup>8</sup> kierowcy lub pasażera korzystającego z niej w pośpiechu, by w okamgnieniu powrócić na szosę. Nic dziwnego, że komunikacja w obiektach służących tankowaniu zwykle ogranicza się do oznakowania oferowanych produktów („PB 95”, „LPG”), zakazów i informacji ostrzegawczych („Przed rozpoczęciem tankowania wyłącz silnik”, „Zakaz palenia”) lub tabliczek w pawilonie budynku („Toaleta płatna”), uzupełnianych przez zdawkową wymianę informacji między bezosobowym pracownikiem a anonimowym klientem („Stanowisko numer X”, „Płatność kartą czy gotówką?”). Jedyną okazją do dostrzeżenia w kliencie bądź sprzedawcy zindywidualizowanej jednostki daje podpatrzenie podpisu na karcie płatniczej tego pierwszego lub przeczytanie imienia na firmowej plakietce pracownika podczas błyskawicznej i wykonywanej niemal mechanicznie obsługi użytkownika stacji.

Poczucie tymczasowości, jakie wiąże się z przebywaniem na stacji benzynowej, potęguje dźwięk radia nadającego na okrągło informacje dnia z całego świata, najświeższe audycje czy reklamy, wybijając stacje ze standardowego rytmu czasu podzielonego na wydarzenia przeszłe, teraźniejsze i przyszłe. Stacje, będące strefą wiecznej aktualności, na których znajdują się produkty światowych marek, pełnią jednocześnie funkcję centrów turystycznych regionu, oferując mapy okolic bądź lokalne wyroby<sup>9</sup>. Trawestując słowa Johna Urry’ego dotyczące moteli, można powiedzieć, że stacje benzynowe „nie są ani miejskie, ani wiejskie, lokalne czy kosmopolityczne, są to obszary czystej mobilności”<sup>10</sup>.

Stacje benzynowe międzynarodowych firm, podobnie jak inne nie-miejsca (np. globalne sieci hoteli i restauracji typu *fast food*), są przestrzeniami, których oferta bądź jakość dostępnych produktów jest taka sama na całym świecie. Urry twierdzi, że dzięki zorientowaniu przedsiębiorstw na wzmacnianie ich wizerunku „afrykański McDonalds będzie tak samo »dobry« jak amerykański”<sup>11</sup>. Również

stacja paliw należąca do jednego z wielkich koncernów w Polsce nie będzie się niczym różnić od swojej „siostry” w Stanach Zjednoczonych. Dodam: siostry bliźniaczki – stacje te będą bowiem wyglądać niemal identycznie, tak aby użytkownik mógł z łatwością odczytać ich wizualny kod niezależnie od miejsca swojego pobytu<sup>12</sup>. John A. Jakle i Keith A. Sculle takiemu zintegrowanemu obrazowi stacji wielkich korporacji nadają nazwę *place-product-packaging*. Na wizerunek ten składają się: identyczne kształty budynków i dystrybutorów paliwa, taka sama kolorystyka, detale wykończenia i wystrój wnętrza, powtarzane wszędzie logo, jak również jednolicie ubrany personel i standardowa oferta produktów. Definicja kategorii *place-product-packaging* jako „sieci identycznie wyglądających miejsc”<sup>13</sup> natychmiast przywołuje skojarzenie z rozumieniem nie-miejsca, które zakłada nierozróżnialność tych przestrzeni. Co ciekawe, według amerykańskich badaczy wykorzystanie *place-product-packaging* jako strategii reklamy zostało po raz pierwszy zaadaptowane przez wielkie koncerny już w drugiej dekadzie XX w., kiedy wymyślono ich nazwy, logotypy i rozpoczęto stawianie identycznych budynków stacji. Sam sposób reklamowania, jakim jest *place-product-packaging*, powstał zaś jeszcze pod koniec XIX w. wraz ze wzrostem populacji Amerykanów i początkiem ich osiedlania się w miastach<sup>14</sup>.

Trudno postawić więc znak równości pomiędzy koncepcją *place-product-packaging* Jakle’a i Sculle’a, a nie-miejscem Augé, które z założenia ma być kategorią określającą hipernowoczesność. Podczas gdy koncepcja nie-miejsca podkreśla ich nierelacyjność i ahistoryczność, wspomnienie stacji opartych na *place-product-packaging* zdaniem twórców tej kategorii może wywołać uczucie tęsknoty u pokoleń dorastających w latach powojennych. Jakle i Sculle oddzielają strategię reklamową *place-product-packaging* z połowy XX w. od jej doprowadzonej do perfekcji formy, która zapoczątkowała erę współczesnych stacji serwisowych<sup>15</sup>. Ich zdaniem nowa postać strategii reklamowania spowodowała całkowite ujednoczenie przestrzeni amerykańskiej architektury przydrożnej<sup>16</sup>, przez Edwarda Relpha przewanej mianem „*placelessness*”<sup>17</sup>. Czy historyczne stacje paliw (także te zasadzające się na *place-product-packaging*) należy więc uznać za miejsca antropologiczne?

Pierwszą cechą historycznych<sup>18</sup> stacji, wskazującą na zasadność próby zaliczenia ich do kategorii miejsca antropologicznego, jest zróżnicowany wygląd architektoniczny. Podczas gdy nie-miejsca są przestrzeniami niemal identycznymi niezależnie od ich usytuowania<sup>19</sup>, dawne stacje paliw różniły się ze względu na swoje położenie geograficzne, tożsamość i status właściciela czy też grupę społeczną, do której były skierowane. Jedną ze strategii marketingowych koncernów paliwowych, współistniejącą obok tendencji do wypracowania uniwersalnego typu stacji stawianych w całych Stanach Zjednoczonych, było projektowanie budynków stacji „wpisujących się” w lokalną architekturę regionów tego kraju. Przykładem przedsię-



<sup>12</sup> Augé pisze o paradoksie nie-miejsca, jakim jest postrzeganie przez obcokrajowca zagubionego w nieznanym mu kraju autostrad, wielkich sieci hoteli, supermarketów czy stacji benzynowych jako bezpiecznych miejsc, w których poczucie się on „jak w domu” (*Non-Places...*, s. 106).

<sup>13</sup> J. A. Jakle, K. A. Sculle, *The Gas Station in America*, Baltimore-London 1994, s. 1: „*Place-product-packaging - the networking of look-alike places*”.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 18-47.

<sup>15</sup> Chodzi tu o stacje współczesne autodom, którzy – podobnie jak Augé – opublikowali swoją pracę w pierwszej połowie lat 90.

<sup>16</sup> J. A. Jakle, K. A. Sculle, *op. cit.*, s. 18-20.

<sup>17</sup> Zob. E. Relph, *Place and Placelessness*, London 1976.

<sup>18</sup> Za historyczne stacje paliw uznaje budowlę od początku istnienia stacji do połowy lat 70. (do wprowadzenia Embarga OPEC w 1973 r. i wzrostu znaczenia stacji należących do wielkich korporacji). Zob. M. K. Witzel, *The American Gas Station*, Osceola (Wisconsin) 1992, s. 115; J. A. Jakle, K. A. Sculle, *op. cit.*, s. 20.

<sup>19</sup> E. Suszek, *op. cit.*, s. 137.



<sup>20</sup> D. I. Vieyra, „Fill'er Up”. *An Architectural History of America's Gas Stations*, New York - London 1979, s. 30-31; J. Margolies, *Pump and Circumstance. Glory Days of the Gas Station*, Boston 1993, s. 56.

<sup>21</sup> Stacje z zadaszeniem powróciły dopiero po II wojnie światowej w stylu *exaggerated modern*. Podczas gdy międzywojenne zadaszenia służyły osłonie sprzętu, nowoczesne dachy miały za zadanie zwrócić uwagę kierowców, dlatego też charakteryzowały się niecodziennymi kształtami. Zob. J. Hocke, *An Up-to-Date Greasing Palace*, „*American Builder and Building Age*” 1930, vol. 52, s. 80-81; za: Ch. H. Liebs, *Main Street to Miracle Mile: American Roadside Architecture*, Baltimore-London 1995, s. 103-110.

<sup>22</sup> J. Margolies, *op. cit.*, s. 62.

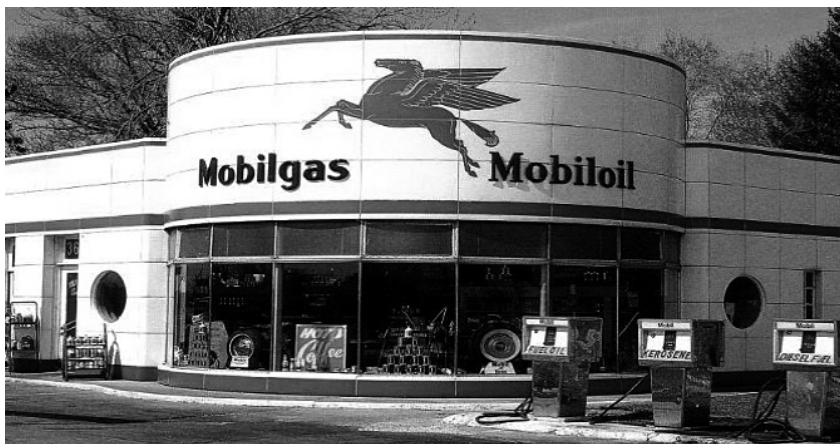


il. 2 Typowa stacja Gulf, ok. 1950 (fot. z 1972 r.); za: Ch. H. Liebs, *Main Street to Miracle Mile: American Roadside Architecture*, Baltimore, London 1995, s. 107

biorstwa, które do II wojny światowej tworzyło odmienne architektonicznie stacje zależnie od miejsca ich lokalizacji, było Gulf ze stacjami w stylu kolonialnym (na północnym wschodzie Ameryki) i hiszpańskim (w Kalifornii czy na Florydzie). Również koncern Socony projektował stacje w różnych wersjach typu kolonialnego zależnie od obszaru ich występowania. Strategia ta została także przejęta przez firmy lokalne, m.in. Jenney i Beacon z Nowej Anglii (styl kolonialny) bądź Ventura i Union na Zachodnim Wybrzeżu (stacje budowane w duchu architektury hiszpańskich misji na terenie Kalifornii)<sup>20</sup>.

Konstrukcja architektoniczna stacji była uwarunkowana nie tylko próbą dostosowania jej do regionalnych stylów architektonicznych, lecz także do warunków klimatycznych czy geograficznych. Adaptacja budynków stacji do lokalnego klimatu jest przede wszystkim widoczna na przykładzie wysuniętego zadaszenia stacji. Podczas gdy na wschodzie zrezygnowano z niego na przełomie lat 20. i 30. z uwagi na chęć polepszenia przepustowości obiektów, w zachodnich stanach wysunięty dach przetrwał jako służący ochronie obsługi i klientów przed słońcem<sup>21</sup>.

Co ciekawe, wielkie koncerny promujące strategię *place-product-packaging* niekiedy decydowały się na budowę obiektów o kształtach przywołujących atrakcje turystyczne danego otoczenia. Przykładem może być stacja Gulf w Miami Beach z 1938 r., która przybrała formę latarni morskiej [il. 1]<sup>22</sup>. Zazwyczaj jednak decyzje o postawieniu stacji o nietypowych kształtach podejmowali niezależni dystrybutorzy. Zastosowanie niecodziennej formy architektonicznej do budynków stacji oraz wykorzystanie przez nich kreatywnych metod reklamy było uwarunkowane chęcią zwiększenia rozpoznawalności należących do nich obiektów. Rodzaj „kredytu zaufania”, jakim kierowcy obdarzali nawet „obce” im stacje znanych marek,



il. 3 Typowa stacja Socony (Mobil) projektu Fredericka Frosta z 1940 r.; za: J. Margolies, *Pump and Circumstance. Glory Days of the Gas Station*, Boston 1993, s. 86



<sup>23</sup> Zob. M. K. Witzel, *op. cit.*, s. 118-119; J. Margolies, *op. cit.*, s. 64-71; Ch. H. Liebs, *op. cit.*, s. 109-110.

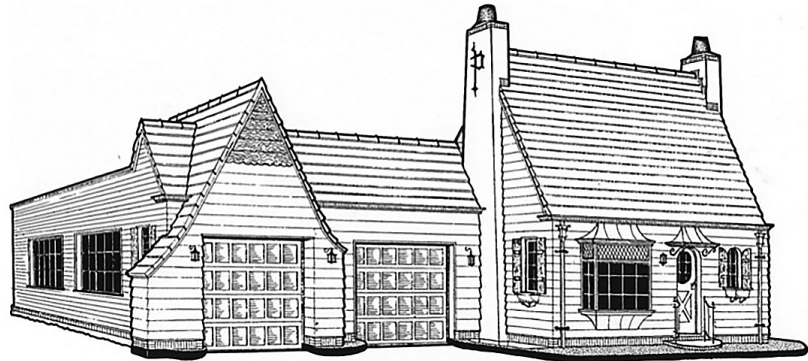
<sup>24</sup> Zob. M. K. Witzel, *op. cit.*, s. 86-97, 120-121; Ch. H. Liebs, *op. cit.*, s. 85-89, 104-107.

prywatni dystrybutorzy starali się przewyciężyć przez budowę przykuwających uwagę stacji w kształcie samolotów, wiatraków, gór lodowych czy tipi<sup>23</sup>.

Dawne stacje wielkich przedsiębiorstw, o zwykle mniej krzykliwych formach architektonicznych niż budowle niezależnych dystrybutorów, można było jednak łatwo od siebie odróżnić. Wśród nowoczesnych stacji przełomu lat 30. i 40. należy wymienić projekty firm Texaco, Socony (Mobil) i Gulf. Stacje tych korporacji, oparte na strategii *place-product-packaging*, wyraźnie różniły się nie tylko kolorystyką i logiem, lecz także formą architektoniczną. Podczas gdy projekt Texaco z 1937 r. stawiał na prostotę inspirowaną stylem międzynarodowym, zaś na prototyp stacji firmy Gulf [il. 2] z charakterystycznym centralnym pylonem oddziaływał styl *streamline moderne*, odpowiedzią marki Mobil był kształt pawilonów wzorowany na walcowatej puszcze na olej tej kompanii [il. 3]<sup>24</sup>. Wszystkie te nowoczesne propozycje, przeplatające się ze sobą w amerykańskim krajobrazie przydrożnym, z czasem doprowadziły do wyparcia do tej pory najpopularniejszego typu stacji opartego na *place-product-packaging*, czyli projektu angielskiej chatki firmy Pure Oil [il. 4].

*English cottage* zaproponowana przez C. A. Petersena w połowie lat 20. była przykładem stacji zaprojektowanej z myślą o konkretnej grupie społecznej. Strategią Pure, skierowaną do wyższej klasy średniej, było ustanowienie sieci obiektów wtapiających się w otoczenie jednorodzinnych domków zamieszkiwanych przez tę społeczność. Prototyp chatki, mający sprawiać wrażenie wygody i przytulności, zdaniem Jakle'a i Sculle'a był rodzajem wypowiedzenia na głos marzeń amerykańskiej klasy średniej o romantycznym przedmieściu. Przykład *English cottage*, która z uwagi na swą popularność wśród klientów pozostała oficjalnym wzorem wszystkich pawilonów Pure

il. 4 Typowa stacja benzynowa Pure Oil w formie *English cottage* z dodatkowymi skrzydłami serwisowymi; za: M. K. Witzel, *The American Gas Station*, Osceola (Wisconsin) 1992, s. 49



<sup>25</sup> Na temat projektu *English cottage* firmy Pure Oil zob. J. A. Jakle, K. A. Sculle, *op. cit.*, s. 163-182.

<sup>26</sup> O masowych imprezach odbywających się na stacjach paliw pisze M. K. Witzel (*op. cit.*, s. 79-83).

<sup>27</sup> J. Margolies, *op. cit.*, s. 92-93.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 106-107.

<sup>29</sup> M. K. Witzel, *op. cit.*, s. 143: „golden age”.

<sup>30</sup> J. Margolies, *op. cit.*, s. 15.

Oil aż do połowy lat 50.<sup>25</sup>, wskazuje na sympatię, jaką użytkownicy punktów sprzedaży paliwa darzyli budynki stacji. Warto przyrzeć się bliżej związkom zachodzącym między klientami a dawnymi stacjami benzynowymi, które z pewnością trudno nazwać przestrzeniami nierelacyjnymi czy nietożsamościowymi.

Dawne stacje paliw były miejscami, w których odbywało się wiele uroczystości. Podczas wielkiego kryzysu koncern Shell, próbując przyciągnąć klientów, aranżował przy swoich najlepiej położonych obiektach wielkie świąteczne ekspozycje, mające prowadzić – oddziałując na dzieci – do wyboru stacji tej marki przez ich rodziców. Innymi imprezami urządzanymi przez wielkie koncerny, m.in. Socony i Phillips 66, były prezentacje nowych punktów sprzedaży paliw. Oficjalne otwarcie stacji przypominało festyn rodzinny z uwagi na bogate dekoracje, obecność klaunów i hostess rozdających prezenty pierwszym klientom, występy zespołów muzycznych czy też liczne atrakcje dla dzieci<sup>26</sup>. Jeden z prywatnych właścicieli stacji w Miami w latach 60. rozpoczął także reklamowanie swojej stacji przez organizowanie na niej darmowych uroczystości ślubnych. Aby zostać małżeństwem, wystarczyło zakupić pięć galonów benzyny<sup>27</sup>.

Nic dziwnego, że dawne stacje paliw często wzbudzały w użytkownikach pozytywne emocje bądź wiązały się z istotnymi dla nich wspomnieniami, z biegiem lat ewoluującymi w przepełnione smutkiem myśli o stacjach, „których już nie ma”. Tęsknota za historycznymi stacjami jest widoczna w próbach zachowania przedmiotów kojarzonych z miejscami tankowania (znaków, tablic, kartek pocztowych, map drogowych, dawnych opakowań)<sup>28</sup> oraz w podążaniu szlakiem starych stacji i tworzenie poświęconych im stron internetowych. Nostalgie tę wyrażają też słowa autorów książek o stacjach wybrzmiewające na początku lat 90., którzy – idealizując „złoty wiek”<sup>29</sup> dawnych stacji – jednoznacznie przekreślają „nową erę” współczesnych im obiektów. Zdaniem Johna Margoliesa nowoczesne urządzenia, takie jak dystrybutory paliwa, dzięki udoskonaleniu technologii zostały pozbawione „duszy” i „serca” posiadanych przez ich pierwowzory<sup>30</sup>. Podobnego zdania jest Michael Karl Witzel, który – pisząc o zardzewiałych pompach – twierdzi, że „symbolizują

one inną erę, inny sposób życia, [...] odzwierciedlają wartości, które uległy erozji”<sup>31</sup>. Przystawienie tej wypowiedzi badacza do definicji kultury jako „sposobu życia podług wartości” autorstwa Stanisława Pietraszki<sup>32</sup> wskazuje na to, że Witzel utożsamia wręcz dawne stacje benzynowe z ówczesną kulturą amerykańską. Na związek pomiędzy stacjami paliw a kulturą wskazują również Jakle i Sculle, nazywając stację benzynową „kulturową ikoną”, zaś krajobraz ukształtowany przez samochód uznają za rodzaj wspólnej „kulturowej bazy”, która jednoczyła młode pokolenie<sup>33</sup> dorastające w latach powojennych.

Jakle i Sculle zwracają uwagę na szczególne znaczenie stacji paliw w latach 50. i 60. dla dorastających w tym okresie chłopców<sup>34</sup>. Te pachnące benzyną oraz dźwięczące pracą dystrybutorów i silników miejsca, w których „umundurowani” młodzieńcy naprawiali usterki mechaniczne, wydają się przestrzeniami *par excellence* męskimi, mającymi wpływ na tożsamość związanych z nimi jednostek. Według autorów z University of Illinois stacje paliw stanowiły dla chłopców ważne otoczenie społeczne i były miejscami, w których wkraczali oni w świat dorosłych<sup>35</sup>.

Historyczne stacje benzynowe jawią się więc jako miejsca społeczno-kulturowe, które mogą wywoływać u swoich użytkowników poczucie tęsknoty, kształtować ich tożsamość i być przestrzenią, gdzie jednostka chce spędzać czas. Przykładem stacji pomyślanej jako miejsce, w którym warto przebywać, była budowla firmy Calpet usytuowana przy Wilshire Boulevard w Los Angeles. Podczas dwudniowej ceremonii otwarcia tej jednej z największych stacji w Stanach Zjednoczonych klientom witała orkiestra oraz gwiazdy filmowe, m.in. Buster Keaton i Norma Talmadge. Stację, zaprojektowaną w 1927 r. przez Rolanda E. Coate’a, wyróżniał orientalny nastrój – dekorowany mozaiką biały budynek przykryto kopułą w stylu mauretańskim, zaś kostiumy kobiet obsługujących klientów uszyto w stylu tunezyjskim [il. 5]<sup>36</sup>. Otwarcie pawilonu Calpet zostało odnotowane w „Los Angeles Times” zarówno zamieszczoną w czasopiśmie całostronicową reklamą promującą stację jako najpiękniejszą w Kalifornii, jak i artykułem opisującym ceremonię<sup>37</sup>. Stacja Calpet nie była więc punktem służącym szybkiemu zatankowaniu paliwa – stanowiła raczej modne miejsce, w którym wypadało się pokazać.

Podobną funkcję pełniły opisywane przez Joe Morana pierwsze brytyjskie zajazdy ze stacjami obsługi przy autostradzie M1: Watford Gap Services (1959) i Newport Pagnell (1960). Stacje te w latach 60. stały się miejscami spotkań znanych muzyków, m.in. grupy The Rolling Stones, The Beatles, Pink Floyd czy Jimmy’ego Hendrixa. Moran, analizując tekst piosenki *Is it really so Strange* zespołu The Smiths z 1986 r., w której pojawia się hasło „Newport Pagnell”, zwraca uwagę na to, że brytyjscy słuchacze grupy natychmiast skojarzyli je z autostradowym zajazdem, a nie z nazwą miejscowości, od której pochodzi określenie stacji. Podobnie zatytułowany *Watford Gap* Roya Harpera z 1977 r. dotyczył stacji obsługi z jej kompleksem



<sup>31</sup> M. K. Witzel, *op. cit.*, s. 143: „Symbolizing another era, another way of life, these retired pumpers represent values that have since eroded”.

<sup>32</sup> S. Pietraszko, *Materiały do skryptu z teorii kultury: Antropologiczne podstawy teorii kultury* [maszynopis], Instytut Kulturoznawstwa UWr, s. 19.

<sup>33</sup> J. A. Jakle, K. A. Sculle, *op. cit.*, s. 3–14.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 5.

<sup>36</sup> <https://www.laconservancy.org/locations/calpet-super-station-demolished> (data dostępu: 6 III 2017).

<sup>37</sup> Zob. reklamę *Calpet Famous stars will attend formal opening of California's finest super service* w „Los Angeles Times” z 21 I 1927 oraz artykuł *Calpet station is opened with big ceremonies* („Los Angeles Times” 1927, 23 I).





il. 5 Stacja Calpet zaprojektowana w 1927 r. przez Rolanda E. Coate'a; za: <https://www.laconservancy.org/locations/calpet-super-station-demolished> (data dostępu: 7 III 2017)



<sup>38</sup> J. Moran, *Reading the Everyday*, London 2005, s. 107-108.

<sup>39</sup> J. L. Wiśniewski, *Frankfurt. Wioska przy lotnisku*, „Poznaj Świat” 2007, nr 1, s. 46.

<sup>40</sup> F. L. Wright, *The Disappearing City*, New York 1932; za: M. Novak, *Broadacre City: Frank Lloyd Wright's Unbuilt Suburban Utopia*, <http://paleofuture.gizmodo.com/broadacre-city-frank-lloyd-wright-s-unbuilt-suburban-ut-1509433082> (data dostępu: 6 III 2017).

<sup>41</sup> F. L. Wright, *Modern Architecture: being the Kahn Lectures for 1930*, Princeton 1931; cyt. za: Ł. Wojciechowski, *We wstecznym lusterku*, Wrocław 2014, s. 63.

<sup>42</sup> F. L. Wright, *The Disappearing...* Dzieło zostało później przeredagowane i opublikowane jako *When Democracy Builds*, Chicago 1945; po kolejnej edycji książkę wydano pod tytułem: *The Living City*, New York 1958.

restauracyjnym, a nie pobliskiego miasteczka<sup>38</sup>. Takie utożsamianie nazw miejscowości ze stacjami obsługi jest ciekawym przypadkiem odwrócenia roli miejsca antropologicznego i nie-miejsca. Parafrazując słowa dotyczące Frankfurtu nad Menem, który został określony jako „wioska przy lotnisku”<sup>39</sup>, można powiedzieć, że Newport Pagnell i Watford Gap są wioskami przy stacjach paliw.

Koncepcję punktu sprzedaży benzyny jako miejsca centralnego dla rozwoju regionu zaproponował Frank Lloyd Wright. Architekt ten wskazywał na kluczową rolę stacji paliw w rozwijanej przez niego od początku lat 30. utopijnej wizji nowych miast – założenia Broadacre City. Stacje benzynowe stanowiły punkty znamienne dla stworzenia zdecentralizowanego (dzięki samochodom), horyzontalnego miasta-utopii, będącego przeciwieństwem amerykańskich miast-skupisk wieżowców. Obiekty te zostały pomyślane jako centra handlu w planowanych jednostkach osiedleńczych<sup>40</sup>. Oprócz sklepów stacje miały również mieścić restauracje, kawiarnie czy punkty spotkań, przez co tworzyłyby „tysiące centrów jako ekwiwalenty miasta”<sup>41</sup>. Choć koncepcja Broadacre City nigdy nie została zrealizowana, można się z nią zapoznać, studiując teksty Wrighta<sup>42</sup>, rysunki, trójwymiarowy model oraz powstały w 1958 r. pawilon firmy Lindholm Oil w Cloquet w stanie Minnesota [il. 6].

Wyróżniającym się elementem tej jedynej stacji wybudowanej według projektów Wrighta jest jej zadaszenie [il. 7]. Przyjmując kształt strzałki, wysunięty dach miał kierować wzrok podróżującego na płynącą naprzeciw stacji rzekę St. Louis, pełniąc w ten sposób funkcję łącznika pomiędzy dawnym sposobem przemieszczania się drogami wodnymi a współczesnym ruchem samochodowym. Równie ciekawym elementem budynku jest przeszklona sala drugiej kondygnacji, w której planowano ulokować centrum kulturalne.



il. 6 Frank Lloyd Wright, stacja Lindholm Oil w Cloquet, Minnesota; za: <http://www.roadarch.com/gas/mncan3.html> (data dostępu: 7 III 2017)

il. 7 Frank Lloyd Wright, stacja Lindholm Oil w Cloquet, Minnesota; za: <http://www.roadarch.com/gas/mncan3.html> (data dostępu: 7 III 2017)

Rola stacji obsługi w idei Broadacre City, jak i projekt czynnego do dziś obiektu w Minnesocie z jego punktem spotkań wydają się zaprzeczać koncepcji stacji paliw jako nie-miejsca. Stacja Wrighta została zaprojektowana specjalnie dla swojego otoczenia (małego miasteczka nad rzeką przy węźle autostrad) i tylko przez dialog z nim pozwala na odczytanie sensu przekazu twórcy. Obiekt ten miał odegrać znaczącą rolę dla społeczności i pomimo że nie zrealizowano pomysłu na centrum kulturalne, stał się charakterystycznym punktem miejscowości Cloquet i dumą jej mieszkańców. Z drugiej strony budynek ten, będący echem projektu Broadacre City opartego na decentralizacji (której stacje paliw miały być gwarancją), a także mobilności za sprawą wszechobecności samochodu, osłabia tradycyjne pojęcie miejsca wraz ze związaną z nim lokalną społecznością. Stacje pomyślane przez Wrighta jako centra handlu zwiastują też późniejsze punkty służące tankowaniu paliw wyposażone w sklepy i restauracje. Warto się więc jeszcze zastanowić nad współczesnymi stacjami benzynowymi i zapytać, czy Augé słusznie wymienia je wśród sztandarowych przykładów nie-miejsc. Wszak to właśnie współczesne stacje można sytuować w opisywanym przez badacza świecie hipernowoczesnym.

Stacje obsługi przełomu XX i XXI w. należące do wielkich przedsiębiorstw, podobnie jak wspomniane wyżej historyczne stacje sieci Texaco, Gulf czy Mobil, są oparte na strategii reklamowania *place-product-packaging*, co utrudnia wyodrębnienie obiektów danego koncernu. Podczas gdy wymienione historyczne stacje nierzadko przyjmują całkowicie inną formę architektoniczną, współczesne punkty sprzedaży benzyny większości koncernów zwykle różnią się tylko kolorystyką i logotypami. To ujednolicenie architektury przydrożnej było wielokrotnie krytykowane przez autorów prac



<sup>43</sup> Nowoczesne stacje krytykują m.in. Witzel, Margolies, Jakle i Sculle.

<sup>44</sup> Zob. T. Vermeulen, *Scenes from the Suburbs: The Suburb in Contemporary US Film and Television*, Edinburgh 2014, s. 154-157.

<sup>45</sup> Do szeroko pojmowanej przestrzeni ulicy autor zalicza typowe nie-miejsca: obszary parkingów, centrów handlowych, drogi itp.

<sup>46</sup> H. Matthews, M. Limb, M. Taylor, *The street as third space*, [w:] *Children's geographies: playing, living, learning*, ed. S. L. Holloway, G. Valentine, London 2000, s. 281; cyt. za: T. Vermeulen, *op. cit.*, s. 157: „To young people the street constitutes an important cultural setting, a lived space, where they can affirm they own identity and celebrate their feelings of belonging”.

<sup>47</sup> M. Smagacz, *Miejsca i nie-miejsca. Strategie osvajania*, „Autoportet” 2008, nr 2, s. 11.

<sup>48</sup> *Ibidem*, s. 13.

poświęconych stacjom<sup>43</sup>. Co ciekawe, ci sami autorzy z zainteresowaniem opisywali jednak wcześniejsze identyczne stacje oparte na *place-product-packaging*. Uznanie przez mnie nawet takich samych historycznych stacji paliw za miejsca antropologiczne implikuje założenie, że to nie tylko odmienny wygląd budowli, lecz także sposób, w jaki jednostki odnoszą się do przestrzeni, pozwala odróżnić stacje od siebie i definiuje ich status jako miejsca antropologicznego czy nie-miejsca.

Warto przywołać tu rozważania Timotheusa Vermeulena, który, analizując sposoby przedstawiania amerykańskich przedmiotów we współczesnych filmach i telewizji, stwierdza, że to bohaterowie tych obrazów przez swoje działania określają nie-miejsce lub definiują miejsce antropologiczne. Autor zestawia filmy i seriale skierowane do dorosłych odbiorców, w których przestrzenie nie-miejsc (galerie handlowe, sieci hoteli oraz stacje benzynowe) są zazwyczaj pomijane, z programami dla młodzieży, przedstawiającymi te obszary z dużą częstotliwością. Vermeulen zauważa też odmienność sposobu prezentowania przestrzeni w badanych przez niego filmach. Jego zdaniem dzieła dla dorosłych ukazują miejsca antropologiczne jako bezosobowe i znaczeniowo puste, zaś filmy młodzieżowe obrazują nie-miejsca i obszary niczyje jako kluczowe dla rozwoju fabuły przestrzenie znaczące. Holenderski kulturoznawca opiera się również na badaniach socjologów i antropologów, poświadczających, że młodzi ludzie chętnie przebywają na rogach ulic, w galeriach handlowych czy na stacjach benzynowych. Obszary te są bowiem wolne od kontroli rodziców i określonych sposobów zachowań<sup>44</sup>. Jak pisze cytowany przez Vermeulena Hugh Matthews: „Dla młodych ludzi ulica<sup>45</sup> konstituuje ważne otoczenie kulturowe, żywą przestrzeń, w której mogą oni wyrażać swoją tożsamość i manifestować poczucie przynależności”<sup>46</sup>. Nie-miejsce, jakie stanowi szeroko rozumiana ulica, nie jest więc jedynie obszarem przebywania młodzieży wybierającej ją, bo nie ma dokąd pójść. To raczej teren, z którym młodzi ludzie są emocjonalnie związani i który stanowi dla nich ważny punkt odniesienia. Dzięki nastolatkom naznaczającym nie-miejsca swoją obecnością stają się one również częściowo oswojone i zakorzenione w lokalnej społeczności.

O strategii osvajania nie-miejsc przez młodzież pisze Marta Smagacz, która wraz ze studentami prowadziła badania w jednym z krakowskich centrów handlowych. Jak wynika z obserwacji uczestników projektu, młodzi ludzie w domach handlowych „czują się nawet jak u siebie”. Studentom po pewnym czasie zaczęło się wręcz wydawać, że odwiedzają młodzież przesiadującą w galerii handlowej, a nawet wkraczają „do ich miejsca”<sup>47</sup>. Socjolożka z Uniwersytetu Jagiellońskiego zwraca jednak uwagę na to, że choć centrum handlowe może zostać oswojone przez młodych ludzi i stać się dla nich „miejscem”, z pewnością nie jest nim dla pozostałych użytkowników, którzy odbierają je jako przestrzeń przechodnią<sup>48</sup>. Badaczka ostatecznie przyznaje

więc rację francuskiemu antropologowi, zauważając, że oswojenie nie-miejsca, jakie stanowi galeria handlowa, jest powierzchowne.

Inne zdanie ma Kerstin Söderblom, która za przedmiot analizy obrała frankfurcki port lotniczy. Uważa ona, że lotniska nie są pozbawione historii ani tożsamości, choć są one bardzo specyficznym określonymi<sup>49</sup>. Autorka zwraca uwagę na przywiązanie pracowników portu lotniczego do ich miejsca pracy oraz emocjonalny sposób odnoszenia się do niego pasażerów, czyli osób „przeptywających” przez tę strefę tranzytową. Przedstawia ona lotnisko jako przestrzeń rozstań lub powrotów, z którym łączą się liczne opowieści czy wspomnienia jego użytkowników<sup>50</sup>. Port lotniczy zdaniem Söderblom jest zatem miejscem relacyjnym, przesyconym ludzkimi emocjami.

Stacje benzynowe bardzo rzadko wywołują jednak silne emocje (np. smutek związany z rozłąką bądź radość z powrotu) u swoich użytkowników. Trudno też wyobrazić sobie osoby przychodzące na stacje, żeby się odprężyć czy spotkać z przyjaciółmi (co młodzi ludzie chętnie czynią w galeriach handlowych). Jak sądzę, paradoksalnie, to postrzeganie stacji benzynowych jako obszarów związanych z przerwą w podróży może decydować o ich uznaniu za miejsca antropologiczne niezależnie od ich powtarzalnej architektury. Momenty pauzy dla zatrzymujących się na stacjach kierowców czy autostopowiczów są bowiem związane ze specyficznym rodzajem zakorzenienia, zaznaczenia na nich swojej obecności. Zawodowi kierowcy, dla których bycie „w drodze” jest codziennością, tworzą wspólnotę współczesnych nomadów. Kierowcy ciężarówek wymieniają się opiniami na temat „lepszych” i „gorszych” stacji, jakby porównywali wykwinne i tanie restauracje. Polecona stacja staje się dla nich miejscem docelowym, wyczekiwany portem po całodziennym wędrowcu. Po dotarciu do celu podróży przekształcają zajazdy w przestrzeń odpoczynku i wykonywania domowych czynności – sprzątnięcia, gotowania, mycia się. Stacje są miejscami rozwiązywania problemów technicznych, ale też obszarami, na których kwitnie życie towarzyskie tej wspólnoty. Tu spotyka się zarówno „starych znajomych”, jak i poznaje innych kierowców czy autostopowiczów.

Również dla tych ostatnich stacje są znaczącymi punktami odniesienia. Jak pisze na blogu jeden ze zwolenników tej formy ruchu: „podróżnik przemieszcza się z miejsca na miejsce. Co znajduje się pomiędzy? Pomiedzy są stacje benzynowe”<sup>51</sup>. Stacja paliw jest bowiem najczęstszym punktem postoju dla autostopowiczów. Nic dziwnego, że ich wspomnienia z podróży koncentrują się zarówno na atrakcjach turystycznych, jak i na przeklinanych lub szczęśliwych stacjach paliw. Podczas wędrowki każdy przyjazd do stacji jest związany z pełnym napięciem oczekiwaniem i niepewnością. Na stacji obsługi autostopowicze spotykają się, dzielą poradami i wzajemnie sobie pomagają. Tu zwykle rozpoczynają podróż i ją kończą. Wędrowcy poznają tu potencjalnych kierowców bądź żegnają tymczasowych kompanów podróży. Według autora bloga autostopowicz oswaja stacje:



<sup>49</sup> K. Söderblom, *The Phenomenon of Mobility at the Frankfurt International Airport – Challenges from Theological Perspective*, [w:] *The Ethics of Mobilities: Rethinking Place, Exclusion, Freedom and Environment*, ed. S. Bergmann, T. Sager, London – New York 2008, s. 182.

<sup>50</sup> Zob. *ibidem*, s. 177–194.

<sup>51</sup> <https://guurisa.wordpress.com/tag/service-station/> (data dostępu: 6 III 2017): „The traveller moves from place to place. What is in between? In between there are service stations”.



<sup>52</sup> *Ibidem*: „In my opinion the hitchhiker interrupts [...] anonymity, turning [...] gas station in his sleeping place, eating place, place to hang out and talk to strangers. [...] We [hitchhikers] make friends with employees, sometimes we arrive there by foot, crossing fields”.

<sup>53</sup> Augé odróżnia charakterystyczny dla miejsc antropologicznych „język mówiony” od cechującej nie-miejsca „komunikacji” (*Non-places...*, s. 108).

moim zdaniem autostopowicz zakłóca anonimowość, przekształcając [...] stację benzynową w miejsce spania, jedzenia, przesiadywania, rozmów z nieznanymi. [...] My [autostopowicze] zaprzyjaźniamy się z pracownikami [stacji], czasami przychodzimy tam pieszo, przekraczamy [wyznaczone] pola<sup>52</sup>.

Przebywanie autostopowicza lub kierowcy zawodowego w typowej, nowoczesnej stacji samoobsługowej jednego z wielkich koncernów wyraźnie różni się od krótkotrwałego pobytu w tych obiektach anonimowego klienta – „everymana” hipernowoczesności opisywanej przez Augé. W przeciwieństwie do większości podróżnych, którzy postrzegają te przestrzenie jako służące jedynie uzupełnieniu baku, skorzystaniu z toalety i zakupowi gotowej przekąski, autostopowicze i kierowcy pojmują stacje jako istotne miejsca wyznaczające rytm ich codzienności. Obiekty te, w których milcząco mijają się klienci myślący o szybkim powrocie do swoich samochodów, zostają przekształcone w gwarne ośrodki wymiany opinii, wykonywania domowych czynności, a nawet miejsca wyczekiwanych spotkań. Bezosobową, często jednostronną, zwięzłą komunikację na stacjach społeczność „nomadów” zastępuje nacechowanymi emocjonalnie, długimi rozmowami<sup>53</sup>. Anonimowi pracownicy stacji, będący dla wielu jedynie przedstawicielami wielkich kompanii, stają się na powrót zindywidualizowanymi jednostkami. Jak sądzę, nie tylko młodzież „pętająca się” na rogach ulic czy w pobliżu stacji, ale zwłaszcza autostopowicze i zawodowi kierowcy nadają więc cechy miejsca antropologicznego przestrzeniom nawet tak trudnym do oswojenia, jak współczesne stacje benzynowe międzynarodowych przedsiębiorstw. Wskazanie na powierzchowność tego oswojenia nie przekreśla konieczności uznania tych przestrzeni za miejsca, w których mogą być budowane relacje z użytkownikami, i które mają wpływ na kształtowanie ich tożsamości. Jeszcze trudniej uznać za nierelacyjne, niehistoryczne i nietożsamościowe różniące się formą architektoniczną stacje stawiane do lat 70., które często były i do są dziś miejscami istotnymi dla lokalnych wspólnot, pasjonatów motoryzacji czy artystów i architektów.

Uznając zasadność wyodrębnienia przez Augé przestrzeni takich jak wielkie sieci hoteli, supermarkety, autostrady lub porty lotnicze, wymagających odmiennych narzędzi badawczych niż dotychczas stosowane przez antropologów i socjologów, w powyższym artykule starałam się dowieść na przykładzie stacji benzynowych, że pewne grupy społeczne mogą pojmować nie-miejsca jako relacyjne i tożsamościowe miejsca antropologiczne. Pokazałam, że historyczne stacje pełniły ważną funkcję dla lokalnych wspólnot, a także były wyrazem dążeń czy smaku estetycznego amerykańskiego społeczeństwa. Zamiast kategoryzowania stacji paliw *a priori* jako nie-miejsca proponuję zatem uprzednią analizę postrzegania tych obiektów przez ich użytkowników, dostrzeżenie różnorodnej formy budynków i prześledzenie wpływu stacji na tożsamość jednostek lub społeczności.

---

**Słowa kluczowe / Keywords**

stacja benzynowa, miejsce antropologiczne, *place-product-packaging*,  
nie-miejsce /  
gas station, anthropological place, *place-product-packaging*, non-places,

---

**Bibliografia / References**

1. **Augé Marc**, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2010.
2. **Jakle John A., Sculle Keith A.**, *The Gas Station in America*, Baltimore–London 1994.
3. **Krakowski Piotr**, *Wrocławskie stacje CPN*, „A&B” 1996, nr 2.
4. **Margolies John**, *Pump and Circumstance. Glory Days of the Gas Station*, Boston 1993.
5. **Suszek Ewelina**, *Kierunek: nie miejsce. Przestrzeń niczyja a projekt antropologii hipernowoczesności*, „Czasopismo Filozoficzne” 2011, nr 7.
6. **Urry John**, *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 2009.
7. **Witzel Michael Karl**, *The American Gas Station*, Osceola (Wisconsin) 1992.

---

**mgr Anna Cwynar**

Absolwentka historii sztuki i kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Do jej zainteresowań naukowych należą związki architektury i auta, powojenna i współczesna architektura krajów Kaukazu Południowego oraz badanie relacji obiektów architektonicznych z ich użytkownikami.

**Summary**

**ANNA CWYNAR (University of Wrocław) / Gas station as an anthropological place**

The point of departure for the article is Marc Augé's classification of service stations as typical examples of "non-places" – undifferentiated spaces of „super-modernity”, which are non-historical, non-relational, and not concerned with identity. The author questions such understanding by describing a number of gas stations with unusual architectural form and evident link to the time and place, in which they were build. She points out that gas stations are objects, whose users often recall in their memories, and which have strong impact on identity of an individual or a community. She argues that many historical objects, as well as contemporary stations despite their look-alike pavilions, should be defined as anthropological places, because of the relations, which they build with their users.