

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота бакалавра

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ  
ЗАПРАВНИХ СТАНЦІЙ: З НЕ-МІСЦЬ У МІСЦЯ**

Студентки IV курсу  
групи ГКУ 18/Б  
Климук Ольги

Наукова керівниця:  
викладачка кафедри культурології УКУ  
Куземська-Данилюк Мар'яна

робота рекомендована до захисту перед ЕК,  
протокол № 47 від 10 червня 2022 р.  
Завідувачка кафедри культурології,  
кандидатка філологічних наук, Рибчинська Зоряна \_\_\_\_\_

Львів 2022

## **ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ.....	6
РОЗДІЛ II. ТРАНСФОРМАЦІЯ АЗС ТА АНАЛІЗ ПРОВЕДЕНИХ ОПИТУВАНЬ.....	17
2.1 ЧИМ ЗАПРАВКА БУЛА РАНІШЕ?.....	18
2.2 ТРАНСФОРМАЦІЯ: РЕБРЕНДИНГ ТА ЗМІНА ФІЛОСОФІЇ БРЕНДУ.....	20
2.3 РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ У ЗМІНІ ОБРАЗУ: РЕКЛАМА ТА ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД.....	
РОЗДІЛ III. МІСЦЕ В КОНТЕКСТІ.....	24
3.1 КОНТЕКСТ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ МІСТ.....	24
3.2 КОНТЕКСТ ВЕЛИВИХ МІСТ.....	27
3.3 МІСЦЕ ПІДВИЩЕНОЇ НЕБЕЗПЕКИ ТА ОБРАЗ ДОМУ.....	29
РОЗДІЛ IV. НОВА РЕАЛЬНІСТЬ АЗК.....	
4.1 ЖИТТЯ НОВОГО ОБРАЗУ В ІНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРІ.....	
4.2 ЗАПРАВКА У ВІЙНУ. АНАЛІЗ ІНТЕРВ'Ю.....	
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

## TRANSFORMATION OF THE IMAGE OF UKRAINIAN PETROL STATIONS: FROM NON-PLACES TO A PLACE

**Анотація:** У цій роботі я розгляну питання зміни та використання публічного простору на прикладі українських автозаправних комплексів у часових межах з 2003 до 2022 року. Також я спробую відповісти на питання: Як та чому відбувається трансформація образу публічного місця?; Що це може розповісти про особливості міста та його мешканців?

У ході роботи над цією темою для мене було важливим зрозуміти, чому місця, які були створені під одну потребу, часто використовуються за іншим призначенням. Так АЗК за останні кілька років стали місцями відпочинку в окремих містах або їхніх районах.

Для аналізу цього явища я керуюсь теоріями дослідників місця таких, як Гі Дебор, Анрі Лефевр, Марк Оже, Девід Гарві та інших. Також моє дослідження базується на особистих спостереженнях та двох опитуваннях вибірки користувачів АЗК у 2021 та 2022 роках.

У роботі я розгляну такі аспекти, від яких залежить образ місця АЗК та процес його зміни, як *контекст розміщення* (розмір населеного пункту, дорога), *візуальну мову* та існування в *Інтернет-культурі*, *користувачі та їхні потреби*, *трішки зачеплю ринок пального та війну в Україні*.

**Ключові слова:** місце, культурний ландшафт, соціальні та культурні практики, внутрішня антропологія, антропологія дозвілля, урбаністика, не-місце, третє місце

**Abstract:** In this paper I will consider the issue of changing public space on the example of Ukrainian petrol stations in the period from 2003 to 2022. I will also try to answer the question: How and why is the transformation of the image of public place ?; What can this tell about the peculiarities of the city and its inhabitants?

While working on this topic, it was important for me to understand why places that were created for one need are often used for another purpose. Thus, over the past few years, filling stations have become places of recreation in some cities or their districts.

To analyze this phenomenon, I am guided by the theories of place researchers such as Guy Debord, Henri Lefebvre, Marc Auge, David Harvey and others. Also, my research is based on personal observations and two surveys of a sample of filling station users in 2021 and 2022.

In this paper I will consider such aspects that affect the image of the filling station and the process of its change, as the context of location (size of the settlement, road), visual language and existence in Internet culture, users and their needs, a little touch on the fuel market Ukraine.

**Keywords:** place, cultural landscape, social and cultural practices, internal anthropology, leisure anthropology, urban planning, non-place, third place

## ВСТУП

Тема публічного простору досліджується та описується не перший рік. Ми можемо згадати, якою важливою для давніх греків була агора<sup>1</sup>, чи форум<sup>2</sup> для римлян - перші прототипи того, що зараз ми б назвали публічним місцем. Починаючи від Гі Дебора та Анрі Лефевра, закінчуючи сучасними дослідниками та теоретиками, які працюють з цим питанням – Коліном Еллардом та Девідом Гарві, у розуміння простору та його класифікації вносяться нові погляди та концепції. Тема створення та трансформації публічного простору залишається актуальною ось вже декілька десятків, якщо не сотні років та, з активним розвитком убранізації та глобалізації, отримує нові виклики, з якими працює.

Усе життя людини супроводжує постійна взаємодія з простором. Ось вже декілька останніх років в Україні підіймається інтерес до урбаністики та зміна поглядів на місто. З українським контекстом теми громадського простору працює зокрема Наталія Отрищенко, Софія Дяк, Світлана Шліпченко та інші. Можна виокремити одну з найпопулярніших тем в сучасній українській урбаністиці – праця з архітектурною спадщиною Радянського Союзу. На мою думку, це великий крок до пропрацювання теми травми СРСР загалом, якого так потребують пострадянські країни. Це стосується як питання ідентичності, так і питання “Що робити з радянською спадщиною?”. Це свідчить про те, що інтерес до взаємозв'язку людини та простору лише зростає і вимагає нової оптики для переосмислення минулого та вирішення нових проблем.

---

<sup>1</sup> Агора (грец. ἀγορά – майдан, площа) – термін, який давні греки вживали для позначення: спочатку площі міста, на якій влаштовувалися торги та збиралися громадяни для вирішення держ. і громад. питань, а згодом – нар. зібрання – вищого органу влади в демократичних містах. - Енциклопедія історії України [Електронний ресурс] // Національна академія наук України – Режим доступу до ресурсу: [http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Ahora](http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Ahora).

<sup>2</sup> Форум (лат. forum) — базарний майдан, площа в містах Стародавнього Риму, на якій відбувалися загальні народні збори населення міста, проводились ярмарки та вершився суд. Форум являє собою величезну площу з безліччю будинків. Це майдан, котрий став центром політичного життя.

Загалом, теорія показує нам те, що будь-які місця творяться людиною на трансформуються під її потреби. Думаю, тут варто пояснити значення місця та простору, якими я послуговуватимусь у цій роботі. Так як в більшості випадків я опираюся на теорію Марка Оже, то й користуватимусь його визначенням простору: *місце, яке використовується людьми у практиці*<sup>3</sup>. Також вважаю за потрібне вказати тут на примітку іншого класика в полі дослідження простору, Анрі Лефевра, про те, що *простір не статичний, а існує лише у стані постійного його виробництва*<sup>4</sup>. Детальніше з цією концепцією ми зможемо ознайомитися згодом, у першому розділі моєї курсової роботи, яка присвячена теорії місця та простору. З поширенням глобалізаційних процесів, ми почали зіштовхуватися з набором просторів, які не вимагають повсякденного аналізу чи осмислення. Це місця, які будуються за одним лекалом, що мало б спростити наше перебування в них (місця, які Марк Оже назвав не-місцями<sup>5</sup>: супермаркети, заправки, метро, вокзали і тд.) Так звані місця анонімного короткострокового перебування. Проте, не все діє за відпрацьованими правилами і має тенденцію змінюватися. Тож парковки, на яких проводять свій вільний час молоді люди зі скейтами, перестають бути не-місцями для тієї групи людей, яка формує у цьому просторі нові досвіди, перші вдалі трюки з дошкою, пережиті закоханості, вечери на асфальті. Так і заправки можуть почати асоціюватися з вечірніми хот-догами, а не паливом. Як відбувається ця зміна? І хто причетний до цього? Чи може місце трансформуватися під потреби людей так, як Кімната на вимогу у Хогвардсі<sup>6</sup>? Що чи хто змінює образ місця? Чому місця, які були створені для інших потреб стають місцями відпочинку? У цій роботі я спробую розглянути ці питання на прикладі автомобільних заправок та історій молодих людей, які використовували їх за новим призначенням.

---

<sup>3</sup> Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / Марк Оже., 2017. – (Studia Urbanica)

<sup>4</sup> Производство пространства. А. Лефевр. / Пер. с фр. — М.: Streike Press, 2015. — 432 с.

<sup>5</sup> Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна

<sup>6</sup> Кімната, що з'являється тільки тоді, коли хтось дуже хоче в неї потрапити, і містить в собі те, що замовляє людина. З'являється у п'ятій книжці Поттеріани, а саме "Гаррі Поттер і "Орден Фенікса", 2003

За час написання цієї роботи, образ заправки змінювався ще раз. 24-го лютого почалась повномасштабна війна росії проти України, що внесла корективи у хід написання моєї роботи та у сприйняття автозаправок українцями. Так, як більшість роботи була написана до 24 лютого, до актуального стану речей я повертатимусь в останньому розділі дипломної роботи.

Отже, метою моєї роботи є спроба прослідкувати та проаналізувати процеси трансформації не-місця у місце відпочинку на прикладі АЗС. Відтак, об'єктом мого дослідження є простір автомобільних заправних станцій, а предметом – новий створений або змінений публічний простір відпочинку. Основне дослідницьке питання, на яке я спробую відповісти у подальшій роботі: Як відбувається трансформація образу публічного місця? Проте в процесі роботи я ще відповідатиму на такі питання: Як виникають нові публічні місця? Що зміна образу АЗК може розповісти про місто та його мешканців? Як війна вплинула на образ АЗК? Також варто зазначити перелік гіпотез, з якими я працюватиму, а саме:

- Не-місця перетворюються у місця відпочинку через кризу громадського простору.
- АЗК підлаштувалися під нові потреби користувачів та зазнали трансформації образу.
- Образ заправки як місця відпочинку був зруйнований війною.

## РОЗДІЛ I. Теоретичні рамки

Тема простору та місця, звісно, далеко не нова і вивчалася через призми як точних, так і соціальних наук багато століть. Тож, на мою думку, щоб поглянути, як трансформувався образ місця автозаправної станції, для початку варто поглянути, на дві зміни: трансформацію поняття «місця» як такого та приклади змін медійних образів у рекламі. Для цього я опрацювала наступну теорію, з якою пропоную Вам ознайомитися, щоб відстежувати логіку мого дослідження надалі.

Пропоную розпочати з теми місця. Звичайно, перш за все це є поняття публічного простору. Для означення публічного простору я хочу використати визначення, яке наводить Наталія Отрищенко, кандидатка соціологічних наук за спеціальністю методологія, і методи соціологічних досліджень, у статті «Куда людям хочется идти»: публічні простори в українських малих містах»<sup>7</sup>, а саме:

*Публічний простір — це простір, що має потенціал для соціальної взаємодії, тож він передбачає наявність акторів (суб'єктів), їхніх спільних активностей і можливостей для комунікації*<sup>8</sup>.

Паралельно з цим, у Законі України ми можемо знайти наступне визначення:

*Громадське місце - частина (частини) будь-якої будівлі, споруди, яка доступна або відкрита для населення вільно, чи за запрошенням, або за плату, постійно, періодично або час від часу, в тому числі під'їзди, а також підземні переходи, стадіони.*<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Отрищенко Н. «Куда людям хочется идти»: публічні простори в українських малих містах / . Урбаністичні Студії III. (Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні. Центр Урбаністичних Студій НаУКМА) – К.: Всесвіт, 2016. – 340 с. - 282 с.

<sup>8</sup> там само..

<sup>9</sup> Закон України Про ро заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>. (Дата звернення: 8 травня 2020р.)



Отже, коли ми вже визначили, що мається на увазі під громадським простором, пропоную перейти до центрального поняття, про яке я вже згадувала у вступі, а саме – *не-місце*. Запропонував та описав цю концепцію Марк Оже, французьким антрополог, етнограф та дослідник питання місця, який відомий завдяки своїй праці «Не-місця. Введення в антропологію гіпермодерну»<sup>10</sup>. У згаданій книзі М. Оже вводить концепцію «не-місць», яка розпочала дискурс у інтелектуальній спільноті і викликала неоднозначні відгуки. Автор пише про те, що не-місця – це простір короткострокового анонімного перебування. Кілька разів він наводить різні визначення не-місць, проте саме це може допомогти зрозуміти про які саме місця йде мова:

*Не-місця – це і конструкції, які забезпечують пришвидшений круговорот вантажів та пасажирів (автомагістралі, пересадочні вузли, аеропорти), і самі транспортні засоби, а також великі торгові центри і місця довгочасного перебування, які служать притулком для біженців нашої планети<sup>11</sup> (Авт. переклад).*

Йдеться про місце, в якому «затирається» людська ідентичність, історія чи зв'язки з цим місцем. Прикладів таких місць досить багато: вокзали, летовища, супермаркети, метро, готелі, заправки. Як стверджує антрополог, не-місця почали виникати через збільшення особистої свободи вибору в суспільстві в час гіпермодерну, тобто нашої сучасності, того, що йде після постмодерну і який, в основному, характеризується надлишковістю (під надлишковістю мається на увазі різке збільшення кількості різноманітних продуктів, послуг чи інформації, що споживається людьми, але перевищує їхній рівень необхідності). З можливістю вільно пересуватися по світу, суспільство обрало стан постійного переміщення та анонімності. Це можна вважати наслідком глобалізації. Універсальність місць, які виглядають однаково у різних точках планети, можуть сприяти затиранню міту та традиції. Власне тому ж вони й

---

<sup>10</sup> Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна

<sup>11</sup> Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / Марк Оже., 2017. – (Studia Urbanica)

протиставляються місцям, простору, який може формувати зв'язок з людиною, пам'ять, давати можливість ідентичності проявитися. Такі місця також можуть називати історичними або антропологічними.<sup>12</sup>

Проте не всі погоджуються з таким бінарним розподілом на «місце» та «не-місце». Крістіан Трібел, у своїй статті<sup>13</sup> зазначає, що ми не можемо робити такий різкий поділ хоча б з тієї причини, що визначення не-місця є дуже суб'єктивним. Так один простір може бути для когось місцем анонімного перебування без особливого досвіду, а для іншого мати велику емоційну прив'язку (наприклад, місцем розгортання важливої особистої історії: першої зустрічі коханої людини, побитих дитячих колін або місцем першої роботи).

Особисто я погоджуюсь з думкою Крістіана Трібела і ця робота цьому підтвердження. Зазвичай більшість теорій, які збудовані на різкому розділі на одне та друге (що часто дзеркально протилежне до першого), зазнають невдачі одразу, як починають примірятися на людей. Адже, як писав Умберто Еко, моделі, побудовані на бінарному коді перестають працювати тоді, коли у системі з'являється людина.<sup>14</sup> Тож хоч я й не поділяю всіх поглядів автора концепції, це не змінює того факту, що Марк Оже запропонував досить зручний термін до використання.

До речі, коли Марк Оже визначає не-місце як певний простір, то простір у цьому випадку вжито навмисно, адже, як згадувалось у вступі, для Оже – це не просто територія, а місце, яке використовується людьми, які й приводять його до умовного життя. Це тісно переплітається з уявленням про простір Анрі Лефевра, відомого французького соціолога, філософа та автора концепції «право на місто», про яку, до речі, активно заговорили нещодавно в Україні, після виходу “Бунтівних міст”<sup>15</sup> Девіда Гарві українською. У своїй праці

---

<sup>12</sup> Так само

<sup>13</sup> Triebel C. Non-Place Kids? Marc Augé's Non-Place and Third Culture Kids [Електронний ресурс] / Christian Triebel. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137524669\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137524669_5).

<sup>14</sup> Эко У. Мир сигнала. Мир смысла // Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — ТОО ТК «Петрополис», 1998.

<sup>15</sup> Гарві Д. Бунтівні міста. Від права на місто до міської революції. / Девід Гарві. – Київ: Медуза, 2021. – 295 с. – (За підтримки Фонду ім. Гайнріха Бьоля, Бюро Київ - Україна).

«Виробництво простору», яка була опублікована у 1974 році, дослідник Лефевр намагається знайти єдину теорію простору<sup>16</sup>. Він пише про те, що простір – поняття не статичне і воно існує за умови його постійного виробництва. Виробництво простору відбувається через просторові практики, репрезентації простору та простори репрезентації. Тут можна знайти перегуки з наведеною вище позицією Марка Оже, проте Анрі Лефевр також виступав проти бінарних опозицій щодо аналізу простору.

*Тріада: три члена, а не два. Двохчленне ставлення зводиться до опозиції, контрасту, протиріччя; воно визначається характерним ефектом: ефектом луни, відображення, дзеркала. Філософія доклала багато зусиль, щоб подолати двохчленні відносини - суб'єкта та об'єкта, res cogitans і res externa у Декарта, Я і Не-я у кантіанців, посткантіанців, неокантіанців. Така «бінарність» ... перетворившись в ментальну конструкцію, вона виганяє з життя, мислення, суспільства (з матеріального, ментального, соціального, з пережитого, сприйнятого, осмисленого) всяку живу діяльність<sup>17</sup> (Авт. переклад).*

Паралельно він запропонував згадану тріаду: репрезентація простору, простір репрезентацій, просторові практики. Тобто те, як місце розуміється, сприймається та проживається. Саме ця тріада є центральною, на думку А. Лефевра, для аналізу простору. Репрезентація простору – це простір, який розуміється. Він вже був підданий експертній думці (архітекторів, урбаністів, інженерів і тд.) й інтерпретується ними.

*...Простір задуманий, простір вчених, планівників, урбаністів, «тих, хто кроє» і «організовує», деяких художників, близьких до наукових кіл, і ототожнюючих переживання і сприйняття із задумом (продовженням чого служать вчені міркування про числа - золотий перетин, модулі і «канони»). Це простір, пануючий в даному суспільстві (способі виробництва). Концепції простору тяжіють...до системи вербальних, тобто розроблених інтелектом знаків<sup>18</sup> (Авт. переклад).*

---

<sup>16</sup> Производство пространства. А. Лефевр. / Пер. с фр. — М.: Streike Press, 2015. — 432 с.

<sup>17</sup> Производство пространства. А. Лефевр.

<sup>18</sup> Производство пространства. А. Лефевр. - С. 52

Це, можна сказати, і є репрезентацією ідеологій та влади, які впливають на облаштування простору. Тут має своє місце знак та код. Інструменти ж для декодування знаходяться у знаннях «експертів», про які згадувалося раніше, і які виробляють знання про простір.

Наступним з тріади є простір репрезентацій. Це обжитий простір, простір місцевого жителя. Це не осмислений досвід споглядання, те, чим ми займаємося щодня, незалежно від наших знань про простір. Зв'язок з простором тут виникає на рівні відчуттів, а не знань, тож практикується всіма. Тому у просторах репрезентацій формуються просторові прив'язки, наприклад, улюблені місця.

*Простір репрезентації переживається, висловлює себе; у нього є ядро або емоційний центр - Его, ліжко, кімната, квартира або будинок; площа, церква, цвинтар. Воно включає локуси пристрасті і дії, локуси пережитих ситуацій, а значить, пов'язане з часом<sup>19</sup> (Авт. переклад)*

На думку теоретика, тут співіснує реальне та вигадане: панування, покір та супротив. Саме тут і допускається вироблення нових просторів, які виробляють в свою чергу умови для спротиву тому порядку, який вже існує.

Завершується тріада Лефевра просторовими практиками. Тобто тими, які структурують соціальний простір. До них ми можемо віднести такі практики, як організації відпочинку, роботи чи політичного життя і тд. Ця практика забезпечує вироблення свого простору, «... повільно, але вірно витворює його, панує над ним і привласнює його собі»<sup>20</sup> (Авт. Переклад). За словами автора, просторову практику суспільства можна виявити при дешифруванні самого простору.

Автор також зазначає, що відношення між частинами тріади не є статичними (постійно є щось пануюче), а отже ці межі постійно можуть і

---

<sup>19</sup> так само - С. 55

<sup>20</sup> Производство пространства. А. Лефевр. - С. 52

повинні бути змінюваними. Так соціолог запевняє, що якщо одна з частин тріади займає домінуюче положення достатньо довго, то піддає негативному впливу дві інші. Наприклад, якщо репрезентація простору утримується «на верху» достатньо довго, то рано чи пізно починає нівелювати важливість практики, що призведе до «загибелі простору». Адже, якщо простір не буде використовуватися, то згодом перестане відбуватися його витворення. Знання про те, як влаштовано фізичний та символічний вимір простору є важливими, так як і його сприйняття мешканцями, проте практика, яка здійснюється людьми, робить простір живим. *«Будь-який простір передбачає, містить і приховує соціальні відносини, і це при тому, що простір - це не річ, а скоріше мережа відносин між речами (об'єктів і продуктів)»<sup>21</sup> (Авт. переклад).*

Також, на мою думку, дуже важливо звернутися до згаданої концепції автора - «право на місто», яка була запропонована А. Лефевром у 1967 році в однойменній книзі (*Le Droit à la ville*) і далі розвивалася завдяки географу Девіду Гарві, якого ми вже згадували. Сьогодні під гаслом «Право на місто» проходять безліч мітингів, демонстрацій, конференцій, які стосуються різноманітних тем від доступності житла та джентрифікації до прав робочих та еміграції. Проте за задумкою автора, право на місто означало радикальну позицію щодо прийняття важливих рішень у межах міста, залучаючи до цього його ж мешканців. Це право на витворення та доступу до міського простору. Для А. Лефевра йдеться не лише про зміну фізичного простору, але й переосмислення та зміни у соціальних відносинах у його межах. Що це означає? Можна виділити два головних пункти даної концепції: право на участь та право на присвоєння. Під правом на участь, французький соціолог має на увазі залучення місцевих мешканців за стіл прийняття рішень, що переводить їх в активну позицію. Вони можуть голосувати та обирати, які проєкти будуть реалізовані на рівні з очільниками міста. Право на присвоєння

---

<sup>21</sup> так само - С. 93

ж дає можливість місцевим жителям використовувати цей простір, створювати його та змінювати під свої потреби.

*Право на місто не можна розглядати як просте право на відвідування або як повернення до традиційних міст. Це можна сформулювати лише як перетворене і оновлене право на міське життя. Це ... підвищення до звання найвищого ресурсу серед усіх ресурсів<sup>22</sup>(Авт. переклад)*

Здається, як би не хотілось, розглянути соціальний простір як окрему одиницю, яка може існувати ізольовано, неможливо. Кафе, офіси, житлові будинки, площі, лікарні – мертві без своїх користувачів. Адже багато дослідників та теоретиків наголошують саме на тому, що простір є певною соціальною лабораторією. Таку ж назву (*The City as a Social Laboratory*, 1967) має робота Роберта Езра Парка, американського соціолога і лідера Чиказької школи емпіричної соціології. У згаданій праці він пише:

*«Соціальні проблеми в основі своїй - проблеми міста. В умовах міста з його свободою досягнення соціального порядку і соціального контролю, на кшталт того, який природно розвивався в сім'ї, в клані, в племені, стає проблемою»<sup>23</sup>(Авт. переклад).*

Тобто ми можемо говорити про місто як про певний ігровий майданчик, де вирішуються питання його жителів. Саме в місті, на думку автора, відбулася сучасна людина, якою ми її зараз знаємо, тому міський простір чудова платформа для вивчення її соціальних проблем. Р. Парк порівнює місто з лабораторією, адже, як і в лабораторії, в ньому постійно відбуваються певні експерименти, головними з яких є *«цивілізація і соціальний прогрес»*.<sup>24</sup>

Автор вводить поняття «природної зони» (*the natural area*), на які розбивається місто. *«... Район називається «природною зоною» тому, бо з'являється незаплановано і виконує певну функцію, хоча ця функція може і суперечити чийсь планам (як це буває у випадку з нетрями). Природна зона*

---

<sup>22</sup> Lefebvre, Henri (1996), "The right to the city", in Kofman, Eleonore; Lebas, Elizabeth (eds.), *Writings on cities*, Cambridge, Massachusetts: Wiley-Blackwell, p. 158, ISBN 9780631191889. - P.64

<sup>23</sup> 12 Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002 – С.4

<sup>24</sup> Парк, Р. Город как социальная лаборатория

має свою природну історію»<sup>25</sup> (Авт. переклад). Природні зони ілюструють витворення нового простору та його трансформації під власні потреби мешканців. Щоб зрозуміти такі процеси, автор пропонує звернути увагу на взаємозв'язок простору та людини, що в ньому перебуває, його потребує і так само, як змінює його, сама формується під його впливом.

*Чим більше ми розуміємо установки та історії життя індивідів, тим більше ми дізнаємося середовище, в якому вони живуть. З іншого боку, чим більше ми знаємо середовище, в якому мешкає (або жив) індивід, тим зрозумілішим стає для нас його поведінка. Це так, оскільки, якщо темперамент є вродженим, то характер і звички формуються під впливом середовища* <sup>26</sup> (Авт. переклад).

Роберт Парк взагалі найбільше фокусується саме на зміні поведінки індивіда під впливом простору, у якому той перебуває і впевнений, що це важлива деталь, на яку варто звертати увагу при спробах вирішення соціальних проблем міста, наприклад, рівня кримінальності: *«По суті справи, більшість наших звичайних поведінкових проблем фактично вирішується (якщо вирішується взагалі) за рахунок переміщення індивіда з того середовища, де він веде себе погано, в те середовище, де він веде себе добре»* <sup>27</sup> (Авт. переклад).

Підтримуючи тему впливу архітектурного середовища на окремого чи групу індивідів, на мою думку, варто згадати про сучасного дослідника в області психогеографії, нейробіолога та психолога, Коліна Елларда. Науковець вивчає взаємозв'язок міського простору з самопочуттям та настроєм його мешканців. У 2015 році була опублікована його книга під назвою «Places of the Heart: The Psychogeography of Everyday Life», яка у 2016 році була перекладена та видана російською завдяки Альпіна Паблішер, проте зі зміненою назвою, -

---

<sup>25</sup> так само - С. 7

<sup>26</sup> так само - С. 8

<sup>27</sup> так само - С. 8

«Середовище проживання: Як архітектура впливає на нашу поведінку і самопочуття»<sup>28</sup>

У книзі автор на прикладах різноманітних психологічних та нейробіологічних досліджень намагається довести, що наш розум запрограмований на певні дії, які виконує щодо простору. Починаючи з найдавніших людей, які мали навчитися ефективно використовувати простір, щоб не бути з'їденими звіром і т.д., ми досі користуємося правилом «Бачити, але не бути на виду». Так К. Еллард приводить приклади спостережень розташування людей на великих центральних площах, пустому танцювальному майданчику чи на мистецьких виставках: поки розум не переконається в тому, що тіло перебуває в безпеці, люди займають позиції ніяк не в центрі (під стінкою, у кутах і т.д.), користуючись попередньо наведеним правилом огляду та укриття.<sup>29</sup> Також автор аналізує людську тягу до природи та зелених зон, пояснюючи це фрактальними здібностями пейзажу.<sup>30</sup> Тобто природний пейзаж у собі містить безліч фігур, частини яких у довільному розмірі відтворюють за формою самі ж себе. Пізніше, у розділі «Місця нудьги», дослідник, покликаючись на дослідження британського та канадського психолога Деніала Берліна (*Daniel Berlyne*), зазначить, що людському мозку властива потреба до постійного безкорисного опрацювання нової інформації, що пояснює наше захоплення при спостереженні за природою. «*Ми постійно шукаємо більш високі рівні складності, безладу і новизни в оточуючому середовищі*»<sup>31</sup> (Авт. переклад).

Далі автор розповідає про дослідження в яких безпосередньо брав участь і які були націлені на відслідковування змін настрою та самопочуття людей, поки вони прогулювались містом, натикаючись на «місця нудьги». За К. Еллардом, *місця нудьги* – це ті місця, де наш мозок не отримує достатньо

---

<sup>28</sup> Колин Эллард. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие = Colin Ellard "Places of the Heart: The Psychogeography of Everyday Life". — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 282 p.

<sup>29</sup> так само - С. 36

<sup>30</sup> так само - С. 41

<sup>31</sup> Колин Эллард. Среда обитания. – С.134



інформації для опрацювання і уповільнює свою діяльність, іншими словами, нудьгує. Промислові, спальні та бізнес-райони виступають якраз у ролі місць нудьги, адже потрапляючи у них, людина вже відчитує «візуальний сценарій», який на неї чекає. Коли людина проходить біля однієї з таких будівель, схожу на кілька попередніх, вона не отримує нової інформації і легко може здогадатися, що її чекає наприкінці будівлі. Напротивагу ж існують, насичені різною інформацією, старіші райони міст, які поєднують багатоманітні архітектурні прийоми, певну «індивідуальність», локальні ресторанчики, кафе, перукарні, продуктові лавки і т.д. Загалом те, що американський соціолог, який займається вивченням громадського простору, Рей Ольденбург назвав «третім місцем» (*the third place*).

«The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. New York: Paragon House»<sup>32</sup> 1989 року видання стала центральною роботою Р. Ольденбурга. Саме у ній він пропонує концепцію «третього місця». *Третє місце* – місце, яке стоїть після дому (першого місця) та роботи чи навчання (другого місця). Воно, на відміну від «не-місця» Марка Оже, сприяє побудові міцної емоційної прив'язки з простором. Для автора концепції, головною метою третього місця є формування власної локальної спільноти. Прикладів таких місць безліч, деякі з них вже зазначені у назві книги. Р. Ольденбург запевняє, що важливість третіх місць полягає в тому, що вони відіграють значну роль у розвитку громадського суспільства та демократії як такої. Адже кожен місцевий мешканець може знайти собі таке третє місце (не важливо, чи це дорогий бар, чи відкрита бібліотека або церква), де, соціалізуючись, ставатиме частиною тієї згаданої локальної спільноти. Але важливо зазначити, що мова йде лише про фізичні місця. З моменту публікації книги пройшло досить багато часу, проте в 2015 році дослідник, відповідаючи на питання на

---

<sup>32</sup> В російському перекладі: Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с

форумі, пояснив, що не вважає соціальні мережі новим третім місцем : *«Третє місце - це явище, який відбувається віч-на-віч. Думка про те, що електронний зв'язок дозволяє віртуальне третє місце, вводить в оману»*<sup>33</sup> (Авт. переклад).

Отже, теорія місця має досить велику історію, про не можна вважати, що досліджена вона до кінця. Розуміння та теорії простору та місця, з кожним десятиліттям доповнюється новими нюансами, але базується на тому, що в свої роки розпочав Анрі Лефевр. У наш час ми можемо спостерігати тенденцію звернення до локальності. Ця практика дозволяє виходити на глобальний контекст через дослідження того, що є поряд - від власного дому до міста, країни і тд.

Тепер, відстеживши трансформацію концепції простору та місця, пропоную розглянути наступну не менш важливу теоретичну частину. Адже не варто забувати, що з появою медійного простору, образи творяться у ще одному вимірі, який змінюється динамічніше, ніж фізичний. Заправки зустрічаються нам не лише при дорозі, але й у новинах, кіно, блогах, ілюстраціях і тд. Використання чи зміна образу у масовій культурі спроможна впливати на його фізичний вигляд, функції та на повідомлення, які він передає у культурному ландшафті. Проте проаналізувати увесь медійний простір, у якому використовується образ заправки мені б не вистачило багатьох років, тому цього річ я планую сфокусуватися на семіотиці та конструювання образів у рекламі.

Одне з есеїв Джона Берджера у збірнику *«Як ми бачимо»*<sup>34</sup>, який вийшов у перекладі українською мовою в 2020 році, присвячене тому, як ми споживаємо рекламні образи. Автор говорить про те, що ми досягнули піку візуальних послань: рекламні повідомлення оточують нас повсюди і виступають «моментними» зображеннями, які не залежуються у нашій пам'яті надовго. Цікава особливість, яку виділяє автор, полягає в тому, що реклама не

---

<sup>33</sup> Third Places in Culture - Ray Oldenburg Q&A [Електронний ресурс] // Steelcase. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.steelcase.com/research/articles/topics/design-q-a/q-ray-oldenburg/>.

<sup>34</sup> Джон Берджер. Як ми бачимо / Джон Берджер. – Харків: IST Publishing, 2020. – 176 с.

трансює теперішнє, вона *«часто покликається на минуле і завжди говорить про майбутнє»*.<sup>35</sup> А отже у ній вже закладене поняття про зміну чи трансформацію: часто вона трансює новий образ людини в майбутньому, щасливої після досвіду, який рекламується. Тому у дослідженні важливо зрозуміти, як одна зміна (образу місця) дотична до трансформації споживача реклами в уявний образ, який пропонується. *«Реклама живиться реальним»*<sup>36</sup>, хоч і не трансює реальність. Якщо ми повернемося до контексту АЗС, то чи може це свідчити про те, що запит на перетворення місця у суспільстві є, або образ вже змінювався, тоді як рекламні кампанії підсилюють, розширюють та легітимізують новий образ. *«Реклама – завжди про майбутнє покупця»*<sup>37</sup>, а отже кожен створений образ в рекламі – таке собі бажане пророцтво, в якому якийсь продукт вже куплений, досвід пережитий, послуги надані. А якщо це рекламна компанія про ребрендинг – пророцтво може бути наступним: новий образ вже утверджений, зміни вже введені.

*«Для багатьох мешканців Східної Європи такі види із Заходу підсумовують усе те, чого бракує на Сході. Їм здається, що реклама пропонує вільний вибір.»*<sup>38</sup> Мені здається, що ця теза дуже близька до теми заправок, які виступають одним з тих глобалізованих місць, схожість яких між собою дає відчуття відкритості та знайомості світу. Дж. Берджер говорить про те, що реклама - *«мова, якою весь час озвучують одну й ту саму пропозицію»*.<sup>39</sup> Тож, можу припустити, якщо взятися за аналіз рекламних кампаній АЗС, які спростуються заправок як простору, можна дізнатися основну пропозицію, яка лежить у фізичній зміні простору автозаправних комплексів.

---

<sup>35</sup> Джон Берджер. Як ми бачимо – С. 134

<sup>36</sup> Так само – С. 136

<sup>37</sup> Так само – С.136

<sup>38</sup> Так само – С.135

<sup>39</sup> Так само – С.135

## РОЗДІЛ II. Трансформація АЗС та аналіз проведених опитувань

*«Щоб змінити життя, потрібно змінити простір» - А. Лефевр*

Ця фраза Анрі Лефевра, яка відіграє роль епіграфа, на мою думку, досить влучна для того, щоб почати розповідь про заправки. Як я згадувала раніше, простір - соціальний конструкт, змінюючи його та його значення, він змінює нас і наше повсякдення. Саме цей процес можна простежити на прикладі заправок - місць, для обслуговування автомобілей, які стали місцями відпочинку. Далі я спробую продемонструвати це, посилаючись на онлайн-опитування<sup>40</sup> та живі інтерв'ю<sup>41</sup>, які я проводила з респондентами, які користуються АЗС, щоб зрозуміти як змінювався і яким є зараз образ заправки в українських містах. Інтерв'ю були проведені у проміжку 16 - 21 березня 2021 року у Львові. Онлайн-опитування відбувалось у формі Google Form з 31 березня по 15 квітня 2021 року. З переліком запитань можна ознайомитися у додатках до роботи (*Додаток 1*). Також у своєму дослідженні, я спиратимусь на публікації з офіційних сайтів одних з найбільших мереж АЗС в Україні - WOG<sup>42</sup> та ОККО<sup>43</sup>, оскільки вони найчастіше фігурують у відповідях респондентів опитувань та найбільше перебувають у медійному просторі після свого ребрендингу.

---

<sup>40</sup> В онлайн-опитуванні взяло участь 23 респондентів різної статі, серед яких 4 - власники авто, 19 - без власних авто; віком 17-27 років, з таких міст України: Київ, Львів, Луганськ, Чернівці Миколаїв, Червоноград, Стрий, Гірник, Кам'янське, Тернопіль, Коломия, Вараш, Кам'янка-Бузька, Броди. 11 людей з опитуваних рідко бувають на заправці.

<sup>41</sup> Інтерв'ю були проведені та записані до впровадження посиленого карантину у Львові. У них встигло взяти участь лише троє респондентів-чоловіків, віком 27, 31 та 32 роки з таких міст: Червоноград, Дубно та Дніпро. 2 з 3 опитуваних - власники авто, усі часто бувають на заправках.

<sup>42</sup> (скорочення від West Oil Group) — мережа автозаправних комплексів в Україні, заснована у 2000 році. Одна з найбільших мереж АЗК в Україні. Представлена 20 нафтобазами та понад 400 АЗК в Україні. Структура компанії також включає 368 WOG Safe, 245 WOG Market, які знаходяться майже у кожному автозаправному комплексі. WOG Safe також є у 4 аеропортах та в потягах Інтерсіті “Укрзалізниці”. Інформація взята з офіційного сайту компанії - [wog.ua](http://wog.ua), станом на 15.04.2021

<sup>43</sup> Мережа автозаправних комплексів, заснована у 1999 році. Станом на січень 2021 року, налічує 413 АЗК, 27 ресторанів 11 нафтобаз, сучасну газонаповнювальну станцію у Львівській обл. та 19 стаціонарних та мобільних лабораторій контролю якості. Інформацію було взято з офіційного сайту компанії - [www.okko.ua](http://www.okko.ua), станом на 15.04.2021

## **2.1 Чим заправка була раніше?**

Як було згадано раніше, ця робота - спроба відслідкувати зміну образу автозаправних станцій. Для початку, варто подумати над тим, які функції АЗС виконувала ще 15-20 років тому. Для цього пропоную ознайомитися з відповідями респондентів, які я отримала на питання про перші спогади та асоціації з АЗС. Загалом, тут можна виділити кілька функцій заправки:

1) Місце для обслуговування автомобілів - *“В дитинстві як тато заїжджав заправити машину, я сиділа на задньому сидінні. І в машині одразу починало дуже пахнути бензином”*(жінка, 24, Львів); *“Поїздки на авто заправитись із дідусем”*(жінка, 25, Львів)

2) Транзитне місце, часто у сімейних поїздках - *“Транзитне місце. Перша асоціація - це перетин кордону, коли їздила добу бусиком, то ми зупинялись на зупинках в туалет чи купити чай. Усі виходили із бусика і чекали, давали час відтекти засидівшимся ногам. Пам'ятаю, що до кордону заправки були брудними і неприємними, починаючи з Польщі ставали класними”* (жінка, 22, м. Миколаїв, Львівська обл.); *“Під час кожної подорожі машиною у Крим ми з родиною завжди зупинялись на одній й тій самій заправці у с. Васильївка - так ми знали, що скоро вже Чангар та перевал.”* (жінка, 19, м. Кам'янське-Львів)  
*“Місце зупинки по дорозі в село”* (чоловік, 22, Львів); *“Помню, что это ассоциация с поездками к бабушке. Тогда не было никаких магазинов, просто бензоколонка”* (чоловік, 32, Дніпро-Львів)

3) Магазин - *“Тато чи дідусь щодня возили до школи і забирали. Коли вони заїжджали заправитись, і йшли до каси, я завжди просила купити мені жуйки/кіндер/або просто що-небудь”*(жінка, 22, Львів); *“Покупка сигарет, оскільки тільки там продавали в мої 14”*(чоловік, 22, Брюховичі); *“Перша асоціація - місце, щоб сходити в туалет по дорозі в село і випросити в батьків M&M's жовтий”* (жінка, 27, Броди)

Звичайно, варто зважати на те, що більшість дитячих та підліткових спогадів затримують в собі найвиразніші позитивні чи негативні емоції, що надає їм дуже суб'єктивного характеру. Так, як у опитаних людей, які приїздили на заправки в дитинстві з похилими родичами, переважно теплі спогади про це місце, в силу того, що це можуть бути одні з небагатьох спогадів з їхніми рідними - *“Раніше вона була місцем, де я чекаю, поки тато/дідусь заправиться.”*(жінка, 23, Львів); *“Поїздки на авто заправитись із дідусем, чи не єдині спогади, які з ним залишилися.”*(жінка, 25, Львів)

*“Место, которое нужно проехать.”*(чоловік, 32, Дніпро-Львів)

Звертаючись до спогадів респондентів, заправка була проміжним пунктом на шляху, яскравим прикладом не-місця. Хоча у багатьох репліках є згадки про особисті досвіди, вони більше прив'язані до процесу перебування у дорозі. Саме ж місце залишалось транзитним, воно не було створене для того, щоб люди в ньому затримувались. Переважно йшлося про образ місця, яке було створене для автомобілів та їхніх власників. Основна функція - продаж палива, а також продаж снєків у дорогу. Рекламні компанії 2009-2015 років теж говорили з аудиторією лише про якість пального та були направлені на саме його продаж (Додаток 2; 3). У відео-роліках часто з'являються візуальні метафори швидкості та потужності моторів, образи автогонщиків або найшвидкіших сухопутних тварин. Рекламні аудіо-доріжки ОККО за 2013 (Додаток 3) рік спрямовані лише на власників авто, розповідають про нюанси у догляді за автівками та пропонують свої товари. Не можна сказати, що попередньо згадані функції втратили свою актуальність. Ми досі заправляємо автівки, купуємо їжу в дорогу, даємо перепочити ногам. Проте приблизно з 2015-2016 років почалась відбуватися трансформація образу заправок, що призвело до виокремлення нових функцій АЗС.

## 2.2 Трансформація: ребрендинг та зміна філософії бренду

Перше, з чим Ви стикаєтесь, відвідуючи офіційні сайти одних найбільших мереж автозаправних комплексів в Україні, - зображення їжі, заклик перекусити.<sup>44</sup> “Смачна заправка”, “Заправляємо пішоходів” (WOG), “Місце для ідей” (OKKO), “Всюди, де люди” (WOG) - гасла, які використовуються заправками зараз, не мають стосунку до палива. Трансформація – основний процес, на який я звертаю увагу у вивченні заправок і про неї можна говорити під різними кутами.

Мабуть, варто почати цей підрозділ з уваги до зміни самої назви. За останні кілька років АЗС перестала бути актуальною абривіатурою для станції стали комплексами. Власне, навіть така зміна на бюрократичному рівні багато чого може розповісти про зміну формату та філософію місця. Власне, назва АЗК почала ширитися після ребрендингів найбільших українських мереж: ОККО, WOG та Укрнафти. Вони відбулися майже синхронно у 2015 – 2018 роках.

Як це відбулось? Пропоную ознайомитися зі вступом до статті про трансформацію АЗК, датовану 2016 роком:

*“Ринок автозаправних станцій переживає нову хвилю трансформації. Такі об’єкти давно перестали займатися одним видом діяльності - продажем палива і товарів для автомобілей - і активно розвивають напрямок роздрібної торгівлі продовольчих товарів і громадського харчування. Зміни бізнесу автозаправних станцій обумовлені низкою факторів, серед яких - вимоги та очікування клієнтів, а також розвиток автомобільної індустрії в цілому. За прогнозами експертів, протягом наступних років ці трансформації тільки посиляться, що приведе до видозмін бізнесу АЗС, для яких продаж палива можуть стати супутньою послугою.” (Авт. переклад)<sup>45</sup>*

---

<sup>44</sup> Йдеться про перші сторінки сайтів [www.okko.ua](http://www.okko.ua) та [wog.ua](http://wog.ua), станом на 14.04.2021. Знімки екрану зазначених сторінок можна знайти у додатках (Додаток 5, 6)

<sup>45</sup> Трансформація бізнесу АЗС [Електронний ресурс] // Commercial Property. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://commercialproperty.ua/analitics/transformatiya-biznesa-azs/>.

За рік до цього, мережа АЗК “WOG”, опублікувала на своєму офіційному сайті публікацію під назвою “Мережа АЗК WOG змінює філософію споживання для комфорту клієнтів”<sup>46</sup>, де йшлося про те, що *“Відтепер, АЗК “WOG” – не просто заправки, а справжні зони комфорту.”*<sup>47</sup> У 2018 році почалось оновлення мережі “ОККО”. Про її візуальну зміни я розповім у наступному підрозділі. Згодом на офіційному сайті “ОККО” у розділі “Про нашу компанію” з’явився опис, який ледь не відтворює визначення концепції “третього місця” Рея Ольденбурга - *“Щодня тисячі українців заїжджають на ОККО. Це – місце, де вони вже не вдома, але ще не на роботі; ще не там, куди збирались, але вже в дорозі. Тому ми подумали, що можемо стати для них не просто заправкою. ОККО може бути місцем для ідей. Де можна перепочити, підкріпитися, зустрітися з партнерами, друзями чи просто спокійно поміркувати за чашкою кави.”*<sup>48</sup> Місце після дому, після роботи, для відпочинку та соціалізації - третє місце. Самі ж компанії почали формувати новий образ місця, де можна залишитися на довше, ніж час очікування, поки заправляється автомобіль. Також вони почали говорити з більшою аудиторією, на більш широкий спектр тем, окрім палива та обслуговування автівок. *“WOG — заправка для людей. Бо насправді їздять не машини, а люди. Щоб підтвердити свою позицію ми зняли серію роликів про добро на дорогах зі слоганом «Всюди, де люди».”*<sup>49</sup>

Порівнюючи свої перші враження про заправку та те, якою її бачать зараз, респонденти називали наступне: *“Була місцем, де просто заправляють автомобіль; тепер заправка - місце, де можна зустрітися за кавою.”* (чоловік, 24, Кам`янка-Бузька); *“Хмм, навіть, не знаю. Напевно, місцем відпочинку, коли їздили кудись далеко на автобусі багато годин і можна було потім вийти, і*

---

<sup>46</sup> Мережа АЗК WOG змінює філософію споживання для комфорту клієнтів [Електронний ресурс] // Офіційний сайт АЗК WOG. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://wog.ua/ua/news-detail/meregha\\_azk\\_wog\\_zminyuye\\_filosofiyu\\_spoghivannya\\_dlya\\_komfortu\\_kliyentiv/](https://wog.ua/ua/news-detail/meregha_azk_wog_zminyuye_filosofiyu_spoghivannya_dlya_komfortu_kliyentiv/).

<sup>47</sup> так само.

<sup>48</sup> Про нашу компанію [Електронний ресурс] // Мережа АЗК ОККО – Режим доступу до ресурсу: <https://www.okko.ua/galnaftogas>.

<sup>49</sup> Всюди, де люди. Нова іміджева кампанія WOG [Електронний ресурс]. – 505. – Режим доступу до ресурсу: [https://wog.ua/ua/news-detail/vsyudi\\_de\\_lyudi/](https://wog.ua/ua/news-detail/vsyudi_de_lyudi/).



*трохи розім'ятись та подихати свіжим повітрям. Зараз, може, так само. Але дуже прикольно їхати на машині і зупинятись, щоб поїсти, поговорити, без руху. Це стало як ще одним обов'язковим пунктом подорожі.”(жінка, 23, Луганськ-Київ) “Раніше просто місце де всі заправляються, а зараз місце де можна провести свій час з близькими людьми, коли хочеться вийти у пізній час, і немає куди, коли тусовка закінчилась але хочеться продовження, завжди є заправка де немає обмеження у часі, де завжди можна купити каву/чай і просто насолоджуюся спілкуванням, нікуди не поспішаючи” (жінка, 27, Гірник) “Комфортно, якщо там гарний інтер'єр ту всередині магазину, або взагалі круто якщо є якісь місця для сидіння, столики. Якщо там прибрано. Не комфортно на занедбаних, переважно на таких і не дуже затримуєшся” (жінка, 24, Львів)*

Напої та їжа фігурували й у перших спогадах про АЗС, але у контексті опції, якою можна було скористатися у дорозі. Проте можна помітити, що у відповідях, які стосуються теперішнього часу, з'являються натяки на цілеспрямоване планування проведення свого часу на заправках, про певну романтизацію та ритуальність. Звісно, не всі з опитуваних діляться схожими думками. Для частини респондентів заправка залишається виключно місцем обслуговування автомобілів, магазином та громадською вбиральною. Однак ребрендинг та зміна філософії брендів АЗК доклались до зміни образу заправки з не-місця до місця відпочинку, результат чого можна помітити у згаданих відповідях.

### ***2.3 Роль візуальної мови у зміні образу: реклама та зовнішній вигляд***

*“Квадратні букви та яскраві кольори повинні привернути увагу молодій аудиторії.” (Авт. передлад)<sup>50</sup>В мережі можна відшукати досить багато*

---

<sup>50</sup> Павлов Ю. Тряхнуть стариной: заправки ОККО меняют бренд [Електронний ресурс] / Юрий Павлов // UBR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ubr.ua/market/transport/trjakhnut-starinoy-zapravki-okko-menjajut-brend-3868529>.

статей, які були присвячені ребрендингу АЗК «ОККО». Ребрендингом компанії зайнялась креативна агенція “Банда”, на сайті якої, ми можемо більше дізнатися про логіку зміни образу. “«Ще одна заправка», «якісний бензин», «зелена заправка, в них ще грифон на логотипі» – з впізнаваністю ОККО все гаразд, але в 2018 не хочеться бути просто заправкою. Коли водіями стають молоді люди, які обирають бренди емоціями, потрібно говорити з ними про щось цікавіше, ніж якість палива.”<sup>51</sup> - можна прочитати у описі проєкту. - “На підтримку нової стратегії ми розробили рекламну кампанію. Вона про те, що який складний не видався б день, заїхати на смачну каву, хот-дог чи просто посидіти потупити у вікно – це завжди гарна ідея.”

АЗС стають АЗК з помітними візуальними змінами, як у вигляді самої території, так і у символах, через які вони говорять у рекламних кампаніях. Попередньо я згадувала кілька рекламних відео та аудіо-роликів, в цьому підрозділі я б хотіла повернутися до них знову. Після ребрендингу ОККО та WOG використовуються багато гасел, спрямованих на людей, окремих від автівок. Однак найбільше кидається в очі те, що у нових рекламних кампаніях почали фігурувати веселі компанії молодих людей та сім’ї, які проводять своє дозвілля на заправці. Образи енергії палива, яка додає швидкості, вже не використовувалися. Також варто згадати про те, що кафе та ресторани зі заправок почали виходити з комплексів АЗК та функціонувати самостійно.<sup>52</sup> Проте, давайте розберемося послідовно:

*Візуальні символи.* Ще 20-30 років тому ледь не єдиним символом АЗС був дорожній знак, який попереджав про наявність заправки на шляху.<sup>53</sup> Власне, це державне регулювання, а не бажання автозаправних мереж. Згодом, за бажанням, на ці знаки почали потрапляти назви АЗС. Це, можна сказати, була єдина комунікація заправки з користувачем перед їхньою зустріччю. З першою

---

<sup>51</sup> Як перетворити заправку на місце для ідей [Електронний ресурс] // Banda Agency. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/okko/>.

<sup>52</sup> РОЗВИТОК МЕРЕЖІ WOG SAFE [Електронний ресурс] // Канал АЗК "ОККО" на Youtube. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=f1NVAQ8Uccw>.

<sup>53</sup> Дорожні знаки сервісу 6.7.1, 6.7.2 та 6.7.3 (Див. Додаток)

рекламою – комунікація розширюється: зовнішня реклама, відео-ролики, рекламні ролики на радіо. Перші образи, якими користуються АЗС в проміжку 2000-2015 років, відсилають нас до швидкості, якості пального, покращення стану автівки. Слимак та гепард, вогонь услід летючій машині по дорозі і багато мустангів – візуальні метафори АЗС того часу. Картинка говорить до аудиторії автомобілістів, залишаючи решту за бортом таргетування і несе чітке повідомлення: «це місце для автомобілів».

Після ребрендингу заправок починають розповідати про інше. Зміна філософії бренду підкріплюється картинкою та новими меседжами, які через неї транслюються. До згаданого прикладу на початку цього підрозділу про зміну дизайну в АЗК «ОККО» для залучення молоді аудиторії, ми можемо додати вибірки з постерів, рекламних роликів та оформлення сторінок офіційних сайтів. Їхнім головним героєм, як не дивно, стає переважно їжа. Потреби автомобіля відходять на задній план, у фокусі – потреби живої людини. І якщо ми повернемося до раніше згадані тези Джона Берджера про те, що реклама - *«мова, якою весь час озвучують одну й ту саму пропозицію»*,<sup>54</sup> тоді ми слідко можемо прослідкувати, як ця ж пропозиція змінилася. Хот-доги вимістили паливо з не-фізичного виміру заправок. Проте, звісно якщо ми говоримо про час до повномасштабного наступу росії (до цього ми повернемося в останньому розділі).

*Фізичний простір.* Звісно, змінювалала заправка свій вигляд і на фізичному рівні. Простір АЗС зазнав трансформації з поодиноких колонок на дорозі до комплексів зі зоною відпочинку, магазином та кафе. Впродовж цих змін, на заправках додавалось освітлення, що створювало відчуття безпеки перебування там у темний період доби; розширювалась сама територія, що дозволило попрацювати зі зонуванням простору на простір для автівок (заправні колонки, місце для відстою) і простір людей (магазин, кафе, інколи вуличні тераси). Це чудовий приклад того, як робота в полі репрезентації простору (За Лефевром)

---

<sup>54</sup> Джон Берджер. Як ми бачимо – С.135

впливає на простори репрезентацій та практик: експерти вносять зміни у фізичний простір АЗС, розширюючи його новими зонами, що в свою чергу змінює щоденні практики мешканців та їхні відчуття від простору. Це ж можна підтвердити відповідями у попередньо описаному опитуванні. Зміни у фізичному вимірі тягнуть за собою зміни у вимірі символічному, щоб й працює як зміна цілісного образу АЗК.

## РОЗДІЛ III. Місце в контексті

У попередньому розділі я описала трансформацію, яка переважно була відчутна в медіа та на самих АЗС. Однак, маю зауважити, що образ заправки може змінюватися й в залежності від локального контексту, в якому вона знаходиться: *“Коли живу в Дубно, то п’ю каву там. У Львові на заправках не буваю.”* (жінка, 27, Львів); *“...ну якщо я ночую в Червонограді і в мене є час прогулятися, то я б на заправку зайшов, а у Львові я від цього відійшов.”* (чоловік, 27, Червоноград-Львів) Надалі я спробую розібратися, як образ та функції, які виконує це місце, можуть змінюватись від контексту свого розташування.

### 3.1 Контекст малих та середніх міст

Минулого року фокус моїх досліджень був направлений саме на цю територію, а точніше - малі та середні індустріальні міста. Для початку, варто дати їм визначення. Малі міста – це міста з кількістю населення до 50 тисяч осіб, як зазначено в Законі України.<sup>55</sup> Також можна скористатися класифікацію географа М. Агафонова (Николай Агафонов). Він поділив міста таким чином: найменші — до 25 тис. жителів; малі — 25-70 тис.; середні — 70-250 тис.; великі — 250-400 тис.; дуже великі — 400-800 тис.<sup>56</sup> Тепер, коли визначення надано, можна розпочати розповідь про контекст малих та середніх міст. Справа в тому, що на мою думку, в Україні існує певна криза публічних місць для дозвілля у невеликих містах. Підтвердження моїм здогадкам можна знайти у статті Наталі Отріщенко *“Куда людям хочется идти”*: публічні простори в українських малих містах<sup>57</sup>. Для молоді часто не існує публічного простору в місті, який

<sup>55</sup> З ЗАКОН УКРАЇНИ Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 24, ст.332) {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 4731-VI від 17.05.2012, ВВР, 2013, № 15, ст.98} [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1580-15>.

<sup>56</sup> ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – №14.

<sup>57</sup> С. Шліпченко, І. Тищенко. (упор.). 2016. (Не)Задоволення публічними просторами. Урбаністичні Студії III. - 282 с.

задовільняв би її потреби у дозвіллі, тому вона “захоплює” ті простори, які були створені для іншого застосування, і розпоряджається ними за власним розсудом.

Щоб розкрити тему образу заправки в малих міста, хочу скористатися прикладом міста Червоноград<sup>58</sup>, з якого я родом. Адже за період 2015 - 2018 рр., мені вдалось поспостерігати за тим, як використовувались АЗС тут. Раніше я писала про концепцію “права на місто”, проте тут мова скоріше піде про *право на повсякдення в місті*.<sup>59</sup> Впевнена, що Ви помічали групи підлітків, які демонструють свою присутність біля пам'ятників, чи то на міських площах, автомобільних парковках біля супермаркетів, дитячих майданчиках, фонтанах та інших місцях, де неможливо бути непоміченим. Що ж, давайте спробуємо розглянути цю поведінку зі сторони вищезгаданої теорії. Групи “бунтівних” підлітків - чудовий лакмусовий папірець на визначення проблем у місті. Вони достатньо сміливі для задовільнення потреб у прямий спосіб, керуючись правилом “хочу - беру”. Повертаючись до теорії, А. Лефевр зазначає у своїй основоположній статті, що це право<sup>60</sup> одночасно є криком про допомогу і вимогою<sup>61</sup>. Підлітки, які “захоплюють” публічні місця, на мою думку, кричать про наступну проблему: “нам нема куди піти”. Дозвілля теж є потребою, проте про це часто забувають при плануванні нових спальних районів, чи то не до кінця продумували при проектуванні міст, які були побудовані з метою обслуговування стратегічних об'єктів ( у випадку з Червоноградом - шахти). Попередніми словами я не хочу заявити, що місць для відпочинку немає взагалі, ні. Але, на жаль, зазвичай простір планують для тих, хто його “купує”: Працівникам - парк, щоб повертатися зі зміни і могли примоститися на лавочці, кафе, куди можна піти на вихідних; працівникам, які вийшли на пенсію - дім культури для зборів, площі, щоб годувати птахів за спілкуванням; дітям працівників - дитячі майданчики. (Насправді, дім культури був таким місцем для підлітків, проте не залишається актуальним зараз.) Проте коли діти працівників

---

<sup>58</sup> Червоноград - місто обласного значення у Львівській обл. Населення: 67 000 (Дані за 2017 рік)

<sup>59</sup> Гарві Д. Бунтівні міста. Від права на місто до міської революції. - С. 26

<sup>60</sup> Йдеться про право на місто

<sup>61</sup> Lefebvre, Henri (1996), "The right to the city"

доходять до межі “вже не дитина, ще не працівник” - місто не пропонує їм нічого. Тоді й відбуваються ці захоплення спільного простору, а розцінюються вони як захоплення, бо умовні права на цей простір було зарезервовано для іншої групи - старшої чи молодшої, робочої і тд.

У Червонограді одним з таких, захоплених молодими людьми, місць була та є автомобільна заправка “ОККО” на виїзді з міста. Ще у 2015 р., до ребрендингу, сюди приїжджали на власних чи батьківських машинах, сходились, доїжджали на велосипедах, щоб потусуватися. *“Таксі, ми брали таксі на заправку. Деякі таксисти вже стояли біля нічного клубу і знали, куди їхати... або й без клубу. Був якийсь культ, ми могли туди пішки ходити, щоб щось там попиту, бо нічого більше не працювало пізно”*(чоловік, 27, Червоноград) Місце користувалося популярністю у молоді як з Червонограду, так і з найближчих населених пунктів: Соснівки та Гірника. *“Зазвичай на вихідних на заправках бувало багато різних компаній і завжди спільні знайомі знаходяться.”*(Анна, 27, Гірник) Чи розцінювалось самими суб’єктами “захоплення” це як бунт? Навряд чи це було так, більше було схоже на те, що ми знайшли місце, де можна було освоїтись, звідки не виганяли і де завжди можна було знайти знайомих. Звісно, це місце сформувало певну локальну спільноту і могло претендувати на третє місце, як його описує Р. Ольденбург<sup>62</sup>. *“... Ну і там не було багато людей, “зайвих розмов”. Не було гаму, шуму”*(чоловік, 27, Червоноград) Вже готуючись до написання курсової минулого року, я почала думати про те, як це трапилось: чи це місто “виштовхнуло” нас на задвірки, чи ми “відкинули” пропозиції міста та його просторів та пішли шукати альтернативні місця? Проте досвід Червонограда не унікальний. *“Жителі Нововолинська б’ють на сполох: зовсім скоро, як і щороку, у них під вікнами будуть імпровізовані нічні дискотеки, співи і горлання. Їх зазвичай влаштовують жителі міста і прилеглих населених*

---

<sup>62</sup> Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества

*пунктів Іваничівського району просто під відкритим небом – на місцевій автозаправній станції.”<sup>63</sup>*

Тож у малих та середніх містах, як наслідок відсутності достатньої кількості публічних місць відпочинку, які б задовільняли запити молоді, “третє місце” реалізовується у вигляді автозаправної станції, формує спільноту, дає місце для самовираження.

### **3.2 Контекст великих міст**

За час перебування у Львові<sup>64</sup>, я почала спостерігати за тим, як використовують заправку тут. Я жила неподалік заправки, яка виконувала функцію нічого магазину, бо була єдиним місцем, що працювало цілодобово в моєму районі. Мої знайомі, власники автівок, влаштовували “виїзди на заправку на каву чи хот-дог”. Інші ж закінчували тут свої вечірки. Але у більшому місті - більше варіацій проведення дозвілля та просторів, які були для цього створені.

Заправка досі відігравала, крім своєї первинної функції, роль “притулку” для молоді, проте без міцної локальної спільноти. Також ця практика не була так часто повторювана, як у малих містах. Наявність великого вибору локацій для проведення дозвілля грає свою роль. Але практика зі заправками все ж існує, чому? *“Мене поїхати на заправку - нема що вмовляти. На моїй попередній роботі, наш шеф розвозив нас сам по домах і після змін в кав'ярні, ми часто ще мали настрій десь поїхати-потусити разом. То ми робили досить часто, якщо чесно, а оскільки в 2 ночі в Львові небагато що працює, а потусити ми вирішували вже на пів дорозі з центру - ми їхали на хот-доги на Wog чи ОККО. Там собі брали хот-доги, якісь смаколики, включали музику з тачки і або тусили, або жалілись нашому шефу на всякі робочі моменти. Або ж могли їздили від*

---

<sup>63</sup> П'яні танці й будинок по швах: як працює заправка «ОККО» [Електронний ресурс] // БУГ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://bug.org.ua/news/novovolynsk/pyani-tantsi-j-budynok-po-shvah-yak-pratsyuje-zapravka-okko-234464/>.

<sup>64</sup> З 2016 року по сьогодні.



*заправки до заправки і порівнювали, де краща кава або хот-доги. Атмосфера завжди була максимально неробоча і дуже тусовочна”*(жінка, 27, Броди - Львів); *“Ну це ніби можливість "культурно" провести час, якщо навколо нема, де поїсти, а просто в магазині щось купити - не так класно, як купити нормальну каву і гарячий хот-дожик. або навіть коли є якийсь нормальний заклад харчування, але хочеться чогось простішого, не такого поважного і важливого, як кафе/ресторан”*(чоловік, 22, Брюховичі)

На думку Ервінга Гофмана<sup>65</sup>, громадські простори - це сфера неконцентрованих взаємодій між анонімними незнайомцями. Заправки у більших містах можуть виконувати функцію відпочинку, проте анонімного. Великий потік людей, автоматизовані машини для приготування кави відвідувачами, непорушні алгоритми обслуговування допомагають налагоджуванню швидкої роботи АЗС і затвердженням за ними звання “не-місце”. Усе наче направлене на те, щоб людина швидко пройшла це місце, не встигнувши витворити якихось особистих досвідів, переживань, навіть усвідомити своє перебування у цьому місці. Але чомусь у відповідях, люди досі називають її місцем, де можна зустрітися і провести вільних час. То що спонукає тусуватися на автозаправних станціях? *“Дуже подобається відчувати себе героїнею фільму, а ще ніхто тебе не знає на заправці і майже неможливо зустріти знайомих. Можна втекти.”*(жінка, 19, Кам`янське - Львів); *“Так як не дуже надаю перевагу людним місцям, і зайвим слухачам, заправка саме те місце, де ніхто тебе не потурбує, і навіть не зверне уваги, у кожного там своя атмосфера”*(жінка. 27, Гірник) - Цікаво, що відчуття непоміченості та ізолюваності може теж приваблювати у цьому випадку. Це наче нова форма місця - місця анонімного відпочинку. Людина може тут перебувати серед людей, з ними активно не взаємодіючи, або ж обирати чіткий набір тих, з ким буде. Таке не завжди відбувається у інших місцях відпочинку, таких, як кафе чи ресторани, клуби, бібліотеки. Тобто там, де до відвідувача належить застосовувати

---

<sup>65</sup> Goffman, Erving. 1971. Relations in public; microstudies of the public order. New York: Basic Books.

“особистий підхід” з боку персоналу, а “атмосфера” місця приваблює таких же поціновувачів і змушує їх залишитись їх на довше. *“Домашність і скромність - те, чим відрізняється третє місце. Те, що оточує відвідувачів, не має затьмарювати їхні особистості.”*<sup>66</sup> Це не зовсім ті слова, якими можна описати великі мережі АЗС. На відміну від прикладу малих містечок, де заправки виступають місцем активної соціалізації та формування локальної спільноти, люди у більших містах, які обирають випити каву на АЗС, а не в кав'ярні, переслідують мету “взяти перерву від соціалізації з іншими”. Адже, за наявності достатньої кількості місць, де вони можуть реалізовувати свою потребу в дозвіллі, функція заправки, про яку ми говорили в контексті малих міст відповідає. З'являється вибір: бути чи не бути поміченим. Чи може це бути пов'язане з тим, що в час соціальних мереж, де постійно треба бути на виду, відпочинок може проявляється в тому, щоб бути непоміченим?

### ***3.3 Місце підвищеної небезпеки та образ дому***

Варто зауважити, що у деяких відповідях про дитячі та підліткові спогади про заправку, можна було виокремити ще один образ АЗС, а саме - місце потенційної небезпеки. *“Пам'ятаю як о шостій ранку, на шляху до Києва ми з батьками зупинились на заправці і за столиком на вулиці люди вже пили горілку з пластикових скляночок. Пам'ятаю як бачила в новинах, що десь заправка вибухнула і обходила їх десятою стороною (благо в Чернівцях заправок їх небагато).”* (жінка, 27, Чернівці-Львів); *“Ми ходили на озеро з міста в сусіднє село, біля траси була заправка. Ми завжди проходили мимо неї. Вона асоціюється у мене трохи з небезпекою, бо треба було перебігати трасу, на якій часто збивали людей. І коли добігаси, то практично опиняєшся на території цієї заправки.”*(жінка, 22, Миколаїв-Львів); *“Раніше асоціювалось з чимось стрьомним і занедбаним...”*(жінка, 24, Львів) Окрім спогадів про особисті

---

<sup>66</sup> Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества

страхи перед цим місцем, варто пам'ятати, що це був і досі є об'єкт підвищеної небезпеки. Звичайно, варто розділяти тривогу, зумовлену соціальними чинниками (місце зібрання п'яниць), розміщенням (поруч з дорогою, де швидко рухається транспорт) та техногенними чинниками, пов'язаними з експлуатацією об'єктів підвищеної небезпеки. Однак у проведеному онлайн-опитуванні та інтерв'ю, на питання "Як Ви відчуваєтеся на заправках зараз?", серед 26 людей, лише один респондент зазначив, що не відчуває себе комфортно на АЗС - *"Мені не дуже подобаються заправки, я б їх уникав"* (чоловік, 22, Вараш-Львів)

Потенційно небезпечне місце стало місцем, де люди відчувають себе комфортно та навіть захищено. Це чудово демонструється у відповідях людей, які практикували чи практикують автостоп. *«...Тимчасова зона комфорту та дім. Коли мені було 19, я заправки заціnilа у всій своїй красі! Бо в той час мала подорож автостопом зі Львова до Амстердаму і назад. То на третій день зрозуміли, що заправки - то наше все - і дім ( бо ми завжди біля заправки розставляли собі намет і там ночували, в Європі то можна), і привести себе в порядок - я й в душ на заправках ходила, і їжа ... там ми шукали собі водіїв, які не проти нас взяти з собою по нашому маршруту. Скажу чесно - "стопити" на заправці - то найбільш оптимальний варіант, бо по-перше ти можеш спокійно спитати у водія і завести коротку розмову, водій на заправці точно не спішить так, як десь на трасі і по-друге - ти навіть можеш обрати до кого підійти , якщо водій якийсь незрозумілий на вигляд - не підходжу просто; по машині на дорозі таке враження ти не завжди можеш швидко скласти собі.»*(жінка, 27, Броди-Львів); *«Хіба пам'ятаю як я одного разу під час якогось фестивалю милає вранці на заправці, а якась жіночка стукала в двері бо хотіла в туалет і сварилась що заправка то не місце для такого (вмиватись маєтсь на увазі).»* (жінка, 24, Львів) В дорозі АЗС - місце, яке відіграє роль короткострокового дому, де можна поїсти, помитись, скористатися вбиральною, відпочити, і як інколи трапляється, поспати. На це можна поглянути й з прийоми нейробіології: завдяки великим мережам і схожому плануванню різних АЗС, автозаправні станції зчитуються як те, що вже знайоме, стають місцями спокою, де після

динаміки (дороги, в якій мозок обробляє багато нової інформації за час, поки людина просто дивиться у вікно чи на дорогу) наступає статика (мозок вже оброблював схожу інформацію раніше); після тривалого перебування на відкритому просторі, нарешті можна заховатись.<sup>67</sup>

Як простір, який, за А. Лефевром, постійно мусить продукуватися, АЗС змінює свій образ, в залежності від того, хто цей простір творить в цей момент (тобто люди, які користуються заправкою). Це впливає на те, як автозаправні станції постають у медіа і місце, яке займають для різних соціальних груп.

---

<sup>67</sup> Колин Эллард. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие - С. 36

## РОЗДІЛ ІV. НОВА РЕАЛЬНІСТЬ АЗК

За останні три роки інтернет-культура підхопила новий образ АЗК та почала активно його використовувати. Серед медійних матеріалів, де ми можемо зустріти згадки про заправки є розважальні шоу про їжу, де запрошені гості пробують їжу з кафе заправки, комедійні скетчі про молодь, яка проводить свій час на АЗК, меми про побачення на заправках.

### *4.1 Життя нового образу АЗК в Інтернет-культурі*

«Це існує, якщо я можу це зауглити» - здається, так звучить теза життя у 2020-х роках. Інтернет-культура – лакмусовий папірець того, що відбувається у світі на різних рівнях. Якщо у соціальних, культурних, побутових практиках з'являється щось нове, то швидше за все на цю тему є вже сотні мемів, комедійних скетчів, статей чи відео-аналізів. Зараз контент для мережі може робити ледь не кожен, тому й реакція на ту чи іншу річ з'являється ледь не моментально. Так у Тік Ток хештегу «заправка» - 558.8М. переглядів і станом на 14 червня 2022 року – вся перша сторінка хештегу заповнена відео про черги на українських заправках (*Див. додаток 8*). Користувачка khrystynashtefiuk у цій же соціальній мережі поділилася відео<sup>68</sup>, яке чудово змальовує теперішню ситуацію: на відео дівчина розповідає, що ще недавно заправки обирали за комфортним сервісом та смачною кавою, а зараз готові стояти цілий день у черзі без вбиральні, щоб точно заправитися.

Правда також в тому, що до війни заправки теж виникали у медійному просторі. Їхня поява там, власне, була пов'язана зі образом нового третього місця. Так, до прикладу, в 2021 році стало популярним відео-скетч на платформі YouTube «Хто ВОНИ? Люди, які вночі тусуються на заправках — репортаж каналу ГОРОБИНА»<sup>69</sup>. Це комедійний псевдо-репортаж зі заправки, на якій

---

<sup>68</sup> khrystynashtefiuk. ПОДОРОЖІ & ТУРИЗМ [Електронний ресурс] / khrystynashtefiuk // ТІК ТОК. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.tiktok.com/@khrystynashtefiuk/video/7098706655881301254?\\_t=8T9LDthOrtF&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@khrystynashtefiuk/video/7098706655881301254?_t=8T9LDthOrtF&_r=1).

<sup>69</sup> Хто ВОНИ? Люди, які вночі тусуються на заправках — репортаж каналу ГОРОБИНА [Електронний ресурс] // Канал ГОРОБИНА. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=i-8Su0p193E>.

молоді люди проводять своє дозвілля, правда зображено це все в негативному контексті. Проте найцікавіше, що в коментарях користувачі самі підтверджують цей феномен і впізнають себе або знайомих (Див. додаток 9)

Не можу оминати також іншого відомого українського ютубера – Олексія Дурнева. На його каналі є кілька рубрик, зокрема «Еда Дурнева», де запрошені гості разом з ведучим оцінюють їжу з різних закладів. Цікаво, що один випуск з цієї рубрики присвячений, їжі зі заправок.<sup>70</sup> У випуску гості дискутують, на якій заправці найсмачніші хот-доги та згадують про те, що АЗК починають сприйматися як заклади харчування.

#### **4.2 Заправки у війну. Аналіз проведених опитувань**

24 лютого 2022 року розпочалась повномасштабна війна в Україні. Жахливі зміни зачепили усі ділянки життя мешканців країни. Разом з ними відбулась зміна сприйняття АЗК, не передбачена попереднім ребрендингом. Хоч останні роки заправки проникали у вищезгадану інтернет-культуру, проте ще ніколи навколо них не було так багато розмов, як зараз. Правда в цьому випадку, зміст розмов змістився знову до першої функції заправок – пального. Дефіцит горючого та видача його по талонах, довжелезні черги на працюючі станції – нова реальність АЗК в Україні. «Сміливість – завжди гарна ідея», «Сміливість – всюди, де люди» - ось так змінилися гасла мереж «ОККО» та «WOG» (Див. додаток 10) в межах проекту Banda, Мінцифри України та Офісу Президента «Сміливість – бренд України».<sup>71</sup> Їхня аудиторія тепер обмежується одним словом – українці.

Цьогоріч я знову провела опитування серед користувачів автозаправок.<sup>72</sup> У ньому взяло участь 17 людей. Опитування проводилося у травні-червні 2022 року, тож респонденти могли чітко розділити свій досвід користування

---

<sup>70</sup> ОККО, WOG и рок-н-ролл: пробуем еду с заправок | The Hardkiss в Еда Дурнева #21 [Електронний ресурс] // Alexey Durnev. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=rwKoyzs2KgQ>.

<sup>71</sup> 1. Панченко І. Сміливість – бренд України. Banda, Мінцифри та Офіс Президента запустили міжнародну рекламну кампанію України. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/smilyvist-brend-ukrayiny-136949/> (дата звернення: 11.06.2022).

<sup>72</sup> Див. додаток 11

заправками до та після початку повномасштабного наступу. Опитування структурно поділене на три блоки: особисті дані респондента, досвід користування заправками до війни та після 24-го лютого. Для мене було важливо почути досвід тих людей, які регулярно користувалися АЗК у себе в місті і у війну залишились у ньому, щоб порівняти їхнє сприйняття знайомого місця, а також тих, хто був вимушений через війну перетнути країну автівкою. Серед географії опитуваних такі міста: Львів(6 респондентів) та Винники(1), Київ(4). Дніпро(2), Чернігів (1), Запоріжжя(1), Суми(1) та Червоноград(1). У 53% опитуваних є власна автівка, у 17% - нема і 29% користуються авто членів родини або партнерів.

До початку повномасштабної війни респонденти здебільшого використовували АЗК, крім закладеної функції, як місце для відпочинку чи перевалу в дорозі (3), магазин або кафе (10), місце для куріння (3), туалет (3), місце для зустрічі або дозвілля (2). Також бували там без автівки для наступних потреб: магазин, вбиральня, робочі зустрічі. Після 24-го числа сприйняття та функції АЗК змінюються. Місце знову стає таким, яке спонукає в ньому не затримуватися. Один з респондентів розповідає, як у перші дні війни намагався вибратися з Києва машиною та потрапив у величезну чергу з людей та автівок на АЗК. Деякі люди так довго стояли в черзі, що ставали голодними і формували ще одну чергу на касі за їжею. *«Зайшов пан сказати, щоб працівники не робили хот-доги, коли в країні почалась війна»* (Микита, 23, Київ). Також інший респондент, відповідаючи на питання про те, як змінилась його поведінка на АЗК за час війни вказує, що він почав поспішати: *«забігаю на заправку, оплачую лиш пальне і вибігаю, аби якомога менше займати часу і не створювати ще довшу чергу»* (Андрій, 28, Львів); *«Їжджу туди лише щоб заправитись»* (Анна, 22, Львів); *«Приехал-оплатил-заправилс-я-уехал»* (Олександр, 44, Запоріжжя). Якщо у попередньому опитуванні, рік назад, респонденти зазвичай зазначали, що в їхній порядок дій на заправці входить розім'яти ноги чи випити кави, то зараз про такі опції не згадують. Очевидно, що в часі війни налаштовані алгоритми мирного часу дають збій. І люди, які в минулому пов'язували АЗК з якимись власними

ритуалами проведення перепочинку, зараз діють по-іншому. Проте, є й інша сторона взаємодії зі заправкою зараз, а точніше взаємодія між людьми, які разом «замкнуті» на тривалий час в одному просторі. Одна з учасниць опитування, батьки якої долали шлях від війни через всю країну вказує, що в цих чергах виникало поле порозуміння і підтримки серед людей, які їхали в однакових умовах: *«...Ще мама сказала, що кожен раз коли зупинялися на наступній заправці, то переміщалися там з людьми з попередньої, і вже посміхалися один одному, ніби знайомі.»* (Софія, 19, Дніпро – Львів); *«В час війни заправки стають місцем, де зустрічаєш дуже різних людей, які приїхали на різних номерних знаках.»* (Вікторія, 20, Львів); *«Я її не відвідував... Але неодноразово бачив вечірні черги. Найбільше мені сподобалась у Дрогобичі. Там у черзі якісь панове курили кальян.»* (Данило, 24, Львів); *«На заправці чекала сестру. Там пили з чоловіком каву. Бачила багато військових, внутрішньо переміщених осіб та медиків. І ще були мужички, які просто пили каву за столиками на подвір'ї (я не бачила, щоб вони кудись поспішали і вони певно були місцевими). Люди різні. Медик з порогу кричить - заправ, ми на виїзді. Один військовий (напевно друг працівниці заправки) дуже хотів з нею поговорити, і щось бігав туди сюди. Машин багато. І номери різні. Якось радісно й тривожно одночасно»* (Віолетта, 25, Дніпро). Люди звертають увагу на інших людей, які перебувають з ними в спільному просторі більше, ніж до війни. Це може бути пов'язано з тим, що в перші місяці війни становище усіх жителів країни різко стало спільним, що зменшило дистанцію у спілкуванні абощо.

Проте, це також може свідчити про тривожність, яку респонденти найчастіше згадують, коли мова заходить за відчуття від місця за час війни. Ось такі відповіді я отримала, коли попросила порівняти, як користувачі почували себе на території АЗК до і після початку повномасштабної війни: *«До війни все було спокійніше, то відповідно і відвідування заправок було спокійнішим. А зараз страшно, що то востаннє я заправляю машину по такій ціні, що більше не буде де заправити і всі помруть»* (Анна, 22, Львів); *«... більш тривожно бути на заправці, бо зі всюди очікуєш небезпеку»* (Вікторія, 20, Львів); *«АЗС прибрало*



*очень разные смыслы особенно когда я слышал про то, что бензин по "талонам" - это было страшно» (Микита, 23, Київ); «очевидно, що зараз почуваєшся небезпечніше, ніж до війни, бо: 1) знаходишся фактично на вибухонебезпечному місці; 2) відчуваєш свою огидність у зв'язку з тим, що хтось пішки йде з речами до кордону, а ти заправляєшся, аби відвезти зимовий одяг в село.» (Ілона, 21, Львів); «До війни - нормально Після - не нормально» (Тарас, 20 Червоноград). Негативний досвід відвідування з'являється через виснаження у чергах, страх глобальної ситуації з паливом та війною, комплексом «вижившого». Проте, серед відповідей є кілька таких, де зазначено, що відчуття від місця не змінилися, або ж навпаки зробили досвід кращим: «Після війни почуваюсь на заправці безпечніше» (Андрій, 23, Львів); «До війни - дивно, бо не мала машини) а от зараз дуже нормально, бо людей багато і вони різні» (Віолетта, 25, Дніпро).*

Звісно, попередні фактори вплинули на поведінку користувачів. Загалом, можна розділити опитуваних на дві групи: ті, що почали або продовжили активно користуватися автівкою і почали бувати на АЗК частіше і тих, хто автівкою не користується і перестав заходити на заправку без транспорту. 11 людей зі 17 не було на заправці після 24-го лютого без автівки. «10 раз подумаю перш ніж заїхати на азс» (Анна, 18, Львів). На питання про те, як респонденти могли б коротко описати АЗК зараз, отримуємо наступні відповіді: «Хоч би був дизель і не 100кілометрова черга» (Анна, 22, Львів), «Важливий вузол для різних людей. Більше ніж просто місце, щоб заправити машину та їхати далі» (Віолетта, 25, Дніпро); «Вот зараз просто описала би заправку, як заправку, без всіх інших надбудов, які люди створили» (Софія, 19, Львів); «Важко жити , шкода вмерти» (Тарас, 20, Червоноград); «Каторга» (Олег, 20, Чернігів); «Вдача. Велике везіння, якщо вдається залити якісний бензин.» (Катерина, 40, Суми)

*«Це стало майже пригодною. Полюванням. Ми встановили додатки і слідкуємо по телеграм-каналах за новинами, де з'явився бензин і які там черги. Ми купили каністри и постійно тепер зберігаємо 20 літрів бензину на всяк*

*випадок.»* (Катерина, 40, Суми). Повернення до першої функції відбулось.  
Заправки знову в першу чергу асоціюються з паливом.

## ВИСНОВКИ

Теорія Марка Оже про “не-місця” не передбачає суб’єктивні досвіди окремих груп чи індивідів, які вони переживають у просторах. За час існування цієї теорії, “не-місця” змінюються та починають фокусуватися на тому, щоб надати користувачам новий досвід, який зможе запам’ятатися, а отже сприятиме творенню образу місця, в яке захочеться повернутися.

Автозаправні станції пройшли шлях трансформації образу від пункту обслуговування автомобілей до місця відпочинку. Залежно від контексту, в якому вони існують - місто чи дорога, провінція чи місто-мільйонник, вони змінюють свій образ, щоб задовільнити потреби тих, хто цей простір творить і перебуває в ньому. Деякі процеси для зміни або формування образу, як ребрендинг, відбуваються з бажання керівництва АЗС, проте існують випадки, коли місце змінюють або пристосовують під себе групи людей, так як воно може реалізувати їхню потребу у формі відпочинку, яку інші місця дати не можуть. Однак і те, й інше творять публічний простір.

*“Публічні простори — це не просто міський благоустрій, бо поняття стосується не лише дизайну. Важливою складовою є люди, які будуть використовувати цей простір. Адже вони не лише пасивні відвідувачі: своєю присутністю та поведінкою вони є співтворцями цього простору та роблять його унікальним.”<sup>73</sup>*

Така зміна образу місця може свідчити про те, що у деяких містах чи районах бракує якісного місця для дозвілля для молоді.

Повномасштабна війна в Україні, яка розпочалася 24-го лютого спричинила зміну образу автомобільних заправок знову. Фокус перейшов знову на першу функцію заправки – пальне.

---

<sup>73</sup> Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи. Практичний посібник / Кушніренко О., Петренко-Лисак А., Шутюк О. - К.: ВАДЕКС, 2020. - 38 с.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Goffman, Erving. 1971. Relations in public; microstudies of the public order. New York: Basic Books.
2. Lefebvre, Henri (1996), "The right to the city", in Kofman, Eleonore; Lebas, Elizabeth (eds.), Writings on cities, Cambridge, Massachusetts: WileyBlackwell, p.158, ISBN 9780631191889
3. Дебор Г. Психогеографія / Ги Дебор., 2017. – 112 с. – (Minima).
4. Гарві Д. Бунтівні міста. Від права на місто до міської революції. / Девід Гарві. – Київ: Медуза, 2021. – 295 с. – (За підтримки Фонду ім. Гайнріха Бьоля, Бюро Київ - Україна).
5. Колин Эллард. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие = Colin Ellard "Places of the Heart: The Psychogeography of Everyday Life". — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 282р.
6. Місто й оновлення [Текст] : урбаністичні студії / Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні ; редкол. С. Шліпченко [та ін.]. - Київ : ФОП Москаленко О.М., 2013. - 360 с. : іл. - ISBN 978-966-2214-38-3
7. (Не)Задоволення публічними просторами. Урбаністичні студії III : [збірка статей і досліджень з урбаністичних студій, присвяч. темі публічних просторів міста] / Упоряд. Світлана Шліпченко, Ігор Тищенко.–Київ : ВД "Всесвіт", 2017.– 341 с. : іл., портр.– (Урбаністичні студії; Число 3)
8. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / Марк Оже., 2016. – 136 с. – (Studia Urbanica).

9. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с
10. Павлов Ю. Тряхнуть стариной: заправки ОККО меняют бренд [Электронный ресурс] / Юрий Павлов // UBR. – 2018.
11. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002.
12. Производство пространства. А. Лефевр. 2015, Strelka Press, 432 с.
13. Трубина, Елена. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: НЛО, 2011.
14. Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи. Практичний посібник / Кушніренко О., Петренко-Лисак А., Шутюк О. - К.: ВАДЕКС, 2020. - 38 с. ISBN 978-966-9725-67-7
15. Трансформация бизнеса АЗС [Электронный ресурс] // Commercial Property. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://commercialproperty.ua/analitics/transformatsiya-biznesa-azs/>.
16. Джон Берджер. Як ми бачимо / Джон Берджер. – Харків: IST Publishing, 2020. – 176 с.
17. / . Урбаністичні Студії III. (Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні. Центр Урбаністичних Студій НаУКМА) – К.: Всесвіт, 2016. – 340 с.

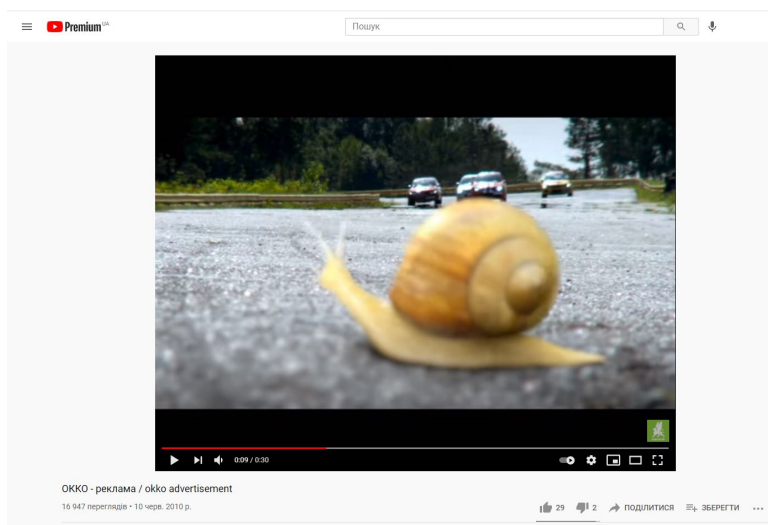
## ДОДАТКИ

### 1. Перелік запитань для онлайн-опитування (за 2021 рік):

- 1) Вкажіть своє ім'я, прізвище та рік народження
- 2) В якому місті народились/проживаєте?
- 3) Чи є у Вас автомобіль?
- 4) Чи можете пригадати, які у Вас були перші асоціації чи спогади про заправку ?
- 5) Чи можете розповісти історію з дитинства/підліткового віку, де фігурує заправка?
- 6) Чим заправка для Вас була раніше і що змінилось зараз?
- 7) Як потрапляєте і що Ви робите за заправці зараз?
- 8) Як обираєте, на яку заправку зайти/заїхати?
- 9) Як змінилось Ваше ставлення до заправки, після купівлі машини?
- 10) З ким зазвичай ви приходите/приїжджаєте на АЗС?
- 11) Чи знайомились Ви з кимось на заправках?
- 12) Чи знаєте Ви людей, які відвідують АЗС, на якій Ви часто буваєте?
- 13) Чи сформувалась у Вас традиція ходити/їздити на заправку на каву/хот-доги
- 14) Як Ви почуваетесь на заправках? (Комфортно чи ні, що Вам подобається, а що - ні)
- 15) Чи є у Вас улюблена заправка?
- 16) Чи звертаєте Ви увагу на рекламу заправок? Якщо так, то яка Вам найбільше запам'яталась?
- 17) Чи системи лояльності на заправках дають Вам відчуття "приналежності"?
- 18) Чи відчуваєте себе "серед людей", коли перебуваєте на заправці?
- 19) Що для Вас важливо при виборі, якою заправкою скористуватись?

### 2. Приклад реклами ОККО за 2010 рік:

<https://www.youtube.com/watch?v=ahEKF5INXTE>



### 3. Приклад реклами ОККО за 2012 рік:

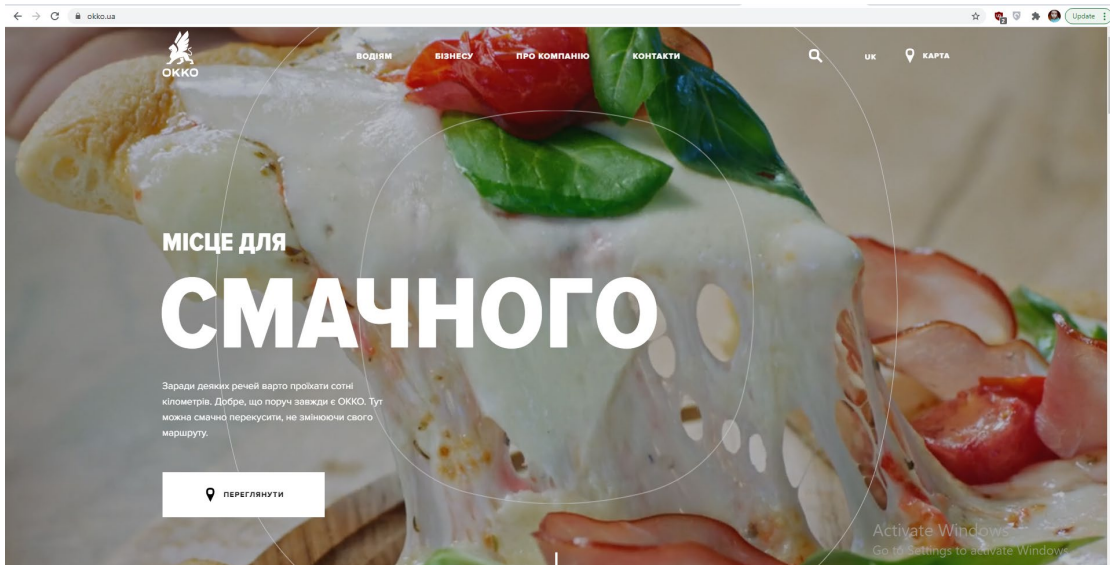
<https://www.youtube.com/watch?v=pwhIGkC9KoI&feature=youtu.be>



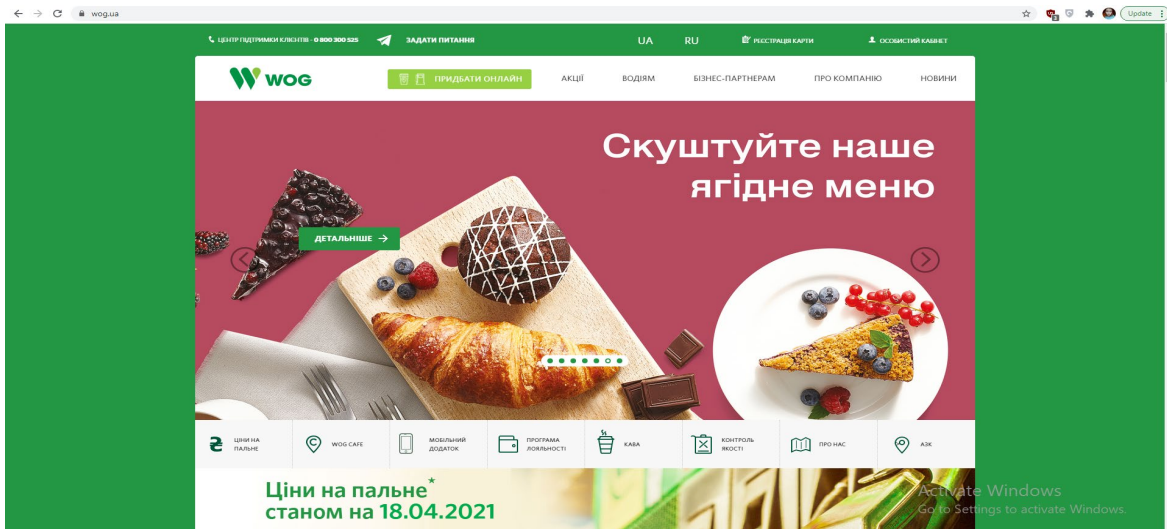
### 4. Збірник записів радіо-реклами ОККО за 2013 рік:

[https://soundcloud.com/azk-okko/sets/radio\\_advert](https://soundcloud.com/azk-okko/sets/radio_advert)

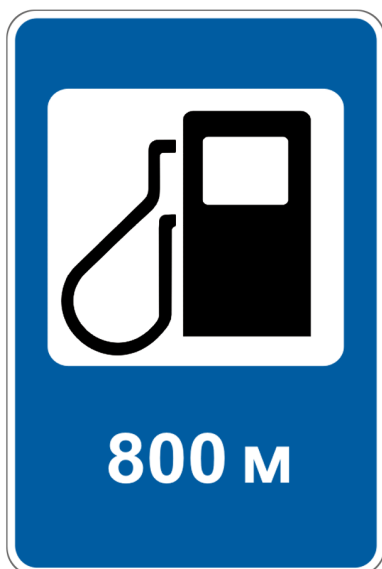
### 5. Знімок екрану головної сторінки сайту мережі АЗС ОККО:



## 6. Знімок екрану головної сторінки мережі АЗС WOG:

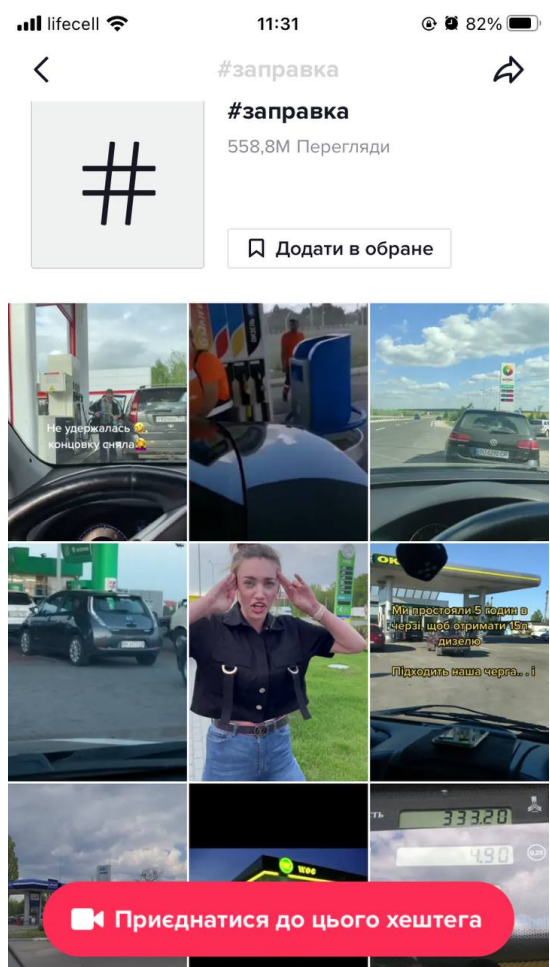


## 7. Дорожній знак на позначення заправки

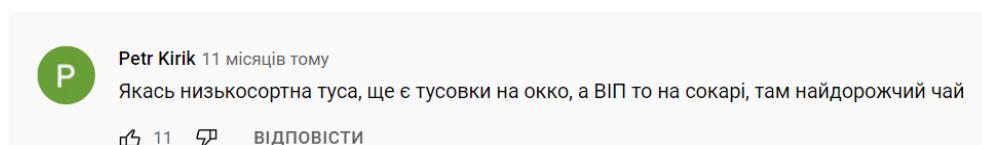
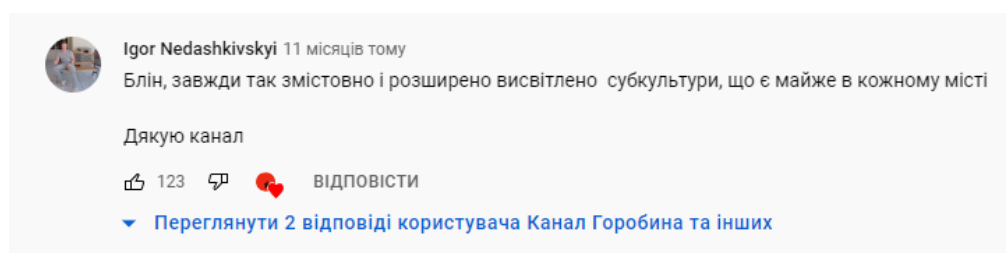




## 8. Знімок екрану у додатку Тік Ток.



## 9. Знімки екрану коментарів користувачів платформи YouTube під відео про заправки Каналу ГОРОБИНА.





**Not interested** 10 місяців тому

Заправка це як храм. Люди ходять до церкви а машини їздять на заправку. До речі, я також тусуюсь на заправках 😄

👍 1 🗨️ ВІДПОВІСТИ

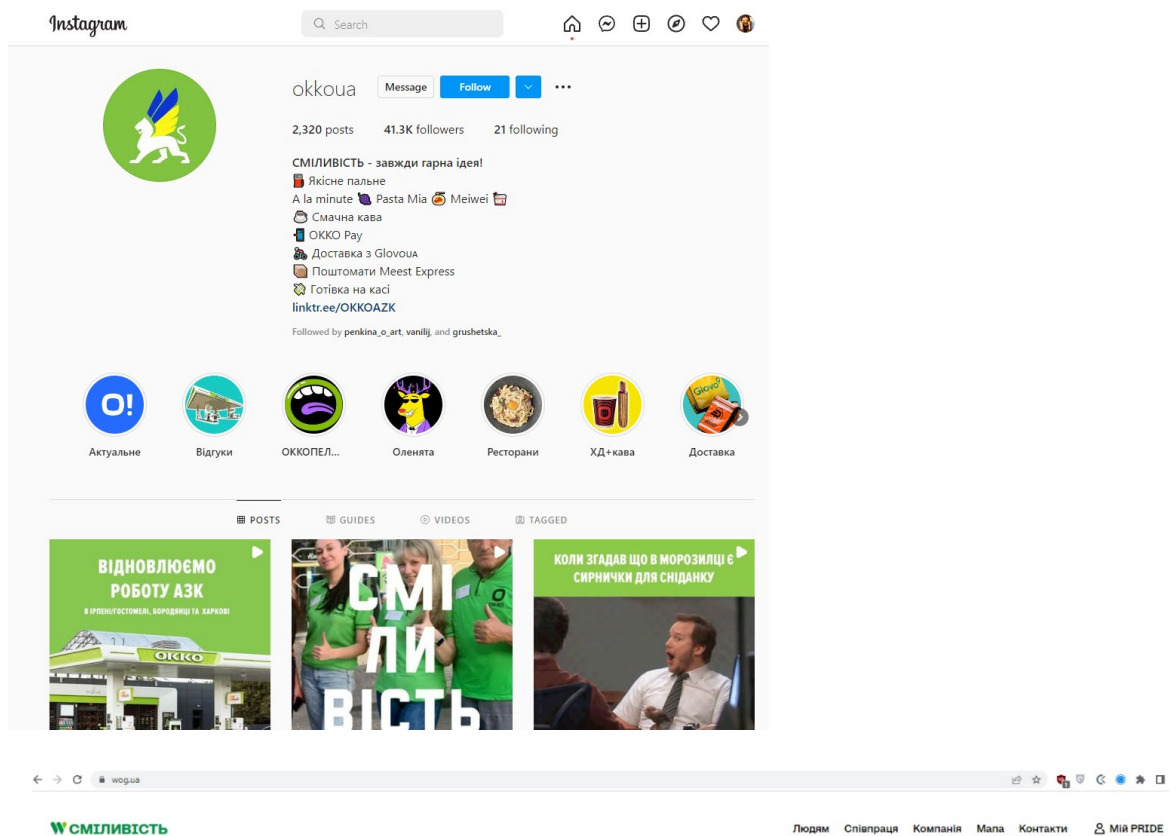


**Мирон Стан** 10 місяців тому

Пацани не знаю як, але описали ситуації на заправці в нашому районі на 99,9%. (не співало тільки про заправитись на другій заправці бо там бензин дешевше). А так орав ціле відео. Про низькосортне російське гівно і показушне розбирання в машинах взагалі в яблучко. Дякую вам!!!

👍 2 🗨️ 🍷 ВІДПОВІСТИ

## 10. Знімки екрану з сайту АЗК WOG та Instagram сторінки ОККО, станом на 10.06.20



## 11. Перелік запитань для онлайн-опитування (2022 рік):

- 1) Ваше ім'я, прізвище та вік
- 2) Місто, де проживаєте
- 3) Якщо Ви зараз перемістилися у інший населений пункт, то вкажіть, куди вимушені були переїхати через війну
- 4) Наявність авто
- 5) Як Ви використовували АЗС до повномасштабної війни?
- 6) Як часто Ви там бували?
- 7) Чи приходили Ви на заправку без транспортного засобу?
- 8) Чи користувалися Ви АЗК з 24 лютого 2022 року?
- 9) Як виглядав Ваш досвід користування АЗС під час війни? Опишіть алгоритм Ваших дій на заправці.
- 10) Чи буваєте Ви зараз на заправці частіше чи рідше, ніж до повномасштабного вторгнення росії?
- 11) Чи були Ви на заправці під час війни без авто?
- 12) Що змінилося у АЗК у війну?
- 13) Порівняйте, як Ви почувалися на АЗС до і після початку війни?
- 14) Як Ви б описали заправку зараз?
- 15) Місце для власних спостережень

**Посилання на таблицю з відповідями:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GDdCv9fWbfRp8edAdrCU1u6q42DqCqfUZk2Ze4QtNV4/edit?usp=sharing>