

『シェル給油機のバラード』から 〈血と大地〉のイデオロギーへ

——1920年代末から1930年代における、ガソリンスタンド表象のディスクール分析——

原 克

はじめに

本論放では、1920年代末から帝国アウトバーン (Reichsautobahn) 建設期にあたる1930年代後半にかけて、とりわけガソリンスタンド・給油施設をめぐる各種言説およびイメージの変遷に焦点を当て、近代主義と民族主義のあいだを揺れ動く文化装置ガソリンスタンドの表象分析を行うものである。

1920年代、ドイツのモータリゼーションの流れの中で、給油施設は道路交通にとり不可欠なインフラとして登場してくる。本来、給油のための施設という近代的で機能主義的なツールであったはずのガソリンスタンドであるが、1930年代、帝国アウトバーンというナチスのイメージ発信装置にアウトバーン専用給油施設として回収されてゆく過程で、これまでにない文化政策的な機能を負わされてゆくことになる。本論放では、ガソリンスタンドという技術的アイテムに焦点を当てて、近代主義と民族主義というそれぞれの文脈で付加されていった文化的記号の特性をあぶり出すことを目的とする。

ガソリンスタンド・エレジーの登場

1929年、娯楽文芸誌『今月のレビュー』8月号に、写真コラージュの挿絵付きで一編の奇妙な詩が掲載された。作者はエディット・ハーマン (Edith Hamann) という。1930年代、映画批評などを若干手がけた後、1948年にはヨハネス・マイアー監督の映画『閉鎖された遮断機』(オンディア社制作)¹⁾で脚本を担当した。狭義における詩人ではないが、映画業界で活躍した女流ライターである。そのハーマンが残した数少ない詩が、以下に挙げるものである。題名は「シェル給油機^{ポンプ}バラード」²⁾という。まずは見てみよう。

シェル給油機^{ポンプ}バラード

エディット・ハーマン作

わたしはシェル給油機、

1) Johannes Meyer: Blockierte Signale. Ondia 1948

2) Edith Hamann: Ballade von der Shell=Pumpe. In: Hubert Miketta (Hrsg.): Revue des Monats, August 1929, 3. Jahrg. Nr. 10, S.1118f. mit Photomontage von Heinrich Sußmann.

通りにポツンと立ってるのが好き。
 森の近くだとうれしい……
 友達といえばカラスだけ、
 そして、店長の赤毛の犬も。
 本当にうれしそう。店長が
 チップをもらうたびに、
 顔中で笑うんだもの。……

そう、シェル給油機でいたい。
 いつもドキドキする、
 エンジン音が響いてくると、
 遠くからクラクションが鳴ると。
 胸が高まってくる。
 給油かしら？
 まだかしら？
 ああ、アクセルを踏んでしまった。
 ダポリン (Dapolin) を探しているのかしら
 ……
 止まってくれるかしら？ [……]

ある日、国道に停車した、
 ベージュのカブリオレが一台。
 座席には、彼が……
 わたしの心は重い。
 わたしは20リットルをあげる、
 助手席には、緑の女性が乗っている--
 わたしのガソリンは滴ってゆく。
 20マルク紙幣をさしだすけれど、
 わたしのことなど覚えていない。

アッという間に走り去る、ベージュのカブリオレ……
 わたしの心はひどく苦しい、
 わたしの
 目から一粒
 ガソリンの涙が
 彼を思って！……



【図版1】「——わたしの心は重い」
 フォトモンタージュ。ハインリヒ・ズースマン作

文学研究の立場からすると、なんとも陳腐な詩行であると言わざるをえない。韻の踏み方にしても、イメージの造形力にしても中途半端で、伝統的な詩文学の基準からすれば、完成度という点ではあまり評価できる出来映えではない。例えば、第2連に出てくる「ダポリン」(Dapolin)という名称である。文学作品に現れる固有名詞の詩学的効用というものはさまざまであるが、このテキストではそれが高度な創作的戦略によって錬磨されているとは言いがたいのは事実だ。そもそもダポリンとは、アメリカ合衆国の「スタンダード石油会社」(1870年設立)の子会社「ドイツ・アメリカ石油会社」(1890年設立, 1950年「エッソ」に改名)が販売していた製品ブランド名であり、1920年代後半にはシェル石油とならんで、ドイツ国内シェアを約20%ずつ占めるほどのヒット商品であった。³⁾ダポリン給油機はシェル給油機と並び称せられ、ガソリンスタンドの両雄といった存在である。道路脇にはシェル給油機とダポリン給油機とが、覇を競うように立っているという日常風景が、この詩行が成立する背後にはある。ところがこのテキストでは、間違いなく「恋敵」と目されるダポリン給油機のライバル性というイメージ特性が、固有名詞以外のいかなる修辞法によっても支援されていない。単に、読者の共通理解や共有知識に頼らざるをえない構造になっている。いわば文学作品として、修辞的手立てを欠いているのである。少なくともこの点に関しては、素人の手すさびと云ったら厳しすぎるかもしれないが、20世紀文学史に残るような修辞的完成度を具えた作品とは言いがたい。

もうひとつだけ指摘しよう。第4連に登場する「わたしの昔のオーナー」という表現である。このオーナーと呼ばれる男性とは、かつて「わたし」と浅からぬ関係にあった人物であることが含意されている。これは読み間違いようがない。しかし、この男性はわたしのことを認識できない。わたしが誰だか分からないのだ。最後の連で流される「ガソリンの涙」は、失恋と忘却に打ちひしがれたわたしの象徴と読まれる以外ない。詩行としては曲がなく単純にすぎるとして、文学的鑑賞という視点に立つならば、深みがないとか表層的であるとか、いかようにも批評はくませよう。それはそれで首肯しうところでもある。

しかし、ここで指摘したいのは「オーナー」という用語の選択についてである。ここではオーナーと訳したが、オリジナル表記は „Untermieter“ とあり、本来は「転借人・又借りする人」の意味である。給油に訪れたこのドライバーは、わたしであるシェル給油機をかつて賃借りしていた人物だということだ。このテキストにおいて、二人間の関係性は、おそらくは一方的とはいえ恋愛関係でもあっただろう、昔日の浅からぬ関係として暗喩化されている。ところが、浅からぬこの関係性とは、1920年代シェル石油が市場に進出する際に採用していた、シェル製品小売業者への給油機買い取り契約制度を背景にして初めてなりたつ暗喩なのである。このかつてのオーナーは、以前、契約によってこのシェル給

3) 1930年代中頃、主要各石油会社の市場シェアは以下の如くである。DAPG (Deutsch-Amerikanische Petroleum Gesellschaft) 20.9%, Rhenania-Ossag (Shell) 20.9%, B.V. 26.2%, OLEX 10.4%, Gasolin 6.7%, Oelhag 4.2%, Reichskraftspirit 4.3%, その他 6.4%。In: Walter Ade: Das Tankstellenproblem in Deutschland. Hamburg 1936, S.54f.

油機を所有していたのだが、その後、契約を解除して給油機を手放すこととなった。実際には、こうした経済活動が詩行の形象世界の後背地をなしている。そして、その所有関係が、給油機である「わたし」の恋慕の情として恋愛関係に読み替えられてゆく。契約関係の解除が、失恋に転換されているわけだ。

さてこの詩行を解釈する場合、1920年代シェル石油（後のレナニア・オサーク社）のこうした契約関係を、受信者が共通理解として共有しているかどうか。じつは、それはさしたる問題ではない。ただし、受信者側に共通理解がないことがテキストにとり致命的となりえないのは、テキストがそうした知識の欠落を補ってあまりある修辭的な手だてを講じている場合に限ってのことである。要約すれば、かつての恋慕の情という関係性を「オーナー」という用語のみによって、その経済的所有関係をも含意させようという戦略は、詩作の表現戦略としては中途半端であると言わねばならない。この点も、この詩行が文学作品として見た場合、一級品とは言い難いと判断する根拠である。

一方で確かに、エディット・ハーマンの『シェル給油機のバラード』が、こうした特性をもったテキストであると判断するにしても、しかしながら他方で、それと同時に、このテキストは非常に貴重な表象現象であると言わざるをえない。とりわけ自動車という近代的ツールが、ハードウェアとして社会に普及するにつれ、それに対応して市民の空間感覚・距離感覚あるいは時間感覚が変容してきた。いわば市民の身体感覚というソフトウェアが変容してきた。そんな感覚変容の系譜のなかで、ガソリンスタンドあるいは給油機・給油所といったモータリゼーションの小道具たちが、市民の日常生活の領域に、親しいものとして広く深く浸透していているプロセスが、そこから認識できる。そうした認識を可能にするテキスト現象として捉えられるからである。その意味で、文学的には取るに足りないものであるかもしれないが、モータリゼーションの表象分析にとってはきわめて意義ある分析対象といえることができる。

娯楽文芸誌『今月のレビュー』に、このテキストが採用され掲載されたという事実から読み取られるべき事態というのは、次のようなものであろう。ひとつには1920年代末すでにガソリンスタンドというハードウェアは、ドイツ市民社会に相当普及していた。自動車保有台数の急激な増加を背景にして、⁴⁾ 燃料補給のインフラとしてのガソリンスタンドも徐々に道路風景の一角を構成するようになっていった。こうした事態であろう。

しかし、こうした数値的な普及度ばかりでなくそれ以上に注目すべきなのは、そうした給油機という小道具が、イメージ発信の基点的モチーフとしてまがりなりにも、エディッ

4) 1914年ドイツの自動車台数は93,072台だったものが、1925年には425,790台、1929年には1,214,059台、1933年には1,562,823台に達した。20年間でおよそ20倍の伸びである。1933年の内訳は小型オートバイ30.6%、オートバイ24%、乗用車33.4%、貨物車両9.9%、その他2.1%であった。In: Die SHELL TANKSTELLE. Zeitschrift für Wiederverkäufer von SHELL Produkten, Jahrgang 4, Januar 1934 Heft Nr.1, S.20. In: Wirtschaft und Statistik. 1. Jg.1921 bis 19. Jg. 1939. zit. nach Karl-Heinz Ludwig: Technik und Ingenieure im Dritten Reich. Düsseldorf 1979, S.309.

ト・ハーマンのような平均的な表象能力をもった市民たちの記号体系のなかに、浸透しはじめていたという事態である。⁵⁾このテキストは、シェル給油機という最新カルチャーの小道具が発する目新しさというメッセージとともに、新奇なものに対する開かれたセンスであるとか、機械的で無機的なツールをも擬人化してゆく融通無碍さであるとかいった、ある種の表象スタイルの特性の網の目によって織りなされている。その特性とは、これまでであれば、モダンとも進取の気質とも、しなやかな感性とも呼ばれてきたものであるかもしれない。それをどのように名付けてもかまわないが、表象分析にとって重要なのは、ただひとつ、1920年代末一般的市民の表象世界の中に、ガソリンスタンドから発揮されるイメージ特性というものが、深く内面化されていたという事態である。

この時期、ドイツでガソリンスタンドが市民の表象体系にアイコンとして、内面化していった事態を証しする事例をもうひとつだけ挙げておこう。ハーマンの『シェル給油機のバラード』が発表された翌年1930年には、ドイツ映画史上に残る名作ミュージカル映画が上映されている。ヴィルヘルム・ティーレ監督の映画『ガソリン・ボーイ三人組』⁶⁾である。ヴィリー・フリッチュ、オスカー・カールヴァイス、そしてハインツ・リューマン主演による、三人の気楽なガソリンスタンド経営者物語。大恐慌時代のベルリンを舞台に、失業の憂き目にあった若者が、マイカーを売ってガソリンスタンドを経営するというプロットで、恋愛騒動ありドタバタあり、唄あり踊りありの喜劇仕立てになっている。戦前ウーファー映画全盛時代の娯楽作品として大ヒットした、ウーファー初の本格的ミュージカル作品である。この映画に関しては多言を要しませんが、本論攷の関心にとって附言するならば、1920年代末から1930年代初頭にかけて、ドイツの情報消費文化システムにおいてガソリンスタンドというのは、すでに文化的発信力を具えたサブカルチャーのアイコンとして十分に受容される段階にさしかかっていたということである。

1920年代末、シェル給油機繁盛記

オランダ系の石油会社ロイヤル・ダッチ社が、ドイツの子会社レナニア社⁷⁾を設立してデュッセルドルフに本社を構えたのは、1902年10月28日のことである。当初はドラッグストアや整備工場で小売り販売をしていたものが、第一次世界大戦後、徐々に始まったモータリゼーションの波に呼応して、全国に販売網を広げていったのだが、この動きを支

5) ちなみに、このシェル給油機はフランス製のサタム給油機(Satam-Pumpe)のライセンス型であるが、巷間では「鉄の処女」あるいは「鉄製の令嬢」(Eiserne Jungfrau)というニックネームで親しまれていった。サブカルチャー・シーンにおける典型的なアイコン化現象であると言える。

6) Wilhelm Thiele: Die Drei von der Tankstelle. UFA 1930. 全国400万人にもものぼる深刻な失業問題の時代、ワイマール共和国の政治的失策から来る無力感を忘却するため、ひととき狂乱の幻想空間に逃避する契機を提供した一連の娯楽作品の系譜に属する作品である。後年のナチス宣伝省による、大衆プロパガンダ映画戦略の前史としても重要な作品。Klaus Kreimeier: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns, München Wien 1992, S.219ff.

7) 1924年合併してレナニア・オサーク石油株式会社と改名する。

えたツールが近代的な「給油機」(Zapfsäule)というテクノロジーであった。燃料缶からの直接小売り販売は、引火の危険性がきわめて高く安全性に問題があったため、防火燃料タンクを地下に埋めたタイプの給油機が考案される。⁸⁾この給油機は、給油量を計量して目盛りで表示する機能も兼ねそなえることにより、安全かつ正確に小売り販売ができるようになった。

ドイツの公道にシェル給油機の第一号が設置されたのは、1924年のことである。『シェル給油機のバラード』に添付された、画家ハインリヒ・ズスマン作のコラージュ挿絵⁹⁾【図版1】にモニタージュされている「わたし」が、このタイプのシェル給油機である。第一号設置よりほんの5年後にはすでに、詩人には詩想をふくらませるモチーフになり、脚本家にはミュージカルの舞台になるなど、シェル給油機^{フアッソイレ}は市民の身体的生活空間ばかりではなく、表象の位相にまで浸透していったのである。

この時期シェル給油機を介して、同石油会社の販売網が全国に拡大してゆく様子を、リアルに報告しているテキストがある。1933年、シェル製品小売業者向け雑誌『シェル・ガソリンスタンド』3月号(第3巻/第1冊)に掲載された「小さなシェル給油機から、大型シェル・サービスステーションへ」¹⁰⁾という読者からの投稿である。

投稿者は、南ドイツの片田舎ウアシュプリング村在住の「M・フライ氏」という人物であり、投稿の内容は、片田舎で一基の給油機からスタートして、数年後にはサービスステーションへと事業を拡張してゆく経過をつづった体験記である。とはいっても、歴史に名を残すほどの実業家ではなく、一介の平均的な小売業者のひとりにすぎない。つまりこの投稿は、人物評伝として興味深いのではなく、シェル給油機という技術的小道具をとおして、ガソリンスタンド・給油機のイメージがサブカルチャー的に記号化してゆく経緯を窺い知るのに恰好の表象現象として重要なのである。少し丹念に見てみよう。

投稿者のフライ氏は、数年前、近隣の街でシェル・ガソリンスタンドを経営するアルベルト・シェックなる人物と商売上つきあう機会を得た。その後、「1927年、私は氏から道路給油所(Straßenzapfstelle)を設置して、レナニア・オサーク社と提携しないかと誘いを受けたのです。その後、社の代理人や社員と交渉を重ねて、ガソリンスタンド契約を結ぶことになり、1928年3月1日、私は自分の給油機を手に入れました。」¹¹⁾シェル石油との給油機買い取り契約のことである。

8) Dr. Curt Piorkowski: Die Benzin- und Ölversorgung durch die Rhenania-Ossag Mineralölwerke A.-G. Düsseldorf. Berlin 1928, S.24ff.

9) Heinrich Sußman: „— Mein Herz ist schwer“ In: Hubert Miketta, a.a.O., S.1119. ユダヤ人画家(1904-1986)、1938年ダッハウ強制収容所に収監される。戦後オーストリアで制作活動を行う。

10) M. Frey, Urspring: Von der kleinen SHELL-Pumpe zur großen SHELL-Dienststation. In: DIE SHELL TANKSTELLE. Zeitschrift für Wiederverkäufer von SHELL Produkten, Jahrgang 3, März 1933 Heft Nr. 1, S.25f.

11) Ebd., S.25.

投稿者が住んでいるウアシュプリングは片田舎で、当時は近隣で自動車を所有している者もおらず、頼みは通り過ぎる自動車だけだったらしい。ウアシュプリングはシュツットガルト・ウルム間の国道に面しており、交通量は相当あったのだが、「それでも一台の小さな給油機で事足りるだろう」と当初は推測していた。最初は、片手間で試しに始めてみようということで、家の前の道路脇にシェル給油機をポツンと立ててみた。当初のフライ氏の思いは、サービスさえ一級のものにすれば、通り過ぎる自動車も立ち寄ってくれるだろうというものだった。当時、道路沿いには他にガソリンスタンドはなかったから条件も良かったうえに、国道に直接面して目立ったせいでもあろうか、またたくまに繁盛するようになった。当初の予想に反して、一基の小さな給油機では間に合わず、半年後にはレナニア・オサーク社のエージェントと、もっと大型の給油機を設置することで意見が一致した。それと同時に、冷却用水に水道管を設置したり、電動式空気圧ポンプを購入したりして設備を整えていった。

急激に自動車交通が発達してゆき、フライ氏のガソリンスタンドも繁盛してゆく。そこで、さらに設備を大きくする決心をして、二台目の給油機を購入することになる。本社と話し合い、スペースを確保するために敷地内の前庭をつぶすことにした。車寄せにも都合がいいからだ。これで願いも叶ったわけで、実際、売上げも大変伸びたらしい。フライ氏の次の目標は、給油所を本式の大型ガソリンスタンドにすることだった。屋根付きのタイプである。そこでもう一度、レナニア・オサーク社と話し合い、エージェントの協力を得て警察当局から設置許可を得た。増築して屋根付きのガソリンスタンドを開店したのは、1931年1月1日のことである。フライ氏は投稿を次のように締めくくっている。曰く、

1928年3月1日から1931年8月のおよそ3年間で、一基の小さな給油機からシェル大型サービスステーションが生まれたのです。これで、どの大型ステーションにも負けないサービスを、ドライバーに提供することができるようになりました。すべてのシェル高性能燃料、高性能オイルだけでなく、冷却水、空気ポンプ、ジャッキ、洗面台、道路地図表示板などの顧客サービス用品もすべて揃っています。¹²⁾

南ドイツの片田舎に開業したシェル・ガソリンスタンドの経営者M・フライ氏が投稿したこの体験記は、1920年代末から1930年代初頭にかけて、道路沿いの給油機・ガソリンスタンドがドイツ社会のすみずみにまで普及してゆくプロセスを伝える恰好のテキストである。彼の体験は、シェル製品小売業者の平均的な姿でもあり、典型的な例証でもあっただろう。こうした地道で日常的な経済活動や経営努力が、ガソリンスタンド・給油所が時代のアイコンとして、ひろくドイツ市民社会の文化的記号体系のなかに参入してゆく現場の実相であった。1929年エディット・ハーマンの詩『シェル給油機のバラード』も、1930年ミュージカル映画『ガソリン・ボーイ三人組』も、こうしたプロセスを造形の後背地とし

12) Ebd., S.26.

て共有することによって初めて成立する表象世界なのである。

シェル製品小売業者向け雑誌『シェル・ガソリンスタンド』の表象戦略

そもそも『シェル・ガソリンスタンド』¹³⁾誌とは、「シェル製品小売業者向け雑誌」として、レナニア・オサーク石油株式会社出版部が発行した月刊誌で、シェル給油機買い取り契約を結んだ社友にだけ配布していた非売品の小冊子であった。想定される読み手は、ガソリンスタンドや整備工場などシェル石油社製品を扱う小売業者だ。その内容は、顧客への対応の仕方始まり、店頭の細部におよぶトータルなイメージ戦略、技術的なトピックに関する詳細なマニュアルになっている。小売業者に販売スキルの徹底化を図るのが、本冊子の第一の目的だったのである。と同時に、自動車や石油製品についての雑学や読み物、道路や交通に関するエピソードなど、一種の娯楽になるような紙面構成を取っている。

同誌はあらゆる細部にいたるまで、シェル製石油製品の販売促進という具体的目標を介して、1920年代から1930年代にかけて文化的記号としてのドイツのモータリゼーションの変遷を覗き見るのに恰好のテキスト現象となっている。そこで、いくつかのポイントに絞ってテキストを見ることにしよう。まず第一に、レナニア・オサーク社は、ドイツのモータリゼーションと自分たちとの関係をどのように捉えていたかである。例えば、同誌1934年4月号(第4巻/第3冊)に、「シェル組織——シェル共同体」¹⁴⁾というテキストが掲載されている。それによるとシェル石油会社は、小売業者全員との「偉大なる共同体と連帯の精神」でもって、「新生ドイツの姿を示さなくては」ならないとした上で、一丸となつての目標を掲げる。それは、「できるだけ多くのドイツ人ドライバーを顧客として獲得し、弊社の燃料やオイルをご利用いただくこと」である。その目標を達成できるかどうかは、「ひとえに弊社の小売業者である皆さんに掛かっています。ですから、皆さんには特にシェル組織つまりシェル共同体と一体なのだ、感じていただきたい」と鼓舞している。本社と各小売業者の一体化こそが、目標達成のための必要条件であるというわけだ。そして、その一体化を象徴するためのアイコンとしてイメージカラーが挙げられている。曰く、「弊社の黄色と赤色のカラーがあるところ、ドライバーはとりわけ念入りに完全にサービスが受けられなくてはならないのです。シェル給油機やシェル自動車オイル・ボックスを完備して、ドライバーの需要にもれなく応える。黄色と赤色のシェル・カラーは、都市でも田舎でも完璧なサービスが受けられるシンボルでなくてはなりません。」¹⁵⁾シェル石油の組織であれば、全国どこにいても変わらないサービスを完璧に提供してくれる。このことを、ドイツのドライバーに身を以て経験させなくてはならない。

13) Selbstverlag der Rhenania-Ossag Mineralölwerke Aktiengesellschaft (Hrsg.): DIE SHELL TANKSTELLE. Zeitschrift für Wiederverkäufer von SHELL-Produkten, Hamburg

14) SHELL-Organisation — SHELL-Gemeinschaft. In: DIE SHELL TANKSTELLE. Jahrgang 4, April 1934 Heft Nr. 3, S.2.

15) Ebd., S.3.

サービス網に穴が空いてはいけません。悪い顧客サービスはもってのほかです。いかなる品質も最高でなくてはなりません。顧客の信頼を裏切ってはならないのです。[……] これは偉大な共同体作業です。これは、すべてのシェル会員が、この先も続けてゆかなくてはならない使命なのです。¹⁶⁾

こうしたサービスの徹底化は、かけ声だけでは終わらない。レナニア・オサーク社は、具体的なマニュアルをくり返し提示し、この冊子を通じて小売業者を教育してゆくのである。

例えば、『シェル・ガソリンスタンド』誌 1935年6月号(第5巻/第2冊)に掲載されたテキスト「自動車産業と石油産業の共同作業」¹⁷⁾は、次のように述べている。曰く、「数年前、最初のガソリンスタンドが設置されました。あれが自動車交通の開始の合図だったのです。そのとき石油産業も自動車産業も、次の点に気づいたのです。良いガソリンスタンドのネットワークを、都市にも田舎にもできるだけ漏れがないように張りめぐらして、メーカーの燃料やオイルを、いつでもどこでも揃えておかねばならない。それこそが、自動車交通が健全に発展するための条件であり、自動車生産量を増大させるために必要なことだ。このことに気づいたのです。——今日、この課題は果たされました。心をこめた毎日の小さな作業が、ガソリンスタンドの行き届いたサービスであり——ドライバーは、〈お気に入りの〉燃料を、どこでも手にすることができるようになったのです。」こうした事態に対応するように、レナニア・オサーク社は小売業者の教育カリキュラムを早期に打ち立て、「作業指針マニュアル、作業新聞、さまざまな教育機材を工夫し、とりわけ個人指導により、真の専門家を育成するという目標を追求してきました。——シェルの自動車サービスを確立し、模範的な顧客サービスを徹底させること。これが、弊社のガソリンスタンド・ネットワークで行われているドライバー・サービスに役立っているのです。」¹⁸⁾ こうしたカリキュラムを経て教育された小売業者のネットワークによって、

「カー・ツーリング」(Autowandern) という新しいスタイルを広めてきました。と同時に、それはドライバーに自動車の車窓から美しい自然を楽しもうと誘いかけるものです。——仕事とは別に——ドライブの楽しみが生まれたのです。¹⁹⁾

一般にモータリゼーションというとき、自動車保有台数の推移にのみ焦点は当てられがちである。もちろん、それもモータリゼーションの趨勢を解説するときの係数たりうる。しかし、他方でガソリンスタンド・給油機のネットワークの完備というのも、自動車交通が市民の日常的身体性としてアイコン化されてゆくのには欠かせないインフラであることも見

16) Ebd., S.4.

17) DIE SHELL TANKSTELLE. Jahrgang 5, Juni 1935 Heft Nr. 2, S.6.

18) Ebd., S.6.

19) Ebd., S.6.

逃せない。実際、こうしたモータリゼーションの小道具たちのネットワークが張り巡らされることにより、カー・ツーリングという新しい生活様式が実現可能になったのだ。²⁰⁾

『シェル・ガソリンスタンド』誌は、販売促進と小売業者の売上げ増加を主題としていることは確かで、そこに掲載されるテキストの文体は、じつに即物的で微温的である。モータリゼーションへの要請をイデオロギーとして声高に主張しているわけではない。その意味で、そのディスクールは小市民的な響きで終始している。しかし、それでいて同誌の言説の戦略はしたたかである。教育カリキュラムとはいっても、読み手は市井の小売業者であるから、あくまでも筆致は娯楽性に富んでおり、遊技感覚をくすぐるような表象スタイルを選択しているのである。例えば、クイズ形式とういスタイルが恰好の例証である。

『シェル・ガソリンスタンド』誌 1935年6月号（第5巻／第2冊）に、「シェル・ガソリンスタンド自己採点競技！」²¹⁾という企画が掲載されている。これはクイズ形式で、ガソリンスタンド店頭での具体的な場面を設定して、顧客サービスの様子を自己採点させるものである。強制的に指示するわけではなく、遊技感覚でクイズに答えさせる。それでいて、伝えなくてはならない顧客サービスのポイントを具体的に自覚させる。レナニア・オサーク社の教育マニュアルは、戦略的に徹底的に練られているのである。導入部の解説に曰く、

自己採点のルールを説明する前に、まず言っておきたいことは、以下の質問はいずれも非常にまじめなものということです。質問には皆さん自身で答えて下さい。ご自分の商売を判定するためです。判定ミスがないように、皆さん自身が審判員になったつもりで応えて下さい。責任は重大です。給油に立ち寄ったドライバーの目は、ご存じのようにじつに厳しいものです。皆さんの自己採点にドライバーから異議が出ないように、どうか細心の注意をもって私たちの言うところに耳を傾けて下さい。[……] 質問が分かりやすいように、イラストも付けておきました。では始めましょう。²²⁾

これに続き、実際の設問が計15問にわたり出題される。すべての設問に「正しいサービス」と「間違ったサービス」とが提示されている。いずれも5点満点で、「それぞれのサービスを丁寧かつ迅速にしていたら5点満点。このサービスは『大抵』やっているという場合は

20) この後、カー・ツーリングは、郷土と土着をスローガンに「美しいドイツの自然」を体感させるためのイメージ発信装置として、帝国アウトバーンが民族主義的に機能し始めるために、市民の身体運動として必要条件となってくる。ナチスの帝国アウトバーンがそうした機能を発揮できるのも、1920年代末から1930年代初頭にかけてのこの時期、例えばレナニア・オサーク社などによる、こうした企業努力が前史として展開されていればこそである。詳しくは拙論「帝国アウトバーンあるいは民族のテーマパーク（一）——広報誌『道路』における〈ドイツの風景〉のディスクール分析——」（早稲田大学教育学部 学術研究—外国語・外国文学編—第52号「複合文化学特集」2004年2月、5-19頁）を参照されたい。

21) *Wettkampf der SHELL-TANKSTELLE!*: a.a.O., Jahrgang 5, Juni 1935 Heft Nr. 2, S.16ff.

22) *Ebd.*, S.16.

4点。時々しかやらないという場合は3点。ほとんどやらないという場合は2点。顧客から言われたときしかやらないという場合は1点」という配点になっている。いくつか設問を見てみよう。

第一問、あなたのステーションでは、ドライバーに丁寧に挨拶をしていますか？

あなたの評価：……点

第二問、ボンネットを開閉するときに、汚れが着かないように気を付けていますか？開けたボンネットの間には、フェルトカバーを挟んでいますか？

あなたの評価：……点

第七問、求められなくても、つねに冷却水を補給していますか？冷却水が溢れないように、気遣っていますか？（バケツは使っていませんか？給水器かホースを使っていますか？）

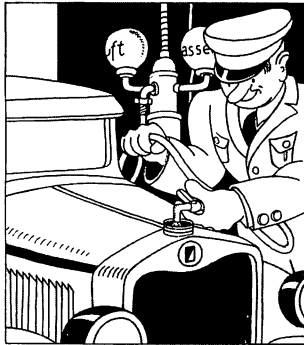
あなたの評価：……点²³⁾

といった具合である。【図版2・図版3】は第七問のイラストであるが、こうした漫画風のイラストがすべての設問に付いており理解を助けている。

設問は合計15問で75点満点になる。評価の基準値は次のような具合だ。「75点ならば、安心して下さって結構です。皆さんの営業

に必要なことはすべて行われています。成功は間違いありません。50点以上75点未満の方は、売上げを伸ばすのにまだ改善の余地があります。50点未満の方は、営業が芳しくありません。より得点をあげるために、努力しなくてはならない時期にきています。」このように、得点に応じて本社サイドの判定を示した上で、最後に、勇気づけることも忘れていない。

「自己採点競技」、楽しんでいただけましたか。私たちは、皆さんに是非優勝して欲しいと思っていますし、まだの方には、できるだけ早くそうなって欲しいと願っています。²⁴⁾



【図版2】「正しいサービス」



【図版3】「間違ったサービス」

23) Ebd., S.18.

24) Ebd., S.24.

一見すると、何の変哲もないクイズのように見える。実際、そのとおり邪気のない遊技なのだが、しかし、これが販売促進というレナニア・オサーク社の企業戦略という文脈の中で発信されたことを勘案すると、このテキストが戦略的に仕組まれたものであることが分かる。すなわち、読み手である小売業者は、このような設問にクイズという遊技の主体として関わりながら、結果として、顧客サービス・カリキュラム教育の客体として評点され評価されてしまうのである。個人営業主として利益をあげたいという欲望それ自体は、ある種健全なものであろう。しかし、その主体的な欲望が、自己利益を追求するという命題の下、結果的にはレナニア・オサーク社の収益増に動員され、ひいてはドイツのモータリゼーションという匿名かつ巨大な流れに回収されてゆくシステムになっているのだ。主体的な欲望というミニマムな現象が、モータリゼーションというマキシマムな現象に遅滞なく回収されてゆく。1920年代末から1930年代前半におけるこうしたミニマムな出来事が、最終的には1930年代後半、ナチスの帝国アウトバーンを舞台にした、カー・ツーリングという市民的な日常的^{レナニア・オサーク社}身体性を可能にする基盤へと機能転換してゆくのである。こうした経緯を考えると、シェル給油機をめぐる価値の日常化とイメージの変遷は、レナニア・オサーク社がナチスに政策的レベルで協力したかどうかの問題としてではなく、自動車交通をめぐる表象の枠組みとして、いわば文化的無意識という深層で通底してしまっているという構造が浮かび上がってくるのである。

帝国アウトバーン専用ガソリンスタンド

1935年5月19日、帝国アウトバーンが開通する。最初の区間はフランクフルト・ダルムシュタット間であった。建設は進み、翌年1936年には全長1000 kmを越え、1937年には2000 kmに至った。ところが、開業当初のこの時期たちまち問題になったのが、全線にわたり自動車燃料をどのようにして補給するかということだった。それまで既に存在していた、各私企業の給油所は当然の事ながら帝国アウトバーンの路線とは無関係に開設されてきていたので、帝国アウトバーンを利用するドライバーにとって、必ずしも都合の良いロケーションにあったわけではない。そこで浮かび上がってきたのが、帝国アウトバーン敷地内に専用のガソリンスタンド・給油所を設置するという計画だった。²⁵⁾ もっぱら帝国アウトバーンの利用者の利便性を目標として、ジャンクションに設置して流入あるいは流出するドライバーに燃料を供給する。更には、適当な間隔を置いて沿線に開設し、長距離ドライブの中継点とする。これが計画の基本線であった。

設置に関する最大の問題は建築様式であった。1936年11月10日、『帝国官報』第1部106号によれば、設置に関する新規定第一項で総論として次のように定めている。

25) Angela Schumacher : Vor uns die endlosen Straßen, vor uns die lockende, erregende Ferne... In: Rainer Stommer (Hrsg.): Reichsautobahn. Pyramiden des Dritten Reiches, Marburg 1995, S.78ff.

施設や施設の改変については、上品で精緻に計画されている印象を与えるものでなくてはならず、周囲と完全に調和がとれていなくてはならない。地域・道路・風景とのつりあいを考慮に入れ、史跡や自然景観などを配慮しなくてはならない。²⁶⁾

つまり、すでに都市や街道沿いに普及しているガソリンスタンドは、帝国アウトバーンのガソリンスタンドの規範にはなり得ないということである。1938年ナチスの広報誌『道路』(第5巻/第5冊)に掲載されたヴェルナー・リントナーの論文「ガソリンスタンド問題」²⁷⁾もこの立場を踏襲している。曰く、そもそも従来のガソリンスタンドとは建築物ではなく、「交通上必要不可欠な施設」にすぎなかった。しかし、帝国アウトバーンではそうであってはならない。「総統の道路」では、ガソリンスタンドも文化施設であるべきであって、「郷土固有の建築様式を基にデザイン」して、風景と溶け合い手仕事としても完成度の高い建造物であるべきだということである。

しかし、こうした議論が前面に出てくるのは1937年前後からであって、開業当初は建築様式をめぐる文化政策的議論よりも、緊急性に対応する現実的な対処が優先されたのである。例えば1934年中頃、建築家ミース・ファン・デア・ローエが、帝国アウトバーン専用ガソリンスタンドの試作品設計の依頼を受け、実際、ハノーファー・ブッフホルツに2箇所完成させている。²⁸⁾かつて彼がバウハウスの主要なスタッフであったことを思えば、開業当初の緊急性のほどが想像できる。1936年5月1日に開設された第一号の給油所も、設計はベルギー人建築家カール・アウグスト・ベンベによるもので、ガラスや鉄鋼など近代的な建材を利用した陸屋根型であった。これ以降、1937年までに全開業区間において合計16カ所開設されてゆく中で、三種類のタイプが生まれてくる。一般に、フランクフルト型(カール・アウグスト・ベンベ設計)、ハノーファー型(ヴェルナー・マルヒ設計)、フルステンバルト型(フリードリヒ・タムス設計)と呼ばれるものである。しかし、そのすべてが1920年代の国際的スタイルであった陸屋根型という点で共通しており、バウハウスの設計理念に呼応したモダンな建築様式ばかりである。

例えば、設計者フリードリヒ・タムス(Friedrich Tamms, 1904-1980)は、ベルリンの橋梁建設局に所属する技官であり、産業省長官アルベルト・シュペアーの共同設計者として、ヒトラーの首相官邸の設計を担当したことはよく知られている。1935年頃、道路交通局からの指示により、帝国アウトバーン専用ガソリンスタンドの設計にあたった際、タムスが設計したのが「フルステンバルト型」と呼ばれたスタイルであった。それは、「羽ばたく

26) Reichsgesetzblatt. Teil 1, 1936, Nr. 106, S.938.

27) Werner Lindner: Einzellösungen für Tankstellen. In: DIE STRASSE, 5. Jahrgang Heft. 5, 1938, S.175.

28) Elaine S. Hochman: Architects of Fortune. Mies van der Rohe and the Third Reich, New York 1989, S.98. 但し Helmut Weihsmann: Bauen unterm Hakenkreuz. Architektur des Untergangs, Wien 1998によると、本書は基本的な事実認識において多少問題があり、部分的データ以外の取り扱いには注意を要する。

ように大きくせり出した陸屋根を両翼にもち」²⁹⁾ 細くてスマートな鋼鉄の支柱で支えたスリムな構造だった。これも、細部に多少の異同はあるものの、全体の設計思想はミース・ファン・デア・ローエら 1920 年代に隆盛したバウハウスのものと軌を一にしている。設計のポイントは、あくまでも合理性と効率性、そして最新の建材使用という点であった。タムスが設計した他の建造物と比較してみると、例えば、首相官邸などのように、人を威圧する重厚さ巨大さ、あるいは異様なまでの記念碑性を前面に押し出すナチス様式とは対極的なスタイルだ。この点からも、ガソリンスタンドという近代施設を設計するに当たり、タムスが 1920 年代のバウハウス風の実例を参考にしたことが十分に窺える。つまり帝国アウトバーン建設の初期段階、すなわち 1933 年から 1937 年までは、ナチスの意を受けた設計者たちもまたバウハウスの近代主義を引用していたわけである。

モダン建築は非アーリア的である

当初は、帝国アウトバーンの開業区間に公共交通の支援拠点として、ガソリンスタンドを一日も早く設置しなくてはならないという緊急な要請に応えるため、このように先行する事例に依拠するというのは、現実的な対処方法としてはやむをえなかった側面もある。実際、タムス設計によるこのタイプは、ブレスラウを始め各地に建設されてゆき、開業当初の需要をカバーしていたのである。しかし、これにはすぐさま批判の声が上がった。批判の対象は二点であった。まずは、施設として手狭であるというのだ。交通量に対して、二カ所のポンプアイランドに計 4 基の給油機では対応しきれない。さらには、道路局の発想ではガソリンスタンドは単なる給油のための施設という機能ばかりではなく、ドライブの疲れを癒し周囲の明媚な風景を堪能するスポットであらねばならないものであった。

そのために、道路局はガソリンスタンドをレストランや宿泊施設とセットで設置する方針を執るようになってゆく。例えば、後に帝国アウトバーン専用ガソリンスタンドの設計担当者に就任するブルーノ・ヴェーナーは、1938 年広報誌『道路』(第 5 巻/第 6 冊)に、「帝国アウトバーンの休憩所」³⁰⁾ という文章を寄せている。そこでヴェーナーは、既存のガソリンスタンドとの相違点を強調して、「国道ではガソリンスタンドはただ給油のための施設でよかったが、帝国アウトバーンでは、給油以外の需要を同時に満たすことができねばならない」と述べている。³¹⁾ 具体的には、「食堂・トイレ・長距離電話といった施設、さらには気象予報・事故情報のための施設を備えて」おかねばならない。なるほどこれまでも、こうした施設を併設したガソリンスタンドはあったが、「帝国アウトバーンにおけるほどそれらを必要とする度合いは、緊急性をもっていなかった」。それ故、

29) Nikolaus Bernau: Erhaltung oder Abriss — Die denkmalgeschützte Tankstelle von Fürstenwald an der A12. In: Der Tagesspiegel, 31.07.1999, S.18.

30) Bruno Wehner: Rastanlagen an der Reichsautobahn. In: Generalinspektor für das deutsche Straßenwesen (Hrsg.): DIE STRASSE. DIE AUTOBAHN, 5. Jahrgang 6, 2. Märzheft, Berlin 1938, S.167ff.

31) Ebd., S.167.

帝国アウトバーンのガソリンスタンドは、最初からそのための施設として目的を明確にしておかねばならず、多角的な使命を果たし、給油以外の目的を持ったドライバーにたいしても、開かれたものであらねばならない。帝国アウトバーンのガソリンスタンドは、いわば多目的サポートセンターなのだ。³²⁾

このテキストに代表されるように、概ね1937年以降、帝国アウトバーン専用ガソリンスタンドの基本的コンセプトが確立してくるのである。つまり、これ以降建設されてくる給油所は最初から、上記のように総合施設として設計されるのだが、これまでに開業された箇所については増築という方法をとることになる。ところが、タムスが設計した初期のフルステンバルト型には、設置場所がジャンクション脇であるため、増築のためには十分な後背地が不足しているというわけである。タムス案に対する技術的な批判である。

フルステンバルト型に対する批判の第二は、よりイデオロギー的なものである。前述したようにタムスは、開業を急ぐという現実的な要請から、既存のモダンな設計パターンを踏襲した。バウハウスからの引用である。この点が、ナチスの文化政策と抵触したのだった。最大の争点は陸屋根であった。傾斜をもたない平坦な陸屋根は、1920年代バウハウスの機能主義的文脈においては構成的なスタイルであって、いわばモダンな造形スタイルを代表する建築的ディテールであった。しかしナチスの文化政策の観点からすると、これは「アメリカ的」であって「非ドイツ的」なるものだというのである。ここで言われている「アメリカ的」というのは、「ユダヤ的」とも「非アリア的」とも置換可能な記号に過ぎない。この批判の要諦は、帝国アウトバーンは、民族共同体という総合イメージを体感させる記号装置でなくてはならない。近代的建造物である以上に、ドイツの総合文化の結晶でなくてはならない帝国アウトバーンにおいて、多目的サポートセンターであるはずの給油所が非ドイツ的な建築様式であってはならないという点にこそある。技術的批判というよりはイデオロギー的批判である。

バウハウス風の近代的ガソリンスタンドではなく、ナチス式の文化施設としてのガソリンスタンドを建設しなくてはならない。こうした発想を証しするテキストが、1937年を機にくりかえし発信されてくる。1938年『道路』誌（第5巻／第23冊）上、ナチス技術者同盟(NSBDT)の帝国指導員エミール・マイアー＝ドルンは「帝国アウトバーンの文化的意味」³³⁾という文章を寄せている。そこでマイアー＝ドルンは、帝国アウトバーン建設をナチスがドイツに対して果たすべき「文化的責務」であるとした上で、関連諸施設の各論に入ってゆく。本論攷の関心にとって重要なのは、各種施設の設計者・デザイナーにむけて発せられた指針である。曰く、帝国アウトバーンは自然・風景と融和しなくてはならない。従って、「重要なのは、デザイナーの芸術的な眼差しで風景を捉えることであり、ふた

32) Ebd., S.168.

33) Emil Maier=Dorn: Die kulturelle Bedeutung der Reichsautobahn. a.a.O., 5. Jahrgang 23, 1. Dezemberheft, Berlin 1938, S.736ff.

つの声に耳を傾けることだ。ひとつは、新しい空間を夢見るファンタジーの声であり、もうひとつは、かけがえのない郷土の自然を畏怖する心の声である」。³⁴⁾ 自動車交通にとって不可欠な諸設備についても同断である。「駐車スペース、距離表示、各種標識など、交通上必要な設備であっても、単に機能すれば良いというのではなく、真に文化としてのスタイルを目指さなくてはならない。すべての施設は、つねに全体性を視野に入れるという根本的精神を体現していなくてはならないのだ。」単に機能のみを追求する近代主義的インフラではなく、自然に溶けこむという文化的視点をも包含しなくてはならない。この指針は、自然と技術の融和を旨とする「ドイツの技術」というナチスの技術論と軌を一にするものだ。と同時に、そこで言う自然がドイツの自然・アーリア的自然に限定されることから、ドイツ民族共同体ないしはアーリア人種至上主義を政策の根本に置いているナチスにしてみれば、そのままで国家主義的・排他主義的プログラムを体現するものに他ならない。帝国アウトバーンの設計・デザインに関わる技術者にとって、個々具体的な設計の現場こそ民族主義的文化闘争の最前線であるわけだ。従って、

帝国アウトバーンでは、休憩所やガソリンスタンドであっても、決して、個々人の勝手な趣味や判断で建ててはならない。あちらには陳腐な古めかしさへのこだわり、こちらには目新しさだけを追う軽薄さ。こんな状態を野放しにするわけには行かない。われわれは、つねに文化的節制を心がけなくてはならないのだ。そうであればこそ、われわれにとって重要なのは、部分的な高性能を追い求めるのではなく、全体的な統一性を念頭に置くことである。³⁵⁾

ナチス技術者同盟の帝国指導員によるこのテキストの要諦は、次のようなものである。個人あるいは私企業の「勝手な」デザインは、機械的機能性や意匠的功利性のみを野放図に追求する利己主義であって、全体性への配慮を欠いている。重要なのは、民族共同体という全体性であって、ドイツという国家に体現されたアーリア文化の総体である。表象論的には「ユダヤ的」とも「非アーリア的」とも変換されうる「アメリカ的」という否定的カテゴリーでもって、陸屋根スタイルに代表されるパウハウス系の近代主義的デザインは排斥されねばならない。なぜなら、それは土着的なドイツの風景にそぐわないからである。このように、ガソリンスタンドの設計スタイルをめぐる議論は、そのままナチス文化政策のイデオロギー闘争の場でもあったのだ。

1939年8月、道路交通局長フリッツ・トートは中間的総括をしている。「ドイツ郷土同盟の先駆的作業、ならびに建築様式の課題と取り組んだ建築家の真摯な努力により、非常に価値ある基盤が作られた。これにより、ガソリンスタンドという技術的機能をはたすべき

34) Ebd., S.737.

35) Ebd., S.737.

建造物を、道路建設の基本的意義に適合することが可能になる。』³⁶⁾ 給油ステーションとは、道路交通システムにとり必要不可欠な設備である。それは帝国アウトバーンにおいても変わらない。自動車燃料を高速道路内で補給するというのは、帝国アウトバーンにおいてもドライバーにとって欠くことのできない日常的^{ハビトゥス}身体性^{コルポラリティ}であるからだ。しかし帝国アウトバーンとは、もっぱら効率性と功利性のみを追求する近代主義的な交通インフラではなく、郷土と土着をスローガンに、ドライバーにツーリングという市民的生活慣習を通じて、「美しいドイツの自然」というアイコンを知覚・吸収させることにより、ドイツ民族共同体を体感させるイメージ発信装置であった。この点を考慮するならば、高速自動車専用道路に不可欠なガソリンスタンドという設備も、帝国アウトバーンのもつ文化政策的文脈のなかでは、効率の良い給油という近代主義的な実利的機能ばかりではなく、国家主義的なイメージ発信装置としての役割を課せられていったのである。「道路建設の基本的意義に適合する」とはこのことだ。帝国アウトバーン建設の最高責任者トートのこのテキストは、この十年間ガソリンスタンドをめぐる表象がたどってきた変遷の結末を集約している。1920年代末、レナニア・オサーク社のシェル給油機を先駆けとして、市民生活のなかにアイコン化していった給油所の機能主義的イメージが、民族のテーマパークであるイメージ発信装置としての帝国アウトバーンにおいて、〈血と大地〉という国家主義的なイデオロギー装置に回収されていった顛末を表出しているのである。

Ballade von der Shell-Pumpe kontra ‚Themenpark‘ Reichsautobahn

—— Diskursanalyse der Zeitschriften „DIE SHELL TANKSTELLE“ und
„DIE STRASSE“ ——

HARA Katsumi

In der vorliegenden Arbeit wird eine Diskursanalyse des notwendigen technischen Zubehörs für den modernen motorisierten Verkehr („Zapfstelle“ bzw. „Tankstelle“) im Zeitalter der deutschen Motorisierung der 20er und 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts vorgenommen. Bis zum Ende der 1920er Jahre entwickelte sich ein das ganze Reich umspannendes Zapfstellennetzwerk von privaten Mineralölwerken wie SHELL,

36) Fritz Todt: Geleitwort. In: Georg Wellhausen: Tankstellen. Berlin 1940. G. Wellhausen (1898-1987) はシェル石油建設部所属 (1929-1940) の建築家。給油所から過度な広告を排除し、伝統的な建築様式を採用して景観との調和を計った。近代主義的施設のナチス化を体現した典型的な例証である。

STANDARD, BV ARAL oder OLEX. Durch die zunehmende Verbreitung ihrer geschäftlichen Propaganda begann sich der Begriff „Zapfstelle“ als eine konsumgesellschaftliche kulturelle Ikone tief in das bürgerliche Wertesystem der deutschen Gesellschaft einzuwurzeln. Diese Ikone wurde in der massenkulturellen Vorstellungswelt so stark als modernes funktionalistisches Zeichen assimiliert, dass Zapfsäulen oder Tankstellen sowohl in literarischen Texten als auch in Filmen rege Aufnahme fanden.

In den 30er Jahren änderte sich jedoch das Image dieser bis dahin auf diese Weise massenkulturell akzeptierten modernen Ikone Tankstelle rigoros. Im Jahre 1933 wurde mit dem ersten Spatenstich zum Bau der Reichsautobahn eine neue Ära der Autostraßen- und Verkehrsentwicklung eingeleitet. Schon in den ersten Jahren des Autobahnbaus ging es bei der Anlage von Service-Einrichtungen vor allem um eine Deckung der dringendsten Bedürfnisse der Autofahrer. Kleine Stützpunkte waren so schnell wie möglich an allen Autobahnteilstrecken zu errichten. Aus zeitlichen Gründen wurde bei der Architektur auf den in den 20er Jahren entwickelten internationalen Typ der modernen Tankstelle, der sich aus den damaligen verkehrstechnischen Erfordernissen ergab und dessen Funktion auch in seiner Form zum Ausdruck gebracht wurde, zurückgegriffen: ein zentrales Verwaltungsgebäude, fast aus Glas und mit einem weit ausladenden Flachdach auf minimalistischen Stützen. Ab ca. 1937 kam jedoch beim Bau der Autobahn-Tankstellen eine Reihe von formal-ästhetischen Elementen hinzu, wie z.B. die Anpassung der Lage an die Landschaft, Materialwahl, bodenständige und handwerkliche Gestaltung o.ä.. Der Grund dafür war, dass es beim Bau der Reichsautobahn im Grunde um die Errichtung eines nationalsozialistisch konzipierten ästhetischen Zeichensystems ging. Das Ziel dieses Zeichensystems sollte darin liegen, durch seine permanente alltägliche Präsenz „Autowandern“ jeden deutschen Autofahrer sich in die bodenständige „deutsche Landschaft“ einfühlen zu lassen. Die in den Tableaus verbreitete kondensierte Landschaft sollte ihn von der völkischen Heimat, d. h. den Werten der arischen Volksgemeinschaft, automatisch überzeugen. Deswegen mussten Autobahn-Tankstellen im „Heimatstil“ auch dem einzelnen Verkehrsteilnehmer immer wieder als gewaltige Kulturtat des Dritten Reiches präsentiert werden.

Im Hinblick auf die Methodologie dieser Arbeit wird im folgenden nicht nur versucht, profane Fakten der Bauprojekte unter die Lupe zu nehmen, sondern vielmehr im Zusammenhang mit diesen Fakten vorwiegend die Art und Weise zu analysieren, wie eng die ursprünglich moderne Ikone Tankstelle mit einer Ästhetisierung der Ideologie der NSDAP verschlungen war. Es soll erklärt werden, wie stark die ästhetische Inszenierung und die allgegenwärtig propagierten Parolen über die Tankstellen im Kontext der „Blut und Boden“-Ideologie manipuliert worden sind. Die im Selbstverlag der Rhenania-Ossag Mineralölwerke erschienene Zeitschrift für Wiederverkäufer von SHELL-Produkten, „DIE SHELL TANKSTELLE“, einerseits und die vom Generalinspektor für das deutsche Straßenwesen herausgegebene Zeitschrift „DIE STRASSE“ als eines der propagandistisch eine zentrale Rolle spielenden Organe andererseits sollen als Hauptgegenstände dieser Analyse ausgewählt werden, um den Veränderungsprozess des Images der Tankstelle im völkischen Bewusstsein klarer zu machen. Vor allem die Termini „Zapfsäule“, „Tankstelle“

und „Flachdach“ sollen als heuristisch zutreffende Ansätze für eine Diskursanalyse der beiden Zeitschriften nicht zuletzt deswegen selektiert werden, weil diese moderne internationale Architektur der 20er Jahre dem Programm einer architektonischen Eingliederung der Reichsautobahn-Tankstelle in die umliegende Landschaft, dem das Prinzip „Harmonisierung der Natur und Technik“ nationalsozialistisch orientierter Technokraten anzusehen ist, unterliegen musste.