

Auto's en gedrag: psychologische barrières voor minder autogebruik en duurzaam verkeersgedrag

René Diekstra* en Martin Kroon**

* Klinisch psycholoog, publicist en vml. hoogleraar

** oud-beleidsmedewerker Verkeer en Milieu, Ministerie van VROM, Nederland

Dit artikel analyseert het fenomeen van de auto en het rijgedrag in termen van gangbare psychologische theorieën, met name de motivatietheorie van Henry A Murray (1938) en het acceptatie-/beschikbaarheidsmodel van gedrag zoals beschreven door Rose (1990). Deze theorieën bevatten een set van concepten voor de analyse van autobezit, autogebruik en rijgedrag en voor de ontwikkeling van interventiestrategieën om deze te beïnvloeden. Psychologische en sociale/contextuele aspecten van menselijk gedrag zijn mede het product van eerdere ontwikkelingen in de betekenissen, functies en waardering van dat gedrag. Gedragsanalyse van autogebruik en autorijden is daarom niet compleet zonder een eerste onderzoek naar het fenomeen auto in historisch en sociaal-cultureel perspectief en naar de mate waarin historisch gedefinieerde betekenissen en motieven de huidige autocultuur en het rijgedrag bepalen, zoals gedaan door Sachs (1984). Daarna volgt een gedetailleerde analyse van de belangrijkste motivationale functies van de auto. Aangezien de auto bij uitstek een techniek is om te voorzien in menselijke basismotieven en -behoeften, kunnen het huidige autobezit, autogebruik en rijgedrag grotendeels worden verklaard in termen van de acceptatie-/beschikbaarheidshypothese (Rose, 1990), op basis waarvan aanbevelingen voor reductie en beheersing kunnen worden gedaan. In de context van democratische markteconomieën is de mate waarin vermindering en beheersing van autobezit en -gebruik kan worden bereikt echter hooguit bescheiden. Want het auto-industrieel-culturele complex is zowel een economische en psychologische macht van enorme omvang als een uitdrukking van hedendaagse persoonlijkheidstypes.

Inleiding

Maatregelen om het autogebruik te beperken of te beïnvloeden kunnen zelden op breed maatschappelijk draagvlak rekenen. Integendeel, hoe effectiever ze zijn, hoe meer weerstand ze oproepen. Elk initiatief dat de vrijheid van de automobilist inperkt stuit op een felle lobby die een vermeende bewegingsvrijheid van automobilisten verdedigt, in Nederland bovenal manifest in *de Telegraaf*. De argumenten voor auto's zijn bekend: gemak, snelheid, comfort, individuele vrijheid en niet in de laatste plaats hun economische betekenis. Deze rationele argumenten en functies kunnen echter niet verklaren waarom maatregelen om het autogebruik te beperken zulke sterke emoties oproepen, om nog maar te zwijgen over de vele vormen van paradoxaal gedrag rond de auto. De volgende urgente vragen getuigen hiervan:

* Waarom gebruiken de meeste autobezitters hun auto terwijl het in veel gevallen kosteneffectiever, verstandiger en haalbaarder is [in Nederland bij ongeveer een op de drie autoritten] om met de fiets of het openbaar vervoer te gaan?

* Waarom zijn autobezitters bereid zoveel geld aan hun auto uit te geven ten koste van de basisbehoeften van henzelf en hun gezin, en waarom rijden ze zo onzuinig?

* Waarom denken de meeste automobilisten dat ze veel beter en veiliger rijden dan de gemiddelde automobilist in hun land?

* Als 90% van de Nederlanders bereid is zich in te spannen voor het milieu, waarom is dan 70% niet bereid tot minder autogebruik (ondanks een twee keer zo groot aantal fietsen dan auto's)?

* Waarom speelt het 'sociaal-dilemma-paradigma' (Vlek et al 1992) zo'n dominante rol bij beperking van het autogebruik?

* Waarom maken politici zich blijkbaar zo weinig zorgen over het feit dat jaarlijks meer dan 40.000 mensen omkomen bij verkeersongevallen in de Europese Unie en ongeveer een miljoen wereldwijd (1990)? Waarom willen politici hogere snelheidslimieten terwijl die onveiliger en vervuilender zijn?

* Waarom negeren de meeste transportonderzoekers de rol van psychologische motieven voor autobezit en mobiliteitsgedrag, ondanks hun dominantie in de autocultuur en in automarketing?

De fenomenen waar deze vragen op slaan, kunnen niet zonder meer worden verklaard vanuit de enorme vraag naar mobiliteit of de feitelijke functie van de auto als vervoermiddel. Evenmin kunnen de sociaal-culturele ontwikkelingen die hebben geleid tot de huidige individualistische technocultuur het succes van de auto verklaren. We moeten dieper graven en de emoties en motieven opzoeken die dit levenloze apparaat tot een wereldwijd genotmiddel gepromoveerd hebben. Daarvoor moeten we terug naar de beginjaren van de automobiel.

Geschiedenis

In de zomer van 1902 reed de Duitse schrijver Otto Julius Bierbaum in een open Adler Phaeton van Berlijn naar Italië en weer terug. In zijn verslag van deze reis beschrijft Bierbaum in onmiskenbare bewoordingen waarom de auto (tegenwoordig) meestal de voorkeur geniet boven de trein:

“De trein vervoert ons alleen maar; het heeft geen relatie met echt reizen. We worden gedwongen passief te zijn - terwijl reizen de ultieme uitdrukking is van bewegingsvrijheid. De trein onderwerpt ons aan een dienstregeling, maakt ons tot gevangenen van een door iemand anders opgesteld schema, sluit ons op in een kooi die we niet eens kunnen openen, laat staan verlaten als we dat willen.... Wie dat reizen noemt, zou een militaire parade net zo goed een boswandeling kunnen noemen (Bierbaum, 1903).”

Zoals Sachs (1984) uitlegt, deed de komst van de trein in de tweede helft van de 19e eeuw onze opvattingen over afstand en tijd krimpen. De trein was sneller en comfortabeler dan elk ander vervoermiddel. Maar de rijken konden alleen van deze voordelen genieten ten koste van hun traditionele privileges, zoals een 'soevereine' manier van reizen, waarbij de voertuigen waarin ze reisden geheel hun eigen domein waren, uitgerust naar hun eigen status en smaak, als saloons, boudoirs of zelfs slaapkamers. De koets, met zijn wapenschilden en emblemen, was een symbool van adel en macht en was daarmee een manier om het gewone volk op respectvolle afstand te houden. Het stelde de bewoners in staat om te komen en gaan wanneer ze wilden. Om te profiteren van de voordelen van de trein (snelheid, comfort en afstand) moesten de hogere klassen zich onderwerpen aan de dienstregeling en het netwerk van de spoorwegen. Ze moesten hetzelfde personeel, rijtuigen, dienstregelingen en stations gebruiken als het gewone volk.

Kortom, de afstandelijkheid en de door de koets gegarandeerde sociale [en fysieke] superioriteit was in de trein niet meer mogelijk. En toen kwam de auto. Plots was het mogelijk om te profiteren van de transportrevolutie zonder de voordelen van het reizen per koets te verliezen. Alleen de adel en de rijken konden zich de eerste auto's veroorloven, die met de hand werden gebouwd en bijna op dezelfde manier werden gebouwd, uitgerust en gebruikt als koetsen. Zelfs de terminologie van het koetstijdperk werd overgenomen en wordt nog steeds gebruikt (carrosserieën, pk's). De autocultuur werd geboren onder de hogere klassen - de adel, bankiers, fabrikanten, theatersterren en vooraanstaande academici. De rijken demonstreerden aan de verbaasde massa's wat de auto betekende: sociale status, vrijheid en onafhankelijkheid, en vooral een kans om aan de massa te ontsnappen.

Vanaf de beginjaren van de auto raakte de overtuiging dat de auto een symbool is van sociale superioriteit en individualiteit diep verankerd in de ziel van zowel elite als massa. Motorracen voegde hieraan een gevoel van sport en avontuur toe. Veel automobilisten voelen zich nog steeds superieur aan degenen die een minder machtig vervoermiddel of een minder krachtig type auto gebruiken. Eenmaal achter het stuur van een auto is de bestuurder vaak - voor zichzelf en voor anderen - niet meer alleen de 'man in the street'. Hij eist en krijgt voorrang, wat superioriteit impliceert en hem onderscheidt van fietsers en voetgangers. In Nederland bijvoorbeeld hadden automobilisten vanaf de jaren '40 [een regel van het bezettende Duitse leger!] tot 2002 voorrang op fietsers die van rechts komen. De auto-file Hitler kon als-het-ware niet hebben dat zijn legerauto's in Holland voorrang aan fietsende Hollanders moesten geven.....

Aanvankelijk leken de populariteit van de auto en de massaproductie - beginnend met de T-Ford en na WO2 gesymboliseerd door de Volkswagen (what's in a name?) - de positie van de auto als statussymbool negatief te beïnvloeden. De auto-industrie reageerde daarop, in navolging van General Motors, door een grotere verscheidenheid aan modellen te produceren en de onderlinge verschillen te accentueren. Er is nu zo'n breed scala aan modellen met verschillende motorcapaciteiten en functies beschikbaar dat er altijd een auto is die past bij ieders echte of ingebeelde status. Zo biedt Audi anno 2022 meer modellen en motorvarianten aan dan GM ooit in de bloeitijd van 'de Amerikaanse slee'. Sommige automerken en de bijbehorende afbeeldingen bestaan puur als een weerspiegeling van de status die eraan is toegekend, zoals wordt geïllustreerd door deze slogan uit een Jaguar-advertentie: 'Een auto gebouwd volgens normen die beginnen waar iedereen stopt'. Meer paradoxaal was de slogan in een BMW 7-advertentie: "een auto die je niet koopt voor de status, maar om te rijden!" De symbolische waarde van de Mercedes-ster, of de befaamde BMW- of Alfa Romeo-grills is ongeëvenaard. Bij de toekenning van auto's van de zaak wordt de nauwe band tussen de status van de wagen en de positie van de werknemer binnen het bedrijf angstvallig bewaakt als ware het een systeem van militaire rangschikking, met de grootste modellen voor de hoogste functies.

De auto is ook een algemeen beschikbaar middel geworden om macht uit te oefenen, of het nu een Mini is of een supersportwagen. Deze functie van de auto is een vast onderdeel van Amerikaanse tv-series en actiefilms waarin auto's worden gebruikt om spectaculaire stunts uit te voeren en tegenstanders te vernederen. Met een overvloed aan pk's tot zijn beschikking, kan de automobilist ontsnappen aan anderen, ze achtervolgen en verslaan. Elke snelweg is een broedplaats voor bewuste en onbewuste machtsspelletjes, gespeeld door volwassenen die lijken te zijn teruggevallen in een infantiele ontwikkelingsfase. De auto heeft zo'n psychologische kracht verworven dat voor veel mannen de superieure kwaliteiten van hun eigen machine ten opzichte van die van hun burens en andere weggebruikers niet langer op de weg hoeven te worden bewezen. De auto en zijn features, beschreven in turbotaal met behulp van heilige codes als V8, 16V, GTI, ABS, ASR, ESP, EBD, TCS en 4WD, stralen superioriteit uit. Doordat dat tegelijk betekenisloos lijkt te worden, bieden sommige merken hun topklasse versies zonder code aan, waardoor hun concurrenten bij het stoplicht geen idee hebben over motorvermogen en prestaties van die auto. Ondertussen vergroten alle automodellen voortdurend hun motorenvermogen en prestatieniveaus, waardoor de kloof tussen veilige snelheden en het gebrek aan zelfbeheersing via de rechtervoet groter wordt. Nog nooit waren er zoveel snelle auto's op de markt en nog nooit waren de mogelijkheden om ze tot het uiterste te testen zo beperkt.

Motivationele aspecten

Uit dit historisch onderzoek naar de populariteit van de auto is al gebleken dat naast economische factoren ook psychologische motieven een grote rol spelen bij de ontwikkeling van bezit en rijgedrag. Tabel 1 (*Affectieve motivatoren*) laat de belangrijkste psychologische motieven zien die van invloed zijn op bezit en rijgedrag, een verklaring voor de wereldwijde epidemische werking van de auto. Bij het analyseren van deze motieven is het van belang te beseffen dat ze weliswaar van elkaar te onderscheiden zijn, maar niet altijd gescheiden kunnen worden gehouden. Motieven variëren van individu tot individu en van groep tot groep (man/vrouw, jong/oud etc.). De gegeven voorbeelden zijn illustratief en er kunnen geen algemene conclusies uit worden getrokken. De meeste lezers zullen hoogstwaarschijnlijk alleen de autofanaat herkennen die naast je woont. Desalniettemin blijkt uit recent onderzoek van Steg e.a., door nieuwe sociale onderzoeksmethoden te gebruiken en sociaal wenselijke responspatronen te vermijden, dat de symbolisch-affectieve motieven net zo relevant zijn als traditionele instrument-beredeneerde motieven op basis van cognitief-rationele gedragsmodellen.

De volgorde waarin de volgende symbolisch-affectieve motieven worden besproken is niet star en ook niet gebaseerd op het idee van fundamenteel versus oppervlakkig of aangeboren versus aangeleerd. Zoals de motivatietheorie van Murray duidelijk maakt, zijn dergelijke onderscheidingen moeilijker te maken voor mensen dan voor dieren. Van de stok als primitief instrument van een primaat naar de versnellingspook met 6 versnellingen is een enorme psychologische sprong voor de mens als topzoogdier, die het misschien wel zo leuk vindt om de 'auto-emoties' uit tabel 1 te ervaren.

Auto's en autonomie

Misschien wel de belangrijkste motivatie om auto te rijden is: het maakt een einde aan de afhankelijkheid van de natuurkrachten en natuurwetten die onze mobiliteit begrenzen. Volledige bevrijding van deze (dierlijke) afhankelijkheid werd bereikt toen de mens erin slaagde zich verder en sneller over land, over zee en door de lucht te verplaatsen en grotere lasten te dragen dan enig ander levend wezen. Met de compacte verbrandingsmotor, draaiend op fossiele brandstoffen, heeft hij zich de meest geavanceerde vorm van individuele mobiliteit eigen gemaakt. Kortom, met de auto heeft de mens een voorlopig hoogtepunt bereikt in zijn 'auto'-regulerend vermogen. Omdat homo sapiens oorspronkelijk een nomadische jager-verzamelaar was, vormen de mobiliteitsmogelijkheden die de auto biedt een directe uitbreiding van tendensen die diep in onze genetische en neurale structuur verankerd zijn. Daarnaast vergroot de auto ons 'auto'-regulerend vermogen op individuele basis. Zowel lagere als hogere diersoorten (waaronder de mens) geven bijna altijd de voorkeur aan situaties en apparaten met het meeste 'auto'-regulerend potentieel of kans op autonomie. De individuele vrijheid die de auto biedt is dus geen bijproduct maar de belangrijkste drijfveer voor autobezit en -gebruik.

Auto's, territorium en macht

Een toename van de individuele bewegingsvrijheid betekent een toename van onze kracht. De auto is een 'vergrotingstechniek', een techniek die kwaliteiten die de mens al bezit, zoals het vermogen tot mobiliteit, het vermogen om territorium af te bakenen of aan te vallen en te verdedigen, uitvergroot en versterkt. De auto verhoogt de menselijke kracht en snelheid dermate dat het ook in kwalitatieve zin een toename inhoudt. Met behulp van de auto is de mens in staat praktisch overal ter wereld territorium op te eisen. Dit is een geheel nieuw fenomeen. Nooit eerder hebben zoveel mensen de mogelijkheid gehad om - zij het tijdelijk - territorium op te eisen door er gewoon overheen te rijden of te parkeren.

Een ander aspect van het territoriale karakter van de auto is zijn functie als tweede huiskamer. Net als de traditionele koets kunnen we er overal mee naartoe en die meubileren met geluidsinstallaties, tapijten, kleurrijke bekleding, klimaatbeheersing, een (mini)kerstboom in december, telefoon, laptop, of een koffiezetapparaat. In de auto kan elk individu zijn of haar eigen leven leiden, inclusief de fysieke uitingen van iemands persoonlijkheid. Alleen al daarom is het naïef te hopen dat files veel mensen uit hun auto zullen drijven. De reclameslogan ooit voor autotelefoons - "Dit is een mobiel makelaarskantoor" - illustreert duidelijk dat de auto, ook als hij stilstaat, een verlengstuk is van ons 'vaste' territorium. Nieuwe markttrends, zoals de massale introductie van ooit luxe accessoires als airconditioning, touchscreens en GPS-navigatiesystemen in "gewone" auto's, en de groeiende populariteit van 4WD en SUV en eerder de MPV bewijzen de kracht van de menselijke behoefte om territorium te vergroten op alle terreinen en zonder verlies van gemak en huiselijk comfort.

Het gevolg van de auto als mobiel territorium is dat de automens met zijn territoriale driften - anders dan vroeger - altijd en overal verwickeld kan raken in territoriale conflicten. Met behulp van een verscheidenheid aan visuele, geluids- en verbale tekens en signalen kan de automobilist zijn rivalen van z'n tijdelijke territorium verjagen. Dit werd ooit door het Duitse tijdschrift *Der Spiegel* 'der Autobahnkrieg' genoemd - de snelwegoorlog: wie heeft niet de BMW- en Mercedes-krijgers gezien terwijl ze elkaar achtervolgen op de linker rijstrook? Dit motief kan het zeer emotionele karakter van elk debat over het instellen van een snelheidslimiet voor de Duitse Autobahnen verklaren: het beperkt territoriale verovering, concurrentie en verdediging. Maar zelfs dat kan de bijna taboe-reacties van Duitse politici en automobilisten niet verklaren wanneer men die vraag probeert op te werpen. Laten we dus eens kijken naar de onbewuste effecten van de huidige vermogens onder onze rechtervoet.

Zoals Alfred Adler (1929) en anderen hebben uitgelegd, hoe groter het verlangen naar macht, hoe minder menselijk gedrag gemotiveerd wordt door gemeenschapsbelangen en empathie met anderen. In die zin ondergaat de mens bij het autorijden een persoonlijkheidsverandering en een motivationele omkering, hoe weinig hij zich daar zelf ook van bewust is. De zorgzame ouder, de veiligheidsbewuste

piloot, de christen of boeddhist die probeert een voorbeeldig leven te leiden, allemaal kunnen ze agressief worden en allerlei risico's nemen als ze eenmaal achter het stuur van een auto zitten of motor rijden. Een mens in een auto (en vooral een man) wordt een ander mens, en andere motieven en gedragspatronen kunnen het overnemen. De buitengewone psychologische effecten van de snelheid en het vermogen dat de auto en de motor aan hun bestuurder geven, krijgen onvoldoende aandacht in verkeersstudies en vervoersbeleid (Steg et al., 2001, Kroon, 1996). In de auto heeft de mens een instrument, een wapen - waarvoor alleen een rijbewijs vereist is - waarmee hij het leven van andere weggebruikers kan bedreigen. We zien zelfs al situaties dat er met echte kogels een parkeerplaats wordt veroverd, agressie die wellicht is begonnen met het opsteken van een middelvinger.

Met de komst van de auto is een dodelijk wapen algemeen verkrijgbaar geworden zonder enige vorm van controle. De vrijheid die de bestuurder geniet - in vergelijking met bijvoorbeeld de beperkingen die aan het vliegverkeer worden opgelegd - en de snelheid, het ontwerp en de materialen waaruit de auto is opgebouwd, maken hem tot een kostbare machine in termen van mensenlevens. In de huidige autocultuur wordt dit en het machtsmotief gerechtvaardigd door (verkeers)wetgeving die lichte straffen oplegt voor doodslag door roekeloos of agressief rijgedrag in vergelijking met misdrijven begaan met 'echte' wapens.

Een eindeloos scala aan technische veiligheidsvoorzieningen zoals ABS, ASR, ESP, SIPS, airbags en kreukelzones slaagde erin om mensen te doen geloven dat moderne auto's intrinsiek veilige auto's zijn, terwijl in de VS grote auto's sowieso als "veilig" worden bestempeld. Ondanks het aanhoudende aantal slachtoffers en de verschillende risicostatistieken over de hele wereld, negeren zelfs verkeersveiligheidsexperts het toenemende bewijs van risicocompensatie en vermogens- en prestatie-gerelateerde risicoprofielen van individuele combinaties van voertuig en bestuurder. Bovendien verdoezelen autofabrikanten het potentieel offensieve karakter van veel krachtige moderne gezinsauto's, waarbij ze - zoals indertijd Volvo en SAAB - veiligheidsrecords voor modellen met een lager vermogen ge(of mis-)bruiken als algemeen verkoopargument voor nieuwe modellen met een hoger vermogen (Kroon, 1996). Dikke SUV's als de Porsche Cayenne met >450 pk en 0 - 100 km/u in 5 seconden, en a fortiori de elektrische Kia EV6 GT met 586 pk en 0 - 100 binnen 3 seconden, vormen zonder twijfel het ultieme soort wapen en machismo dat autofabrikanten te bieden hebben voor diegenen die alle anderen moeten verslaan en pronken in een zogenaamd "vervoermiddel"!

Het vermogen van de auto om indruk te maken voldoet aan een ander belangrijk motief: de wens om heldhaftig te zijn. Dit staat bekend als het 'archetypische' motief, gesymboliseerd door de ridder in glanzend harnas. Het wordt het best geïllustreerd met een variatie op de auto - de motorfiets. Motorrijders lijken het liefst samen op te treden in groepen of bendes die sterk lijken op middeleeuwse ridderordes. Enige tijd geleden ondervond een van de auteurs hiervan een duidelijk voorbeeld bij het passeren van een koffiobar waar zich een Harley-Davidson club had verzameld. Buiten stonden zeven stoere "choppers" geparkeerd, sommige met afgezaagde uitlaten (akoestisch geweld!). Deze 'ruiters' waren gekleed in zwartleren pakken versierd met chromen nagels om de indruk te wekken van een maliënkolder. Ze droegen allemaal laarzen met zilveren sporen. Hun enorme handschoenen waren ook bedekt met noppen, zoals de handschoenen die middeleeuwse ridders droegen bij steekspelen. Op hun zwarte helmen stond de naam van de club: The Gauntlets [d.w.z. ridderhandschoen]. Toen ze vertrokken op een enorme golf van lawaai, was het beeld dat werd opgeroepen door het vertrek van de laatste motor treffend. Achter de berijder, wiens lange blonde haar onder zijn helm vandaan waaide, zat een jong blond meisje, zonder helm en met haar armen om zijn middel. Vervang de motorfiets door een paard, de berijder door een ridder en het jonge meisje door een jonkvrouw, en je kunt zien hoe technologie uit de 20e eeuw voldoet aan eeuwenoude, archetypische psychologische behoeften.

Gerelateerd aan de behoefte om heldhaftig te zijn en bewonderd te worden, is ook het verlangen om tot een elitegroep te behoren. Dit brengt ons bij de sociale cohesiefunctie van de auto. In kroegen, op feestjes en bij andere sociale gelegenheden is de auto een geliefd gespreksonderwerp. De auto zelf is ook een belangrijke bron van communicatie, het 'brotherhood'-motief.

Een nieuwe auto in de straat zal massaal de aandacht van de burens trekken, in tegenstelling tot een fiets of een wasmachine. Over de hele wereld zijn er clubs voor bezitters van een bepaald merk auto of motor. Net als bij middeleeuwse ridderordes of religieuze sekten, zijn de leden overwegend mannen,

nemen ze emblemen en wapenschilden aan, en het lidmaatschap omvat vaak levenslange toewijding aan een specifiek merk of type auto of motorfiets (en de restauratie ervan). In extreme gevallen kan dit leiden tot een celibatair bestaan.

Autopersoonlijkheden en de persoonlijkheden van auto's

Er zit nog een ander psychologisch aspect aan de auto: het versmeltingsproces waardoor mens en auto één identiteit krijgen. Een opvallend fenomeen in verband met de auto is de creatie van een nieuw soort persoonlijkheidstypologie die grotendeels wordt genegeerd in de wetenschappelijke literatuur, maar gesneden koek is voor marketingmensen. Het is vrij gebruikelijk om de persoonlijkheid van mensen te horen beschrijven in termen van automerken. Bijvoorbeeld 'hij is een echt Volvo-type', 'een typische BMW-rijder' of 'een Fiat Panda-vrouw'. Mensen passen de typologie ook op zichzelf toe. Ze denken dat ze passen bij een bepaald merk of type auto. De auto zelf krijgt ook een persoonlijkheid, wordt een metgezel of zelfs een partner. Dit staat bekend als 'antropomorfisatie'. De ster van de Herbie-films is bijvoorbeeld een VW-kever met ogen voor koplampen, een mond voor een grill, een vriendelijk karakter en een eigen leven. Alle auto's hebben een gezicht, dankzij eindeloos veel variaties met koplampen en grill, zelfs bij EV is dat zo. Auto-ontwerpers zijn erop gebrand om voor elk nieuw model in een autofamilie individueel onderscheidende gezichten te creëren, waaraan elke geïnteresseerde autoliefhebber kan zien welk autotype, geboortjaar of "facelift" het is.

De bestuurder drukt zijn emotionele band met de auto uit door tegen hem te praten, hem te bedanken, hem te vervloeken of te strelen, en door zich schuldig te voelen omdat hij er niet genoeg aandacht aan besteedt. Zo is de auto zelfs meer dan speelgoed voor oudere jongens, hij leeft. Aan de andere kant kunnen we onze auto's als slaven behandelen. Ze zullen gehoorzamen en nooit protesteren, zelfs niet als we ze martelen en meedogenloos behandelen, zoals het geval is in koude winters voor korte trips of met vol-gas over de Autobahn. Ook al worden we op het werk zelf als slaven behandeld, in onze auto's zijn wij de baas.

Hedonisme

Niet zelden hebben auto's een soort erotisch effect op hun eigenaars en toeschouwers. Uitdrukkingen als 'hot', 'sexy' en 'opwindend' worden vaak gebruikt om ze te beschrijven. Bepaalde modellen, zoals de Fiat 500 en Renault Twingo [eerste model], zijn schattig en knuffelbaar, terwijl sportwagens vaak meer voor de hand liggende seksuele kenmerken hebben, zoals ovale luchtinlaten, enorme uitlaten, korte, pseudo-erectie versnellingspoken (het ultieme fallussymbool) en brede heupen. Het macho-jargon in autobladen ('mooie kont', 'slanke body') laat de lezer geen twijfel bestaan over de impliciete associaties. Het bezit van een auto (en in het bijzonder van bepaalde modellen) vergroot immers de kans op succesvolle verleiding en het plegen van 'autoseks'.

De auto is bovendien een middel tot eigenliefde, wanneer iemand vindt dat hij een grote of dure auto verdient om zichzelf te belonen (voor een leven lang hard werken), een volwassen manier om zichzelf te strelen. Niet voor niets rijden zoveel 50-plus mannen een SUV.

Auto's, snelheid en 'speed'

Naast een object van verlangen en genotmiddel, is de auto - op hoge snelheid - ook een bron van stimulatie van het centrale zenuwstelsel. De ervaring van snelheid, het geluid van de auto, het ritme van de wielen en de voortdurend veranderende lichten en kleuren brengen bij sommige bestuurders een trance-achtige toestand teweeg. Veel mensen zien autorijden als een vorm van meditatie, zich één voelen met de machine. Anderen raken opgewonden door de snelheidssensatie. Hoewel autorijden in het moderne verkeer voor veel ouderen en vrouwen helemaal niet spannend leuk is, is de vaardigheid om deze complexe machine door veeleisende en risicovolle verkeersomstandigheden te manoeuvreren een ervaring die alleen de moderne tijd de massa kan bieden. Zo is de auto de moeilijkste combinatie van multitasken en zelfbeheersing.

De auto - en de motor - stellen het individu in staat zichzelf bloot te stellen aan precies het niveau van gevaar dat hij wil. Het is niet overdreven om te zeggen dat automobilisten in deze tijden een soort verdovend effect ervaren, dat dezelfde verslavende reactie kan veroorzaken als meer conventionele drugs. Er is soms weinig verschil tussen te hard rijden ('speeding') en drugs: 'speed'! De bewezen snelheidsverslaving bij sommige automobilisten komt uitstekend tot uiting in de term 'speedaholics'.

Auto's en tijdstructurering

De auto helpt ook om een andere fundamentele menselijke behoefte te bevredigen: om de tijd te structureren - als tegengif tegen verveling, in de zoektocht naar nieuwe opwindende en stimulerende auto rijden om het rijden. Zo rijdt in Los Mochis, Mexico [waar benzine extreem goedkoop is], de halve bevolking elke zondagavond urenlang in hun cabrio's en pick-up trucks rondjes door de stad, een natuurlijk ritueel op wielen. Zakelijke, sociale of winkeluitstapjes kunnen eenzelfde doel dienen.

Een tegengif tegen kwetsbaarheid

Ten slotte vervult de auto de menselijke behoefte aan bescherming en veiligheid. De auto is niet alleen een tweede huis, maar ook een tweede huid, een harnas dat sterker is dan onze eigen kwetsbare huid - het zwakste deel van ons lichaam - dat ons kan beschermen tegen de gevaren van de buitenwereld. Vertrouwd, warm en zachtjes heen en weer wiegend, is de auto de baarmoeder van de volwassene, zij het een baarmoeder van metaal. Zo werd de vrouwvriendelijke Peugeot 205 door zijn marketeers bestempeld als "makker, maatje, metgezel", wat de emotionele bescherming uitdrukt waar vrouwelijke chauffeurs naar op zoek zijn. Minder romantisch, tijdens de Joegoslavische Kosovo-crisis waren de kleine en overbeladen Yugo- en Lada-auto's de laatste bescherming tegen de kou en de vijand voor duizenden dakloze vluchtelingen.

Een apparaat van psychologische superioriteit

Zoals onze analyse aantoont, heeft technologie zelden een succesvollere bevrediging van de basisbehoeften en -motieven van de mens opgeleverd dan de auto, en het is zeer onwaarschijnlijk dat deze prestatie ooit zal worden herhaald. Het verwaarlozen van de psychologische troeven van de auto, wat gebruikelijk is in transportonderzoek, kan leiden tot aanzienlijke schade en ineffectieve politieke keuzes. Grote investeringen in wegen of openbaar vervoer zullen, als ze in de eerste plaats gebaseerd zijn op economische redeneringen en overwegingen van publieke aanvaardbaarheid, laat staan op druk vanuit het auto-industrieel-culturele complex, niet bijdragen aan terughoudendheid en beheersing. Bovendien kan het de noodzakelijke R&D naar nieuwe gedragsbepalende technologieën zoals ISA [Intelligent Speed Adaptation] en nieuwe vormen van rekeningrijden in de weg staan. Het is duidelijk dat het openbaar vervoer zo'n groot en onoverkomelijk psychologisch nadeel [t.o.v. de auto] heeft dat het nooit op eigen kracht de kloof kan dichten.

Maatregelen

De vraag blijft dan: hoe moet de mens zich beschermen tegen de auto als die een bedreiging vormt voor zichzelf en zijn omgeving? Het antwoord van een psycholoog zou zijn om de auto-man als een roofdier te zien en de voetganger en fietser als zijn prooi. Het is aan laatstgenoemden om methoden te bedenken om hun bewegingsvrijheid te vergroten - en tegelijkertijd hun angst te verminderen - terwijl die van de roofauto wordt beperkt. Deze methoden moeten zijn ontworpen om de auto-man op afstand te houden, want in man-tegen-man-gevechten zou de voetganger natuurlijk altijd worden verslagen. De volgende fysieke en psychologische oplossingen kunnen effectief zijn.

Psychologische maatregelen

Het gaat daarbij om psychologische wapens en methoden die mensen zonder auto meer macht geven. Dat komt neer op het bedenken van een systeem van tekens en gebaren waarmee voetgangers en fietsers duidelijk hun wensen aan automobilisten kunnen communiceren, zoals 'langzamer rijden',

'stop, ik wil oversteken', en dergelijke. Negeren van deze signalen zou een overtreding zijn vergelijkbaar met door rood licht rijden. Dergelijk 'empowerment' vereist verandering van verkeersregels, zodat de zwakkeren altijd voorrang hebben op de sterkere en langzaam verkeer voor snelverkeer gaat, en de introductie van strikte wettelijke aansprakelijkheid voor letsel of schade aan niet-gemotoriseerd verkeer.

Technische maatregelen

Dit zijn maatregelen die auto's (en bestuurders) minder krachtig zouden maken - en dus minder aantrekkelijk - inclusief snelheidsbegrenzers, ISA en beperking van slagvolumes en motorvermogens ('voertuigzelfbeheersing'; Kroon, 1996). Lichtsignalen - en agressieve muziekniveaus in auto's die automobilisten aanzetten tot snelheidsovertredingen - moeten absoluut verdwijnen en vervangen worden door instrumenten die directe feedback geven op het rijgedrag en de effecten daarvan, zoals econometer of boordcomputers/verbruiksmeters, een emissiemeter en een 'taxameter' die de totale kosten per km weergeeft. Akoestische feedback moet opnieuw worden ingevoerd door de invoering van wettelijke minimumgeluidsniveaus in auto's die met hoge snelheid rijden. Ten slotte moeten zeer strikte CO₂-emissielimieten leiden tot de noodzakelijke inkrimping van alle relevante kenmerken van moderne auto's die niet nodig zijn voor transportdoeleinden, zoals zeer hoge snelheden en snelle acceleratie. Bovendien, aangezien de meeste auto's van het type 4WD en SUV zelden worden gebruikt voor hun oorspronkelijke functie als terreinwagens, moet de productie en aankoop van deze bijzonder milieuvriendelijke voertuigtypen serieus worden beperkt. Een eerste stap in de richting van het verkleinen van deze niet-transportfuncties zou een EU-richtlijn voor verplichte, ingebouwde snelheidsbegrenzing kunnen zijn die wordt vastgesteld op 130 km/u, de algemene snelheidslimiet in veel landen.

Infrastructurele maatregelen

Dergelijke maatregelen zijn bedoeld om de bewegingsvrijheid van de auto te beperken en de auto op grotere afstand van mensen te houden. Denk hierbij aan verkeersdrempels, fietspaden en aparte rijstroken voor fietsers en uitbreiding van bestaande autovrije zones en tijden. Gratis parkeren moet beperkt blijven tot landelijke gebieden. Het verlagen van de snelheidslimieten op snelwegen en een effectievere handhaving van alle bestaande snelheidslimieten moeten meer prioriteit krijgen bij politiek en politie, als onderdeel van een beschaafde en veilige samenleving.

Distributieve en fiscale maatregelen

Deze maatregelen zouden de auto minder aantrekkelijk maken dan zijn alternatieven. Elke autobezitter zou een basis-kilometerquotum per jaar kunnen krijgen. Als hij meer nodig heeft, moet hij een aanvraag indienen of een toeslag betalen. Als hij minder verbruikt, krijgt hij een bepaald bedrag terug in de vorm van belastingteruggave. Een gedifferentieerde kilometerheffing zou een eerste stap kunnen zijn naar zo'n systeem. Elke auto zou worden uitgerust met een zwarte doos, die ook kan worden gebruikt als bewijs van snelheidsovertredingen. Op collectief bezit en gebruik van auto's kan belastingvermindering worden verleend. Het openbaar vervoer zou de mogelijkheid kunnen bieden om voor een seizoen een plek in de trein of bus te reserveren of op bepaalde tijden een eigen territorium in de trein aan te bieden, eventueel met voorzieningen om onderweg te werken. Het verlagen van de fiscale voordelen voor auto's-van-de-zaak is een voorwaarde in landen met een hoog aandeel zakelijke auto's, zoals Zweden, België en Nederland.

Uiteindelijk leiden deze maatregelen tot auto's die langzamer en minder krachtig zijn, minder bewegingsvrijheid en minder plezier bieden, terwijl tegelijkertijd reizen te voet, per fiets of met het openbaar vervoer aantrekkelijker en veiliger wordt. Mensen zouden dan eerder geneigd zijn de auto thuis te laten. Het probleem doet zich dan voor: waar moeten al die auto's geparkeerd worden? Zolang ze bij de voordeur staan, zal onthouding moeilijk zijn, gezien de Wet van Rose over aanvaardbaarheid en beschikbaarheid. Volgens die theorie zullen we bepaalde zaken meer gebruiken naarmate die meer aanvaardbaar en beschikbaar zijn - zoals auto's, wapens, drank of voedsel. Daarom drinkt men in de

croeg meestal meer dan thuis en heeft bijvoorbeeld het gebruik van vuurwapens in de Verenigde Staten epidemische proporties aangenomen vergeleken met Nederland.

Zolang de auto vlakbij staat, is de kans groot dat we hem vaker zullen gebruiken dan nodig of wenselijk is. Hij moet daarom weg uit de straat waar wij wonen naar een verzamelpunt, ergens verder weg dan de winkels, school of kerk waar wij gewoonlijk met de auto naartoe gaan. Kortom, we moeten onze mobiele huiskamers niet meer kunnen zien vanuit onze huizen of onze kantoren, omdat we - territoriale dieren die we zijn - altijd de weg van de minste weerstand en de grootste autonomie zullen kiezen.

Conclusie

Een psychologische analyse van de sterktes en zwaktes van maatregelen gericht op het beheersen van het autogebruik is geen garantie dat psychologisch effectieve instrumenten worden toegepast. De hierboven beschreven maatregelen leiden tot een aanzienlijke vermindering van het autogebruik, waarbij niet alleen de primaire vervoersfunctie van de auto wordt aangetast, maar vooral ook de psychologische functies en waarden, zoals hierboven beschreven. Gezien de massale populariteit van de auto, de doeltreffendheid waarmee de waarden die eraan verbonden zijn worden beschermd en de (economische) instrumenten die ermee gemoeid zijn, zou het een illusie zijn te verwachten dat in een parlementaire marktdemocratie besluiten worden genomen die echt impact zullen hebben op deze waarden en belangen. Rekening houden met de bovengenoemde motivationele eigenschappen van auto's kan de politicologie helpen om het 'automobiele stemgedrag' van zowel burgers als politici te verklaren (een gebied dat nog nauwelijks is onderzocht) of, met andere woorden, om vast te stellen waarom politici lippendienst bewijzen aan maatregelen ter bescherming van de verkeersveiligheid en het milieu, terwijl ze er alles aan doen om geen effectieve barrières op te werpen voor het verstikkende gebruik van een steeds groter wordende armada van auto's.

References

Adler, A., 1929, *The practice and theory of individual psychology*, Harcourt, Brace and World, New York.

Bierbaum, O. J., 1903, *Eine empfindsame Reise im Automobil. Von Berlin nach Sorrent und zurück an den Rhein*. Munich, 1903.

Diekstra, R.F.W. (1993) *Overleven, hoe doe je dat?* Haarlem: Uitgeverij Aramith. Boek van de Wetenschap en Techniek week

Kroon, M. C., 1996, *Engine downsizing - the key to fuel efficiency and road safety*, Paper for the OECD/IEA conference 'Towards Clean Transport: fuel efficient and clean motor vehicles', OECD, Paris.

Murray, H. A. et al, 1938, *Explanations in personality*, Oxford University Press, New York

Rose, G., 1990, 'The doctor and nation's health', *Annals of Medicine*, 22, 5, 297-302.

Sachs, W (1984) *Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg/ *FOR LOVE OF THE AUTOMOBILE. Looking Back into the History of our Desires*. University of California Press, Ltd, Berkeley, Los Angeles and Oxford, England (1992) ISBN 0-520-06878-5.

Steg, Linda, Charles Vlek, Goos Slotegraaf, 2001, *Instrument-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car*. In: *Transportation Research Part F4* (2001) 151-169, Elseviers Science Ltd., Amsterdam.

Vlek, C., Hendrickx, L., and Steg, L., 1992, 'A social dilemmas analysis of motorised-transport problems and six general strategies for social behaviour change', in: *Reducing transport's contribution to the greenhouse effect*, Proceedings of the ECMT seminar, Sept. 30 - Oct. 1 1992, Paris.

Bijlage 1

SYMBOLISCH-AFFECTIEVE AUTO-MOTIVATOREN EN EMOTIE-FUNCTIES van auto's en motorfietsen

1. autoregulatie, bewegingsvrijheid [nomade]
2. macho, ridder-archetype, superioriteit [Autobahnkrieg/autosport]
3. machtsgevoel, zelfversterking >> minder empathie
4. (mobiel) territoriumbezit [opzij!]
5. status, hebbing, zelfbeeld, statement [ik-ben-wat-ik-rij]
6. anthropomorphisatie [verlengstuk van de mens]
7. speelgoed, liefdesrelatie, affectie [Freude am Fahren/BMW]
8. makker, maatje, metgezel [Peugeot 205 adv.]
9. sociale cohesie [F-1, borrelpraat- en TV-issue]
10. neuronale stimulatie [coureur, speed-aholic]
11. beheersing machtige machine [piloot, machinist]
12. tijdstructurering, opvulling leegte [filevermaak]
13. bescherming, vluchtweg, tweede huid [baarmoeder]
14. trooster, zelfvervulling, zelfbeloning [geniet nu!]
15. toys for old boys, fun-factor [Top Gear]