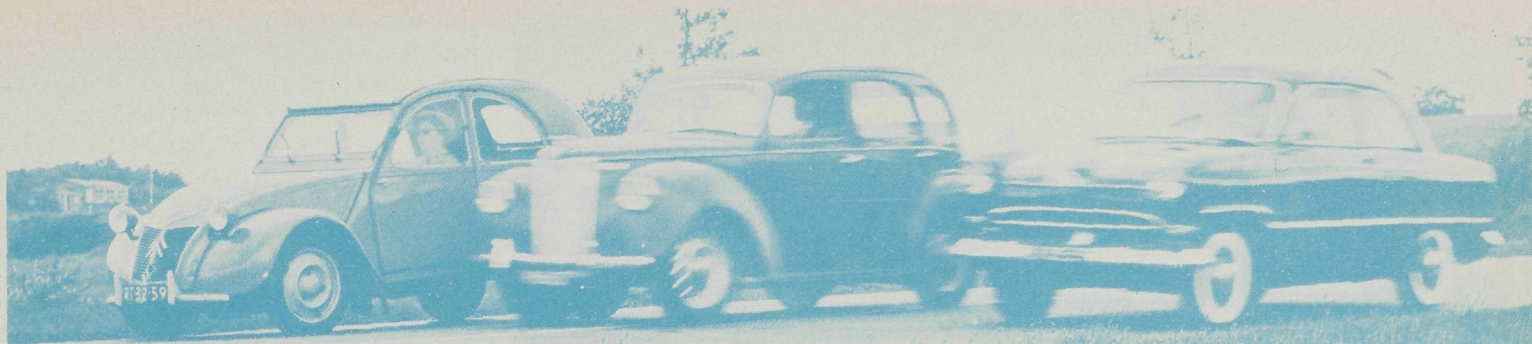




# De mens en zijn auto

Foto Verbond van Veilig Verkeer

Bij tijd en wijle bekruipt iedereen wel eens het gevoel er 'even uit' te moeten. We gaan met vakantie of in het weekeinde ondernemen we uitstapjes naar bos en heide omdat we ons willen ontspannen. In die behoeften worden we krachtig gesteund door de reclames van reisbureaus en vervoermaatschappijen die baat hebben bij een zo groot mogelijke verkeersstroom van en naar allerlei oorden. Om te kunnen reizen zijn vervoermiddelen nodig en die zijn er dan ook in ruime mate. Ze vervoeren ons niet alleen, ze hebben ook invloed op ons gedrag.

In een voordracht die prof. dr. F. C. Stam, hoogleraar in de psychiatrie en neuropathologie aan de VU, begin september hield tot eerstejaars VU-studenten stond hij stil bij de gedragsbeïnvloedende factoren rondom het voertuig.

Middelen van vervoer hebben de mens altijd gefascineerd. Hij wil zich snel kunnen verplaatsen en liefst met zo weinig mogelijk eigen inspanning. Vandaar het rusteloze zoeken naar krachten en krachtbronnen die dit mogelijk maken. Wanneer er eenmaal een krachtbron gevonden was, trachtte men deze steeds krachtiger te maken om de snelheid te kunnen opvoeren.

Laten wij tegen deze achtergrond onze aandacht eerst eens bepalen bij de automobiel. Henry Ford I mag ongetwijfeld gezien wor-

den als de grondlegger van de massamotorisering. Hij stelde zich voor om het isolement van de Amerikaanse plattelanders te doorbreken door hem in staat te stellen een goedkoop vervoermiddel aan te schaffen. Tot dit doel schiep hij de T-Ford - een simpele wagen, die goedkoop was, omdat hij in groten getale kon worden geproduceerd dank zij het lopende-band-systeem. Dit systeem had duidelijke psychologische nadelen. De arbeider aan de lopende band is geen constructeur in engere zin. Hij moet zoveel handgrepen verrichten in de tijd dat het te maken produkt onder zijn bereik is. Dit degradeert de mens tot een verlengstuk van zijn machine.

## Statusgevoel

Henri Ford compenseerde dit nadeel door hoge lonen, zodat de arbeider zelf ook het produkt, waaraan hij werkte, kon kopen. Henry Ford heeft zo lang hij kon, vastgehouden aan zijn ideaal.

Intussen heeft geen enkele autofabriek thans nog als hoogste ideaal om een utilitycar te maken, die zoveel mogelijk mensen in staat stelt een motorvoertuig aan te schaffen. Er zijn verschillende psychologische aspecten naar voren gekomen, die de autoproduktie sterk hebben beïnvloed. Daar is in de eerste plaats het statusgevoel. De auto is een

stuk van de 'image' van de mens geworden.

Om aan deze psychologische behoefte te voldoen brachten de autofabrikanten steeds grotere, duurdere en snellere wagens op de markt. Zo adverteerde Buick eens met de slagzin: *'It makes you feel the man you are.'* In de reclame van Austin hebben wij een tijdlang een typische Engelse gentleman kunnen zien, die zijn zoon toevoegde: *'Ik heb je nooit willen beïnvloeden, maar ik ben blij dat het tenslotte toch Austin geworden is.'* Triumph beweert in stickers op de achterraut dat zijn merk *'the best passport in Europe'* is. De Rolls Royce is in dit verband wellicht het hoogst bereikbare. De term klassewagen spreekt in dit verband boekdelen. Een notenhouten dashboard, echt leren bekleding etc. vormen de elementen, die de stijl bepalen. En vergeet u de spaakwielen niet! Een bar of zelfs t.v. completeren het maximum aan vertoon.

## Erotiek

De Weense analyticus Dichter meende dat ook erotische verlangens een rol spelen bij de aanschaf van een auto. Mannen die vervuld zijn van romantiek en jeugdavonturen zouden zich aangetrokken voelen tot een *cabriolet*. De cabriolet is volgens Dichter een *maîtressesymbool*. In de regel koopt de man echter een sedan of zoals de Fransen

