

Mobiliteitsculturen in de film de rol van mobiliteit in veertig jaar Nederlandse film

Marco te Brömmelstroet
Universiteit van Amsterdam, AISSR
Brommelstroet@uva.nl

De film vormt een belangrijk venster op de werkelijkheid. Vooral omdat het een groot aantal mensen bereikt en vermaakt. Dit venster is echter niet neutraal, maar creëert een bepaald beeld van wat die werkelijkheid is. Daarmee is het (net als sprookjes en verhalen) een belangrijk element in het bepalen van wat goed en slecht gevonden wordt, wat (niet) normaal is, wat (niet) wenselijk is en wat de descriptieve norm is. Op verschillende domeinen zijn sterke aanwijzingen dat het daarmee een actieve rol speelt in het gedrag van mensen: bijvoorbeeld bij roken, geweld, obesitas en alcoholmisbruik. Daarbij gaat het veelal niet om de invloed van één film, maar om het beeld dat gecreëerd wordt in een grote hoeveelheid films, tv en reclame. Recente academische debatten laten zien dat ook mobiliteitskeuzes beïnvloed kunnen worden door dit soort zachte factoren.

Dit paper brengt de rol van mobiliteit in de Nederlandse film in kaart. Het laat daarmee zien of en hoe mobiliteit een rol speelt in invloedrijke films uit de Nederlandse cinema. Door kwantitatieve en kwalitatieve methoden te combineren geeft de verkenning een beeld van de 'mobility cultures' die in de films worden gerepresenteerd. Het geeft daarmee inzicht in hoeveel het in beeld is, hoe het in beeld wordt gebracht, welke rol het speelt in karaktervorming en in het verhaal en of/hoe dit door de tijd is veranderd. Belangrijkste observaties zijn dat automobilititeit vooral in de jaren tachtig dominant aanwezig is geweest en dat vanaf 1990 het internationale reizen een enorme vlucht heeft genomen. De auto werd vaak neergezet als decor voor het uitwisselen van clues en het voeren van persoonlijke gesprekken. Bij het internationale verkeer valt vooral op dat het een onderdeel vormt van een succesvolle lifestyle en de reis zelf niet of nauwelijks wordt getoond.

Keywords: mobiliteit, mobility cultures, verkenning, content analyse, film

1. Introductie

*“Net als in de film, ik wil het
Net als in de film
Net als in de film, ik wil het”
- Toontje Lager, 1982*

In 1973 draaide de meest bezochte Nederlandse productie aller tijde in de Hollandse bioscopen, *Turks Fruit*. In totaal zagen 3,5 miljoen bezoekers deze film van regisseur Paul Verhoeven waarin de toen nog onbekende Monique van der Ven en Rutger Hauer de hoofdrollen vertolkten. Alhoewel het gebaseerd is op een roman van Jan Wolkers uit 1969 geeft de film een sterk beeld van de tijdsgeest van het begin van de jaren '70. Misschien wel de meest iconische scene van de film, en daarmee de Nederlandse filmgeschiedenis, is de fietstocht van de rebelse Eric en extatische Olga dwars door Amsterdam. Wie door de romantiek heen kijkt, ziet in deze scene een Amsterdam waar de continue strijd tussen de sterk opkomende automobilist en de authentieke fietser, op z'n hoogtepunt in de vroege jaren zeventig, scherp in beeld wordt gebracht. Verhoeven gebruikt de fiets en auto doorlopend om het personage van Eric, jonge klaploper, kunstenaar en rebel, af te zetten tegen 'de gewone man' en succesvolle zakenman in de auto zoals de opdrachtgevers en de vader van Olga.

Dit voorbeeld illustreert dat films zo een historische inkijk geven op een specifieke tijd en plaats. De manier waarop het verhaal wordt verteld is immers direct afhankelijk van de context waarin de film is gemaakt. Zo kunnen we, net als van romans, soms meer leren van een film dan van een wetenschappelijk artikel (Vanoutrive 2010, p. 66). Er is echter ook sprake van een omgekeerde relatie. Voor velen waren Rutger Hauer en Monique van der Ven rolmodellen. Hoe ze eruitzien, hun normen en waarden, de dingen die ze doen, de producten die ze gebruiken beïnvloeden direct en indirect het gedrag van het publiek. Dit past in de humanistisch geografische school die stelt dat ruimte zowel condities schept voor menselijk gedrag als een gevolg is van dit gedrag (Tuan 1976). Lutz en Lutz Fernandez schrijven hierover in hun boek over automobilititeit:

“Movies and commercials are our nation's mythmakers, spinning out compelling versions of the stories we tell ourselves about what we love and what we fear, what we aspire to, and what we seek to protect. These fantastical images are so elevating, so engrossing, and so much damn fun”

Lutz en Lutz Fernandez (2010, p. 14)

In dit paper breng ik het mobiliteitsbeeld (of 'mobility cultures' in: Klinger et al. 2013) van Nederlandse films tussen 1970 en nu in kaart met een focus op hoe deze de heersende tijdsgeest vatten. Als eerste op dit gebied, heeft het paper vooral als doel een gestructureerde en rijke verkenning te bieden. Met de humanistisch geografische bril op zijn er twee gerelateerde onderzoeksvragen die deze verkenning structureren:

1. Wat is de mogelijke invloed van mobiliteitsbeelden in films op de condities van het mobiliteitsgedrag van individuen?
2. Welke tijdsbeelden van mobiliteit worden weergegeven in Nederlandse films tussen 1970 en nu?

Dit paper begint met een korte theoretische beschouwing van 'mobility cultures' en een sociologische kijk op mobiliteitsgedrag (onderzoeksvraag 1). Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden is het begrip mobiliteit vervolgens vertaald in een conceptueel kader (sectie 4) dat is toegepast op de selectie van films (sectie 5). Nadat de mobiliteitsbeelden per film en de

algemene ontwikkelingen zijn besproken (secties 6 en 7), sluit het paper af met een bespreking van de conclusies en mogelijke consequenties voor onderzoek en beleid.

2. Invloed van films op gedrag

Er is veel onderzoek gedaan naar effecten van films op het gedrag van haar publiek. Naast een uitgebreid theoretisch debat hierover (Adoni en Mane 1984; Gerbner 1972; Bandura 2001) is er ook sterk empirisch bewijs voor deze effecten. Zo is er uitgebreid gerapporteerd over hoe roken in films zorgt voor een toename van roken onder minderjarigen (metastudie van Charlesworth en Glantz 2005); over het effect van alcohol en alcoholmisbruik in films (Dalton et al. 2002; DuRant et al. 1997); en over de correlatie tussen langdurige blootstelling aan gewelddadige TV programma's tijdens de kinderjaren en agressief gedrag op latere leeftijd (Anderson en Bushman 2002).

Ook in onderzoek naar de effectiviteit van promotie en marketing is het verband tussen films en consumentengedrag veelvuldig onderzocht. 'Product placement' blijkt een uiterst effectieve marketingstrategie (Gupta en Lord 1998; Morton en Friedman 2002) en wordt nog steeds grootschalig toegepast door merken als Coca Cola en Apple. Het 'cognitive consistency perspective' (Heider 1946) verklaart deze relatie doordat het publiek de eigenschappen van de filmster die het product gebruikt overdraagt aan het product zelf, vooral bij herhaalde blootstelling.

Naast deze directe invloed op gedrag zijn er ook aanwijzingen dat films een effect hebben op hoe we de wereld waarnemen en op onze normen en waarden (Hawkins en Pingree 1982). Experimentele studies hebben in beeld gebracht hoe sterk TV en kranten ideeën van publiek vormen (Flerx et al. 1976; O'Bryant en Corder-Bolz 1978) en hoe dit zelfs kan leiden tot grootschalige misverstanden en stereotypen (Bussey en Bandura 1999).

3. Wederkerige relatie mobiliteitsgedrag en films

Inzichten in de gedragseconomie, (groeps-)psychologie en sociologie zorgen voor een transitie in het denken over hoe mobiliteitsgedrag tot stand komt. Het lijkt er op dat het decennialang gehanteerde 'rationele keuze model' op systematisch foute aannames over menselijk gedrag is gestoeld (Kahneman 2011; Thaler en Sunstein 2009; Ariely 2009; Duhigg 2012). Dit model geeft geen ruimte aan aangetoonde mechanismes als "altruïsm, habits, addiction, lexicographic preferences, social norms, basic values and fundamental ethical beliefs" (Spash en Biel 2002, p. 551).

Een recent conceptueel model geeft hier wel een expliciete plek aan (Van Acker et al. 2010). Hierin staat het geografisch perspectief, waarin individuele mobiliteitskeuzes beperkt en bepaalt worden door ruimtelijke (on)mogelijkheden, centraal. Echter, hierbinnen worden individuele mobiliteitskeuzes beïnvloed door hun sociale context en een veelvoud aan beredeneerde- en onberedeneerde mechanismen. Dit biedt aanknopingspunten voor de groeiende literatuur over de 'onberedeneerde' kant van mobiliteitskeuzes. Zo wordt steeds duidelijker dat bijvoorbeeld het wel of niet bezitten en gebruiken van een auto sterk beïnvloed wordt door status, peer-pressure en andere emotionele factoren (Steg 2005; Lutz en Lutz Fernandez 2010; Urry 2004; Sheller 2004). Dit soort invloeden worden ook al meer en meer toegepast in beleidsinterventies (zie bijvoorbeeld Gärling en Axhausen 2003; Gärling et al. 1998; Aarts en Dijksterhuis 2000; Fujii en Kitamura 2003; Jeekel 2011).

Zowel de sociale context als de onberedeneerde mechanismen van Van Acker et al. geven aanleiding om aan te nemen dat mobiliteitsbeelden in films niet enkel een objectief beeld geven van de tijdsgeest van mobiliteit maar ook invloed hebben op het versterken of veranderen hiervan: het mobiliteitsgedrag dat uitgedragen wordt in culturele producten, zoals films, introduceren of bevestigen geldende normen over wat (on)gewoon is of wat (niet) nagestreefd moet worden.

Deze wederkerige relatie wordt verder geconcretiseerd in het concept 'mobility cultures' (Klinger et al. 2013). Jensen (2009, p. xv) geeft aan dat "even if we study the physical movement of objects like people, cars, bikes, or goods we are simultaneously dealing with social issues of norms, power, identity and culture formation. It is fairly evident that mobility as a specific social practice may be related to cultural norms and regulations". Mobiliteitsnormen, dus hoe er in de sociale context wordt gedacht over wat acceptabel of nastreefbaar is, zijn belangrijke factoren in de vorming van 'mobility cultures'. Deze normen zijn indirect aanwezig in dagelijkse mobiliteitskeuzes van individuen en worden als sociale codes door maatschappelijke interacties continue geherdefinieerd (Beyazit 2013). Codes zoals hoe je je dient te gedragen in het verkeer of welke modaliteiten een hoge maatschappelijke status hebben worden bijvoorbeeld overgedragen van ouders op kinderen, maar ook door interacties met collega's, burens en vrienden en via media zoals kranten, tijdschriften en films.

4. Conceptueel model van mobiliteit

Om het mobiliteitsbeeld in films te kunnen verkennen, is een operationalisering nodig van het begrip mobiliteit. Startpunt hiervoor is dat mobiliteit vijf verschillende vormen kan aannemen (Larsen et al. 2006):

- Fysieke verplaatsing van mensen voor werk, recreatie, familie, plezier, migratie en ontsnappen.
- Fysieke verplaatsing van objecten geleverd aan producenten en retailers.
- Reizen in gedachte door middel van beelden en herinneringen op tekst, TV, computerscherm en films.
- Virtueel reizen op internet.
- Communicatief reizen door middel van berichten via brieven, postkaarten, telegrammen, telefoons, faxen, e-mails, video conferenties en 'skyping' tussen personen.

Het mobiliteitsbeeld in films materialiseert zich voornamelijk zoals geformuleerd in de eerste definitie' alhoewel we ook zien dat er vaak in gedachte wordt gereist door filmkarakters. Uit dit idee van mobiliteit als een fysieke verplaatsing van A naar B kunnen drie basiselementen worden gehaald: een vertrekpunt, een bestemming en de daadwerkelijke beweging tussen deze twee punten in tijd en ruimte. In films kunnen deze drie elementen allemaal gebruikt worden om een mobiliteitsbeeld te creëren (Urbach en Te Brömmelstroet 2013).

In de eerste plaats kan de fysieke beweging zelf *expliciet* worden afgebeeld. De kijker krijgt zo details te zien van hoe een acteur onderweg is van A naar B. Dit soort scènes doen nog het meest denken aan product placement, waar de film een beeld geeft van het gekozen vervoersmiddel, het landschap waardoor gereisd wordt, hoe er met het vervoersmiddel wordt omgegaan en, belangrijk voor de descriptieve norm, hoe het door de acteur ervaren wordt. Om dit in kaart te brengen, is per film gekeken hoeveel filmtijd er is besteed aan fysieke bewegingen en wat de eigenschappen zijn van de mobiliteit in deze scènes. Hiervoor is gebruik gemaakt van de tijdsaanduiding van de videoplayer; alle films zijn op een PC bekeken. Hierbij is gefocust op de

scènes waarin een fysiek vervoersmiddel voorkomt. Vooral de auto is als vervoersmiddel in films al eerder geïmpliciteerd (zie bijvoorbeeld: Banister 2005; Urry 2004).

Lutz en Lutz Fernandez (2010) stellen:

“There is no artifact more central to American movies than the automobile. [It] is often the central element for character development and dramatic intrigue. Few movies set in contemporary America made in the past few decades are without a car chase or car crash, a car interior rocking with teen high jinks or family conflict, or characters who find themselves physically lost or spiritually found on road trips. Such films are sold not only as tales for boys and men; cars are the settings, plots, and even characters in chick flicks and kids’ films as well” (p. 7)

“Some movies draw in audiences by being one long car stunt, crash, or race scene (The French Connection, The Blues Brothers, The Fast and the Furious). Others anthropomorphize or flat out celebrate the car (Transformers, Cars, Herbie, Christine) [...] Few dare to run against the grain of car celebration and consumption” (p. 7)

Het berekenen van de tijd dat een bepaald product in beeld voorkomt, is een veelgebruikte methode voor content analysis in de mediawetenschappen (Yang en Roskos-Ewoldsen 2007; Neuendorf 2002). Als het gaat om het mobiliteitsbeeld van een film is er echter nog meer van invloed. Het gaat immers ook om de vertrek- en aankomstpunten in een film. De regisseur kan er voor kiezen om de fysieke verplaatsing zelf *impliciet* te laten. Zonder dat het in filmtijd wordt uitgedrukt, wordt er toch een belangrijk mobiliteitselement mee benadrukt: de geografische range van een karakter. Om hier een overzicht van te krijgen, zijn de verschillende bestemmingen bijgehouden. Waar mogelijk zijn de geografische locaties genoteerd. Bij een verplaatsing tussen verschillende steden is vervolgens de hemelsbrede afstand berekend (in vogelvlucht via www.afstandsmeten.nl, bezocht in 2013).

Het bovenstaande leidt tot de volgende operationalisatie van het mobiliteitsbeeld van een film:

- Het aantal scènes en de tijd dat een hoofdkarakter zich met een vervoersmiddel verplaatst, als percentage van de totale filmtijd. Dit noem ik verder ‘*expliciete mobiliteit*’.
- Het aantal afgelegde kilometers, per hoofdkarakter (verder ‘*geografische range*’).
- De modaliteit die wordt gebruikt.

Naast deze kwantitatieve verkenning is het bij content analyse ook gebruikelijk om dit aan te vullen met een bespreking van hoe mobiliteit een rol speelt in de narrative van de film (Neuendorf 2002). Voor een begrip van de ‘*mobility culture*’ die in een film wordt neergezet is systematisch gekeken naar:

- De rol die de verplaatsingen en de locaties spelen (m.n. of ze instrumenteel zijn).
- welke emoties en beelden er worden gebruikt bij het in beeld brengen van de verplaatsingen en locaties .
- Welke rol de mobiliteit speelt in de uitdieping en ontwikkeling van de karakters.

5. Filmselectie

De selectie van films is gemaakt op basis van het aantal bezoekers als benadering van hun mogelijke invloed. Daarnaast is het voor de verkenning van belang dat de film zich voornamelijk afspeelt in het “Nederland van toen”, zodat het een weergave biedt voor die specifieke tijd en plaats. Vanwege de beperkingen in de onderzoekscapaciteit is het aantal films beperkt tot acht

waarbij is gestreefd naar een evenwichtige verdeling door de tijd. De uiteindelijke selectie is weergegeven in Tabel 1¹. Het paper gaat verder met de beschrijvingen van de mobility cultures in de acht films. Daarna volgt een discussie van de mobiliteitscijfers, waarna het afsluit met een conclusie en discussie hiervan.

Tabel 1: De geselecteerde Nederlandse films

Film	Jaar	Bezoekers	Budget	Genre
Turks Fruit	1973	3.500.000*	€ 363.000*	romantiek
De Lift	1983	onbekend	€ 350.000*	thriller/horror
Flodder	1986	2.300.000*	€ 1.800.000*	komedie
Amsterdamed	1988	1.000.000*	€ 2.700.000*	thriller/horror
Flodder in Amerika	1992	1.500.000*	€ 5.000.000*	komedie
Simon	2004	onbekend	onbekend	komedie/drama
Komt n Vrouw bij de Dokter	2009	1.100.000*	€ 4.000.000*	drama
Alles is Familie	2012	850.000**	onbekend	romantiek/komedie
* bron: Wikipedia				
** Bron: Twitter account van film				

6. Beschrijving van mobility cultures in films

Voor iedere film volgt een beschrijving van de rol van mobiliteit in het verhaal, de emoties en beelden die worden gebruikt en de rol in de ontwikkeling van de karakters. Het doel is vooral om een indruk te krijgen van de details en het algemene mobiliteitsbeeld van de films.

6.1 Turks Fruit (1973)

In *Turks Fruit*, één van de meest iconische films van de recente Nederlandse filmgeschiedenis, gebaseerd op de gelijknamige roman van Jan Wolkers uit 1969, speelt mobiliteit een prominente rol, vooral in de ontwikkeling van de karakters. Eric vertegenwoordigt als flamboyante kunstenaar een generatie die zich afzet tegen alle autoriteit. De dwarsheid van flierefluiter Eric wordt op de ritjes door Amsterdam vooral uitgedragen met zijn fiets en hoe hij daarmee omgaat. In een iconische scene na hun huwelijk zien we dat een uitgelaten Eric, met Olga achterop de fiets, bewust de confrontatie zoekt met 'de gewone man' in de auto, en wint. De scene eindigt wanneer we de beide hoofdkarakters met fiets en al een slijterij zien binnen rijden. Later zien we hen nog een keer, op weg naar de onthulling van een kunstwerk, zo door een rijtje auto's zoeven met Olga nonchalant op de stang van zijn Batavus. Dit fietsmerk komt zelfs nadrukkelijk in beeld. Wederom benadrukt de scene de losbandige karakters op de fiets tegenover de stijve gevestigde orde die netjes in pak en met de auto komt. Een aantal keren zien we dat Eric nonchalant zijn fiets weggooit in een berg andere fietsen als hij aankomt bij een bestemming. Eric

¹ De film *Karakter* (1997) werd ook in kaart gebracht, maar speelt zich af in het Rotterdam van de jaren '30 en is daarom van verdere analyse uitgesloten.

rijdt later in de film zelf een oude Landrover, waarmee hij objecten voor zijn beelden verzameld. Olga komt uit een rijke ondernemersfamilie en haar zien we in het begin rijden in een chique Rover. Later, als ze Eric verlaat voor iemand uit haar eigen sociale klasse, komt deze man haar met een grote auto ophalen. De regisseur lijkt de vervoermiddelen te gebruiken om de karakterontwikkeling te ondersteunen.

Naast de mobiliteit geeft de film ook een prominente plek aan locaties. Zo krijgt de kijker een goed inzicht in het Amsterdam van begin jaren 70. We zien veel autoverkeer en congestie en krijgen een goed beeld van de historische binnenstad waar Eric woont. De beelden van Alkmaar, waar Olga's ouders een elektronicazaak runnen, zijn beperkt tot de straat van de winkel.

Een opvallend detail is dat de film is gesponsord door het Britse bedrijf British Leyland Motor Corporation². Dit bedrijf vertegenwoordigde twaalf Britse automerken en kon zijn auto's via deze film onder de aandacht van het Nederlandse publiek brengen. Dit verklaart waarom er zo veel Britse auto's in de scènes in beeld worden gebracht. De crew werd ook gebruikt om op de Autorai de nieuwste modellen van Triumph te introduceren.

6.2 De Lift (1983)

Deze thriller speelt zich af in een flatgebouw in Amstelveen. Op de bovenste etage van deze kantoorflat bevindt zich een restaurant. De lift vertoont kuren en er komen een aantal mensen om. In het onderzoek hiernaar speelt de stoere liftmonteur Felix (Huub Stapel) de hoofdrol. Daarnaast spelen journaliste Mieke (Willeke van Amelrooy) en de politiecommissaris een nadrukkelijke rol. Alhoewel de film gaat over een gebouw en de lift, is er toch sprake van relatief veel, niet instrumentele, mobiliteit. We zien Felix telkens uitgebreid aankomen en vertrekken in zijn Fiat bedrijfswagen en ook zien we busjes van het bedrijf dat de lift heeft geïnstalleerd. Ook belangrijke clues en plotwendingen vinden plaats wanneer Felix en Mieke in de auto door Amsterdam rijden. Dit roept het beeld op van de auto als privacy plek waar belangrijke gesprekken worden gevoerd. De scene waarin de ware toedracht uit de doeken wordt gedaan, speelt zich ook af in een auto, alhoewel stilstaand op een parkeerdek.

De film speelt zich in zijn geheel af in Amsterdam/Amstelveen. Het is wel opvallend dat er twee keer expliciet gerefereerd wordt aan de wens om naar exotische oorden te reizen. De vrouw van Felix geeft aan een reis naar Hawaï te willen winnen, omdat dat zo romantisch is. Later zien we de politiecommissaris wegdromen bij een advertentie over een Grieks eiland (Halkidiki) waar hij naartoe op vakantie gaat.

Tijdens de mobiliteitsscenes krijgt de kijker ook een beeld van de locatie: de buitenwijken van Amsterdam in opbouw. We zien uitgestrekte vlaktes waar eenzaam kantoorgebouwen en flats in aanbouw zijn. De twee grote sponsors van De Lift zijn tabaksmerk DRUM en automerk Fiat. Er is dus hier ook sprake van expliciete product placement van mobility cultures.

6.3 Flodder de Film (1986)

Flodder is de eerste film van de Flodder franchise. Deze bestaat uit nog twee films en een televisieserie van 62 afleveringen. Centraal in de film staat de familie Flodder die vanwege

² Bron: <http://www.limozine.nl/dolomite/dolomite.html>

bodemverontreiniging worden uitgeplaatst van een vervallen steeg in een binnenstad, gefilmd in Luik, naar een suburbane idylle voor elitaire families. Dit is vervolgens het toneel voor allerlei spanningen tussen de pauper familie (die ondanks hun kattenkwaad uiteindelijk goedwillend is) en de snobistische buurt (die zich voorbeeldig voordoen, maar uiteindelijk zelf over de schreef gaan). De beelden laten Amsterdam, de Rotterdamse Haven en vliegveld Schiphol zien. Zonnedael zelf is echter een wijk in de fictieve stad 'Amstelhaeghe' en is opgebouwd in Almere. Automobilititeit heeft een zeer prominente rol in deze film. Zo rijden de Flodders veel rond in een afgetrapte Chevrolet Caprice Classic convertible, passend bij het spierballen imago van Johnny. Voor ieder huis en bij de tennisbaan zien we allemaal klassiekers en dure auto's geparkeerd. Kees (Tatjana Simic) zegt dan ook tegen Johnny terwijl die aan de wagen sleutel: "Iedereen rijdt hier in te gekke wagens, alleen wij hebben zo'n oud kreng".

Alhoewel we Kees (Tatjana Simic) af en toe door de wijk zien lopen, wordt verder voor iedere activiteit de auto genomen: bijvoorbeeld om buurmeisje Stefanie naar vioolles te brengen. De naaste buurman is met name trots op zijn auto en heeft zelfs een eigen showroom van het automerk Citroën. Sjakie, de smoezelige en goedaardige ambtenaar die de familie begeleidt, rijdt in een groene Citroën Deux Chevaux. Zelfs op het afsluitende buurtfeest (waar veel gedronken wordt), lijken alle burens met de auto te zijn gekomen. Opa, als ex medewerker van de NS en oude seniele man, wordt nadrukkelijk in verband gebracht met treinen: hij is verzot op het kijken naar modeltreintjes.

De film laat de centrale locatie, Zonnedael, zien als een ultiem antwoord op de vieze grote stad. Het is er mooi, opgeruimd, wijds opgezet en het ligt aan de oprit van de snelweg. Om het gebrek aan voorzieningen op te vangen, komt er dagelijks een luxe SRV wagen waar alle boodschappen kunnen worden gedaan. Als deze in een ruzie gekaapt wordt, zien we hem de snelweg oprollen en vervolgens samen met een vrachtwagen crashen. Dan blijkt er dichtbij Zonnedael, in de berm van de snelweg, een commune van arme mensen te bestaan die opgeschrikt een kijkje komen nemen. De Flodders gaan ook één keer met de eigen Amerikaanse auto inkopen doen. Daarbij zien we de Maxis, de enige weidesupermarkt van Nederland ten oosten van Amsterdam, prominent in beeld als moderne winkellocatie.

Net als in *De Lift* zijn er wederom verwijzingen naar exotische reizen. Eén van de buurvrouwen verteld tegenover haar vriendinnen uitgebreid over de reis naar Hawaï, waarvan ze net terug is gekomen. Een andere vrouw verteld Johnny na een lang romantisch dashboardshot dat ze haar verveling graag zou willen oplossen door te reizen naar verre oorden. De film eindigt met Sjakie die in het ziekenhuis een kaartje krijgt van de familie vanuit zijn eigen huisje in Zuid-Frankrijk.

Ook Flodder is gesponsord door een automerk: Citroën. Dit zien we duidelijk terug in de film, waar we niet alleen veel nieuwe modellen zien, maar waar men de waardering voor elkaars auto niet onder stoelen of banken steekt. Als Johnny ook een Citroën op de kop heeft getikt, roept Kees uit: "Tjee, wat een te gekke wagen!".

6.4 Amsterdamned (1988)

Amsterdamned is een thriller waarin stoere agent Eric (Huub Stapel) op jacht is naar een moordenaar die Amsterdam vanuit de grachten terroriseert. Laura (Monique van der Ven) helpt Eric hierbij. De mobiliteit in deze film wordt beheerst door enerzijds de, vaak lange, scenes op het water en anderzijds de autoritten door de stad (waar Eric zich meteen in het begin al vastrijdt achter een verhuishwagen). In beide gevallen zien we zowel rustige ritjes als spectaculaire achtervolgingen. De rijstijl van Eric in zijn eigen Jaguar en in de politiewagens lijkt direct zijn

humeur te weerspiegelen. Hij is gejaagd en tamelijk agressief en zo rijdt hij vaak ook door de stad. Op weg met een collega die voor zijn smaak nogal langzaam rijdt, trapt hij als rijder zelf het gaspedaal verder in. De uiteindelijke ontknoping vindt plaats als Eric, Laura en haar psychiater onderweg in de auto belangrijke clues uitwisselen (zie ook *De Lift*). De achtervolgingen zijn iconisch voor deze film. Met grote speedboten, die Eric moeiteloos beheerst en waar hij zelfs op volle snelheid weer aan boord kan klauteren, wordt er keihard door de grachten gevaren. Waterfietsen, rondvaartboten, een fanfare en bezoekers van een terrasje moeten uit de weg springen.

De film biedt veel opnames van Amsterdam. Tijdens de titelsong zien we Amsterdam vanuit de lucht, waarbij de omroepster van een rondvaartboot toeristische informatie geeft. Ook zien we de wallen, nagebouwd op een andere gracht, en een behoorlijk verloederde Jordaan. De ritjes door de historische binnenstad en naar de buitenwoning van de psychiater laten ook dit deel van Amsterdam zien.

6.5 *Flodder in Amerika* (1992)

In de tweede film uit de *Flodder* franchise wordt de gehele familie betrokken in een culturele uitwisseling van een typisch Amerikaans gezin uit Stanford en een Nederlands gezin. Het eerste half uur van de film staat helemaal in het teken van de reis van Amstelhaeghe naar New York; in Stanford komen ze nooit aan.

Tijdens de titelsong zien we hoe de familie naar Schiphol wordt gebracht. Vervolgens volgen we de familie aan boord van het vliegtuig. De krappe omstandigheden aan boord worden bekritiseerd en ze weten zich uiteindelijk naar de eerste klasse te verplaatsen. Op het vliegveld van New York worden ze verwisseld met een Russische delegatie en zo rijden ze in een luxe limousine Manhattan binnen. Wederom wordt het gebrek aan daadkracht van de sukkelige Sjakie telkens in verband gebracht met aftandse vervoersmiddelen. Als hij achter de familie aan reist met een gewone taxi komt hij hopeloos vast te staan in een file richting Manhattan. Opvallend is dat alle hoofdpersonages zelden zelf achter het stuur zitten. Pas na 70 minuten bestuurt Johnny de wagen van Rosenbaum als bedrijfswagen. Het is precies dezelfde Chevrolet Caprice convertible als in de eerste *Flodder* film. In Manhattan zien we dat iedereen zich per auto verplaatst. Alle gasten van de bar van de *Flodders* in het midden van de stad komen aan en vertrekken met hun eigen auto. Hun auto's worden dan door een bediende weggezet. Ook Johnny rijdt een paar keer door de stad, terwijl er weinig verkeer is. Zo gaan ze boodschappen doen met de auto en eindigt een wilde achtervolging met een "typische Wall street crash". De film eindigt met het vertrek van de *Flodders* uit New York. We zien ze echter niet terugkeren; de laatste scene is een vliegtuig boven Manhattan terwijl Johnny vraagt aan Ma wat ze van de reis vond.

6.6 *Simon* (2004)

Deze VPRO speelfilm van Eddy Terstall heeft meerdere prijzen gewonnen, waaronder vier Gouden Kalveren op het Nederlands Film Festival. Centraal staat een toevallige vriendschap tussen de homoseksuele Camiel en Simon. Ze ontmoeten elkaar als Simon de in Amsterdam wandelende Camiel in 1988 aanrijdt en vervolgens achterin zijn auto naar het ziekenhuis brengt. Ook hun hereniging in 2004 is een bijna aanrijding. Camiel denkt dan ook: "Iemand die zo asociaal rijdt, daar moet wel iets mis mee zijn". Toch worden ze goede vrienden.

Camiel is in het eerste deel een student en in het tweede deel een tandarts. We zien hem vooral te voet in de stad. Het eerste deel speelt zich af in Staatsliedenbuurt; in het tweede deel woont Camiel in IJburg en Simon in Oud Zuid. Simon heeft meerdere coffeeshops en is een levensgenieter die het niet zo nauw neemt met autoriteit. Hij rijdt een klein Jeepje waarmee ze geregeld naar Zandvoort rijden. We zien ook hoe Simon een joint rookt terwijl hij de Jeep rijdt. Er is weinig mobiliteit in beeld. Als de Thaise dochter van Simon gevraagd wordt naar haar eerste herinnering van Nederland, vertelt ze over haar eerste autoritje langs de Hembrugcentrale. In een andere scene roept Simon dat als zijn dochter slaagt, zij een autootje van hem krijgt. Als Camiel zijn huwelijksfeest aan het voorbereiden is, zien we hem een minuutlang een pagina bestuderen van een trouwauto.

Camiel en Simon maken samen twee keer een reis naar Thailand. De hele vriendengroep gaat mee, en later komen ook de twee kinderen van Simon vanuit Thailand naar Nederland. Deze reizen zijn een instrumenteel onderdeel van het verhaal, vanwege de banden en familie die Simon er heeft. Simon refereert de hele tijd aan alle paradijselijke aspecten van Thailand en dat hij er wil gaan wonen. Camiel vertelt dat Simon en zijn vrienden elke winter de hele wereld over reizen. We horen Simon ook op feestjes vertellen over zijn reizen naar de Amazone, Australië en Nieuw Zeeland om vrouwen te versieren.

6.7 Komt een Vrouw bij de Dokter (2009)

Stijn is een succesvolle marketing-ondernemer. Zijn kantoor is gevestigd in Amsterdam en hij woont met zijn vrouw Carmen in Amstelveen. Stijn zien we in de hele film gebruik maken van zes verschillende vervoersmiddelen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is zijn Jaguar, waarin hij vaak agressief door de straten van Amsterdam rijdt. Stijns rijstijl lijkt bedoeld om zijn humeur te weerspiegelen (zie ook *Amsterdamned*). Dit gaat zelfs zo ver dat Stijn in zijn kwaadheid met zijn Jaguar uit de bocht vliegt en crasht in een nachtelijk en verlaten Amsterdam. Carmen wordt in deze film ook regelmatig reizend van en naar het ziekenhuis afgebeeld.

Ook op andere plekken zien we Carmen en Stijn regelmatig onderweg. Zo verplaatst Stijn zich op een Segway langs het strand in Los Angeles om op deze manier de mooie mensen op het strand te bekijken. Ook viert beiden Carmens genezing in Indonesië op een klassiek jacht met een schitterend decor als achtergrond.

Het is opvallend dat ondanks de belangrijke rol van mobiliteit, vooral de lange afstandsreizen buiten beeld blijven. En dat zijn er nogal wat. Zo zien we Stijn feesten in Los Angeles, samen met Carmen op vakantie in Indonesië, en met z'n dochter in Australië. Carmen zien we reizen naar New York en ze reist samen met Stijn naar Indonesië. Als ze te horen krijgt dat ze lijdt aan een terminale ziekte, besluit ze verschillende exotische locaties op de wereld te gaan bezoeken. Deze scènes zijn echter zo ingekort en bewerkt, dat het onmogelijk is om te bepalen welke locaties ze precies heeft bezocht. Dit versterkt/bevestigt wel een beeld van wereldwijd reizen als belangrijk doel in het leven.

6.8 Alles is Familie (2012)

De opvolger van *Alles is Liefde* van Kim van Kooten brengt de levensproblemen van een familie in kaart. Hoofdzakelijk volgen we Charlie, zijn broer Rutmer, Rutmer's vrouw Winnie en zwager Dick. Hun mobiliteitskeuze, voornamelijk uitgedrukt in het soort auto dat ze rijden, sluit sterk aan bij hun karakter. Succesvolle en vinnige Winnie heeft een luxe Range Rover, de wat ongemakkelijke Rutmer rijdt een Fiat 500 en de alternatieve, zachtaardige Dick rijdt een oude

Volkswagenbus en een bakfiets. Flierefluiter Charlie moet telkens een auto lenen. Hij blijkt alleen een fixed gear fiets te bezitten. Ook zijn rijstijl is erg slordig en gevaarlijk.

Zonder duidelijke reden gaat de familie, allemaal in hun eigen auto, naar een huisje in Markelo. We zien daar ook regelmatig het hele wagenpark in beeld. In de Fiat 500 zien we Winnie en Rutmer hun privégesprekken afhandelen; wederom het beeld van de auto als privésfeer waarin belangrijke gesprekken gevoerd kunnen worden (zie ook *De Lift* en *Amsterdamned*). Nadat ze allemaal weer terug zijn in Amsterdam, speelt mobiliteit eigenlijk nauwelijks nog een rol in beeld. We zien alleen Charlie, in een geleende auto, nog op en neer rijden naar de Efteling. Winnie werkt in het oude Filmmuseum in het Vondelpark en zowel zij, als haar klanten worden daar voor de deur opgehaald met de auto³!

Rutmer is songwriter en om inspiratie op te doen reist hij voor een weekje even op en neer naar New York. Exemplarisch is dat hier heel luchtig over wordt gedaan: "Ik vlieg even naar New York, waarom ga je niet lekker mee" en in een telefoongesprek vraagt hij later zelfs aan zijn vrouw: "zal ik anders gewoon even naar je toe komen?". Dit bevestigt het beeld van een wereldwijde actieradius als iets alledaags.

6.9 Mobiliteit in karakterontwikkeling

De bovenstaande verkenning laat zien dat mobiliteit vaak een instrumentele rol speelt in de opbouw van het verhaal en de ontwikkeling van de karakters. Tabel 2 geeft dit synthetisch weer voor de hoofdpersonages uit de acht films. Opvallende observaties zijn dat in veel films de mannelijke karakters met stoere auto's en roekeloos rijgedrag worden geassocieerd. Vrouwen daarentegen zijn veelal passagiers. Uitzonderingen hierop zijn Olga in *Turks Fruit* die de luxe wagen van haar vader crasht en de succesvolle zakenvrouw Winnie uit *Alles is Familie*.

³ In werkelijkheid is het Vondelpark en het Filmmuseum (bij veel mensen een bekend gebouw) geheel autovrij

Tabel 2: Hoofdkarakters, hun eigenschappen en hun mobiliteit

Film	Hoofdkarakter	Karakter eigenschappen	Hoofdvervoersmiddel	Soort gebruik
Turks Fruit				
	Eric (Rutger Hauer)	flamboyant, rebels, kunstenaar	Batavus fiets	roekeloos, nonchalant
	Olga (Monique van der Ven)	sexy, rebels, middenstandsdochter	Rover auto	roekeloos, vaak passagier
De Lift				
	Felix (Huub Stapel)	stoer, doortastend	Fiat bedrijfswagen	gecontroleerd
	Mieke (Willeke van Amelrooij)	sexy, wantrouwend	geen	passagier
Flodder de film				
	Johnny (Huub Stapel)	stoer, asociaal, licht crimineel	Chevrolet cabrio	lomp
	Kees (Tatjana Šimić)	sexy, stoer, rebels	geen	loopt of is passagier
	Ma Flodder (Nelly Frijda)	asociaal	geen	
	Sjakie (Lou Landré)	goedig, naïef, sukkeltje	Citroën 2CV	netjes
Amsterdamned				
	Eric (Huub Stapel)	stoer, doortastend	Jaguar, politiewagen	roekeloos, gejaagd
	Laura (Monique van der Ven)	sexy, doortastend	geen	passagier
Flodder in Amerika				
	Johnny (Huub Stapel)	stoer, asociaal, licht crimineel	Chevrolet cabrio	lomp
	Kees (Tatjana Šimić)	sexy, stoer, rebels	geen	passagier
	Kees (2) (René van 't Hof)	sukkeltje, asociaal	geen	passagier
	Ma Flodder (Nelly Frijda)	asociaal	geen	
	Sjakie (Lou Landré)	goedig, naïef, sukkeltje	taxi's	
Simon				
	Simon (Cees Geel)	stoer, licht crimineel, goedaardig	Jeep	asociaal, afgeleid
	Camiel (Marcel Hensema)	lief, naïef, dromerig	geen	loopt of is passagier
Komt een Vrouw bij de Dokter				
	Stijn (Barry Atsma)	succesvol, stoer, womanizer	Jaguar	Gejaagd, roekeloos
	Carmen (Carice van Houten)	sexy, succesvol, stoer	geen	
Alles is Familie				
	Charlie (Benja Bruijning)	flierefluiter, womanizer	geen	leent auto's en rijdt slecht
	Rutmer (Thijs Römer)	commercieel, sukkeltje	Fiat 500 auto	gecontroleerd
	Winnie (Carice van Houten)	sexy, succesvol	Range Rover	gecontroleerd
	Dick (Jacob Derwig)	zachtaardig, lief	Volkswagen bus	rustig

7. Mobiliteitsbeelden in de Nederlandse film in cijfers

7.1 Expliciete mobiliteit

Voor iedere film is ook de expliciete mobiliteit in kaart gebracht (Tabel 3). Gemiddeld bevatten de films 11,7 minuten expliciete mobiliteit (11%). De hoeveelheid scènes met mobiliteit is vrij constant (+/-20), met *Simon en Flodder* als respectievelijk negatieve en positieve uitschieters. Vooral de films in de jaren tachtig laten aanzienlijk meer mobiliteit zien, zowel in minuten als in percentage van de film. In *Flodder* is veruit het grootste aandeel hiervan met de auto, terwijl in *Amsterdamned* de mobiliteit evenredig wordt verdeeld over speedboot en auto. In *Simon* zien we daarentegen juist extreem weinig expliciete mobiliteit. In slechts twee films komt een vliegtuig scène voor. In *Flodder in Amerika* zien we de familie *Flodder* naar New York vliegen. De terugreis wordt gesymboliseerd met een shot van een vliegtuig boven de skyline van Manhattan. In *Amsterdamned* zien we vooral lange en spectaculaire achtervolgingen met auto's en speedboten door Amsterdam. Wat eveneens opvalt is de aanwezigheid van de fiets. Dit is een typisch onderdeel van de Nederlandse mobiliteitscultuur en dit komt als zodanig vooral terug in *Turks Fruit* en *Alles is Familie*. Een laatste opmerkelijk detail is dat in de acht films niet één keer met het Openbaar Vervoer wordt gereisd.

Tabel 3: Expliciete mobiliteit in de films

Film	Aantal scènes met mobiliteit	Mobiliteit minuten	Percentage van film	Waarvan auto	andere modaliteiten
Turks Fruit	23	9,08	9%	71%	fiets (32%)
De Lift	11	5,93	6%	100%	
Flodder	32	17,22	16%	92%	fiets (6%)
Amsterdamned	23	19,18	18%	49%	boot (51%)
Flodder in Amerika	24	14,95	13%	63%	vliegtuig (37%)
Simon	6	3,77	4%	66%	vliegtuig (34%)
Komt een Vrouw bij de Dokter	21	16,00	15%	Geen data	geen data
Alles is Familie	24	7,07	6%	93%	fiets (7%)

7.2 Geografische range

Vervolgens zijn bij iedere film de locaties en de onderlinge afstanden in kaart gebracht (tabel 3). Meestal werd in gesprekken expliciet de locatie benoemd of was dit eenvoudig te herleiden. *Flodder* speelt zich af in de denkbeeldige wijk Zonnedaal van een fictieve Nederlandse stad. Alhoewel veel locaties, zoals Luik, Rotterdam, Schiphol en Almere, duidelijk herkenbaar in beeld komen, is ervoor gekozen dit niet als zodanig mee te nemen in de verkenning.

Gemiddeld leggen de hoofdpersonages van deze acht films ruim 11.500 kilometer af (Tabel 4). Dit gemiddelde verteld echter niet het hele verhaal. Wat vooral opvalt is het aanzienlijke verschil tussen de films van voor en na 1990; respectievelijk gemiddeld 119 en 23.000 kilometers per karakter. De eerste vier films spelen zich af binnen Nederland en zelfs voornamelijk binnen één stad. Vanaf *Flodder in Amerika* wordt er in iedere film minimaal eenmaal naar een verre buitenlandse bestemming gereisd. *Komt n Vrouw bij de Dokter* is een extreme uitschieter hierin. Wat ook opvalt is de dominantie van Amsterdam als locatie voor de Nederlandse film in deze steekproef.

Tabel 4: Geografische range van de films

Film	Aantal locaties	Totaal kilometers	Kilometers per karakter	Bezochte steden
Turks Fruit	12	669	474	Amsterdam, Valkenburg, Alkmaar
De Lift	1	0*	0	Amsterdam
Flodder	1	0*	0	Amsterhaeghe (fictief)
Amsterdamned	1	0*	0	Amsterdam
Flodder in Amerika	2	5.870	5.870	Amsterdam, New York
Simon	14	36.943	36.943	Amsterdam, Zandvoort, Thailand
Komt n Vrouw bij de Dokter		62.600	45.700	Amsterdam, New York, Los Angeles, Indonesie
Alles is Familie	6	5.950	3.195	Amsterdam, Markelo, Efteling, New York

* het gaat om interstedelijke verplaatsingen

8. Conclusies en discussie

8.1 Conclusies

Dit paper startte met de observatie dat het aannemelijk is dat films een wederkerige relatie hebben met het mobiliteitsgedrag van het publiek. De humanistische geografie indachtig geven films zo een weergave van de mobility culture van een tijd en plaats, terwijl het ook condities schept voor een verandering of versterking van bepaald mobiliteitsgedrag.

Dit paper presenteerde een kwantitatieve en kwalitatieve verkenning van het mobiliteitsbeeld in acht veel bezochte Nederlandse films van de afgelopen veertig jaar. De acht films die in kaart zijn gebracht, laten het niet toe om te spreken over onmiskenbare trends. Toch levert de verkenning wel een aantal interessante bevindingen op die ons kunnen helpen om verder onderzoek te structureren.

Een eerste opvallende observatie is dat de eerste drie films expliciet werden gesponsord door een automerk, waardoor er zeer actieve product placement van automobilitie plaatsvond. De latere films worden bekostigd vanuit verschillende varianten van het Nederlandse Film Fonds dat door de Nederlandse overheid wordt gefinancierd.

Mobiliteit speelt vaak een instrumentele rol in het verhaal en lijkt verbonden met de ontwikkeling van de karakters. Stoere mannen rijden in grote en dure auto's, terwijl vrouwen meestal passagiers zijn. Succes en status lijken zeker in de recente films van de verkenning ook te worden geassocieerd met een grote geografische range: even naar New York of Indonesië reizen zonder directe aanleiding.

In de films in de jaren tachtig en begin jaren negentig is mobiliteit meer in beeld dan de andere jaren. Veruit de meeste verplaatsingen in beeld worden per auto gedaan. Zeker in Flodder spelen automobilitie en daarbij horende ruimtelijke kenmerken een dominante rol in het verhaal van de film. In Turks Fruit komt ook de fiets veelvuldig voor, dat beeld zien we weer deels terug in Alles is Familie. In beide gevallen wordt de fiets ook echt gebruikt als onderdeel van de identiteit van een karakter. In Turks Fruit lijken de conflicten tussen de fietser en de auto's een machtsstrijd te symboliseren tussen de gewone man (in pak en auto) en de hippiegeneratie. In drie van de acht

films is de auto ook de plek waar belangrijke gesprekken plaatsvinden; over belangrijke clues van het mysterie of emotionele privégesprekken.

8.2 Reflectie

Duidelijk is dat in een evenwichtige verkenning van de mobiliteitsbeelden een nauwe focus op een kwantitatieve benadering schromelijk te kort zou schieten. Minuten en kilometers zijn niet vergelijkbaar als je niet ook in kaart brengt hoe het een rol speelt en op welke manier het in beeld wordt gebracht. De rijkdom zit in de details waardoor een combinatie van cijfers en het verhaal dichter bij de waarheid komt. Hier zou het onderzoek ook verder kunnen ontwikkelen. Een meer gedetailleerde content analyse zou enerzijds de omstandigheden in beeld, geluid en emotie beter in kaart kunnen brengen en anderzijds de rol in karakterontwikkeling verder kunnen analyseren.

Een tweede methodologische zwakte van de kwantitatieve analyse is de exacte duiding van scenes. Het is niet altijd heel scherp wanneer een mobiliteit scène begint en eindigt. Denk bijvoorbeeld aan een autorit die eindigt met het parkeren, uitstappen en vervolgens nog een gesprek voeren in de deuropening van de auto. In dat geval is gekozen om de tijd te noteren van de beweging in beeld. De tijden in tabel 2 moeten dus gezien worden als een voorzichtige schatting. Voor de geografische reikwijdte geldt eenzelfde mogelijke onderschatting: de teller gaat pas lopen als een stad wordt verlaten, terwijl bijvoorbeeld in de Lift en in Amsterdam wel kilometers worden afgelegd. De afstanden van binnenstedelijke verplaatsingen zijn echter niet te schatten.

De verkenning in dit paper heeft een smalle definitie van mobiliteit gebruikt. Vervolgonderzoek zou ook andere vormen van mobiliteit, zoals virtuele mobiliteit, mee kunnen nemen. Uiteraard zou de verkenning idealiter ook uitgebreid worden naar een groter aantal films. Hiermee zou meer inzicht kunnen ontstaan in veranderingen over de tijd. Bij deze steekproefgrootte zijn hier geen harde uitspraken over te doen. Een laatste onderzoeksrichting zou films uit verschillende mobiliteitsculturen (VS: auto en Japan: OV) kunnen vergelijken over dezelfde periode om de relatie tussen mobiliteitsculturen en films verder uit te diepen.

De selectie van cases is ook bepalend voor de verkenning. Ook films die minder publiek trokken bieden immers een venster op tijd en plaats. Met een hogere dichtheid aan onderzoekseenheden zou ook een meer hypothese-testende benadering kunnen worden toegepast: wat verandert er door de tijd en wat blijft stabiel?

Een laatste reflectie is dat dit onderzoek, zeker in de fase van verkenning, een aantal interpretaties bevat. Wie worden bijvoorbeeld meegenomen als hoofdpersoon? In een aantal films is dit tamelijk evident waar het gaat over een relatie tussen twee personen. In familiefilms zoals *Flodder* en *Alles is Familie* is dit een stuk lastiger. Er is, vanwege het verkennende karakter, gekozen om deze interpretatie simpel en transparant te houden. Dit geeft ook ruimte aan anderen om hierop verder en dieper te gaan.

8.3 Discussie

De veranderingen in de mobiliteitsbeelden van de geselecteerde films hebben dus enerzijds te maken met veranderingen in de maatschappij; de opkomst en het gemak van lange afstandsreizen. Maar anderzijds versterken ze ook een bepaalde mobility culture. In de films van de laatste jaren wordt er bijna drempelloos over de wereld gereisd; de reis is zelf niet of nauwelijks in beeld, de exotische bestemmingen des te meer. En dit wordt ook verbonden aan positieve kenmerken van de karakters, zoals succes, plezier en avontuur. Dit zelfde geldt voor de auto, die vooral in de jaren tachtig films een prominente rol heeft gespeeld in de ontwikkeling van de karakters. Ook in *Alles is Liefde*, waar de gemeten mobiliteit erg klein is, worden auto's gekoppeld aan de karakters en uitgebreid en positief in beeld gebracht. In de film rijdt het, net als in de reclame, overal altijd lekker door en kun je overal in de stad gemakkelijk parkeren.

De theoretische beschouwing laat zien, dat het niet eenvoudig is om een directe relatie te meten tussen mobility cultures in films en mobiliteitsgedrag. Het gaat ook niet om één film, maar meer om films als een uiting van een breder gedragen culturele opvatting. Zoals ook wordt aangegeven in het concept 'mobility cultures' gaat het om het erkennen van de wederkerige rol van elementen zoals films, reclames en spellen. Met inachtneming van de beperkingen van het hier gerapporteerde onderzoek is het wel mogelijk om te erkennen dat films ons op deze manier inzicht kunnen geven in (de ontwikkeling van) heersende culturen. Met alle inzichten uit andere gebieden, zoals het roken, drinken en geweld is het toch belangrijk om serieuzer te kijken naar hoe deze culturele producten mobiliteitsnormen, en het mobiliteitsgedrag van individuen kunnen beïnvloeden. We zien dat in een paar films de auto een hele grote rol speelt om de status van de hoofdpersonages te benadrukken. Het is dan niet zo gek om te denken dat dit, via allerlei unreasoned elementen, gaat meespelen in de complexe mobiliteitskeuzeprocessen. Vanaf de jaren negentig wordt er voornamelijk een positief stigma gegeven aan het reizen over grote afstanden. Dit gaat gepaard met een explosieve toename in mogelijkheden om wereldwijd te reizen, maar deze 'mobility culture' wordt zeker niet geproblematiseerd in de film. Integendeel. Via de financiering van filmbudgetten zou hier mogelijk op gestuurd kunnen worden. Als we hier echter niet expliciet op in willen of kunnen spelen, moeten we ons er in ieder geval rekenschap van geven dat deze mogelijke invloed bestaat.

Een laatste opmerking hierover is dat de mogelijke invloed op mobiliteitsgedrag zich vooral op een grotere tijdschaal afspeelt dan één afzonderlijke film. Bedenk dat jong volwassenen die voor het eerst een actieve keuze moeten maken voor een vervoermiddel al zijn blootgesteld aan een waar bombardement van films, video's, reclameboodschappen en spellen:

"The lure of freedom calls loudest to the teens approaching their first driver's license, their young lifetimes having been immersed in tens of thousands of hours of exposure to its siren song in car ads, video games, and TV and Hollywood car adventures"

Lutz en Lutz Fernandez (2010, p. 19)

Literatuurverwijzingen

AARTS, H. en DIJKSTERHUIS, A., 2000. The automatic activation of goal-directed behaviour: The case of travel habit. *Journal of Environmental Psychology*, **20**(1), pp. 75-82.

ADONI, H. en MANE, S., 1984. Media and the Social Construction of Reality toward an Integration of theory and Research. *Communication research*, **11**(3), pp. 323-340.

ANDERSON, C.A. en BUSHMAN, B.J., 2002. The Effects of Media Violence on Society. *Science*, **295**(5564), pp. 2377-2379.

ARIELY, D., 2009. *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins.

BANDURA, A., 2001. Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, **3**(3), pp. 265-299.

BANISTER, D., 2005. *Unsustainable transport: City transport in the new century*. London: Routledge.

BEYAZIT, E., 2013. Mobility cultures. In: GIVONI, M. en BANISTER, B. (eds). *Moving towards low carbon mobility*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 15-25

BUSSEY, K. en BANDURA, A., 1999. Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, **106**(4), pp. 676.

- CHARLESWORTH, A. en GLANTZ, S.A., 2005. Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review. *Pediatrics*, **116**(6), pp. 1516-1528.
- DALTON, M.A., AHRENS, M., SARGENT, J., MOTT, L., BEACH, M., TICKLE, J.J. en HEATHERTON, T., 2002. Relation between parental restrictions on movies and adolescent use of tobacco and alcohol. *Eff Clin Pract*, **5**(1), pp. 1-10.
- DUHIGG, C., 2012. *The Power of Habit: Why we do What we do in Life and Business*. Doubleday Canada.
- DURANT, R.H., ROME, E.S., RICH, M., ALLRED, E., EMANS, S.J. en WOODS, E.R., 1997. Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *American Journal of Public Health*, **87**(7), pp. 1131-1135.
- FLERX, V.C., FIDLER, D.S. en ROGERS, R.W., 1976. Sex role stereotypes: Developmental aspects and early intervention. *Child development*, , pp. 998-1007.
- FUJII, S. en KITAMURA, R., 2003. What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. *Transportation*, **30**(1), pp. 81-95.
- GÄRLING, T. en AXHAUSEN, K.W., 2003. Introduction: Habitual travel choice. *Transportation*, **30**, pp. 1-1-11.
- GÄRLING, T., GILLHOM, R. en GÄRLING, A., 1998. Reintroducing attitude theory in travel behavior research: The validity of an interactive interview procedure to predict car use. *Transportation*, **25**, pp. 129-129-146.
- GERBNER, G., 1972. Communication and social environment. *Scientific American*, **227**, pp. 152-160.
- GUPTA, P.B. en LORD, K.R., 1998. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **20**(1), pp. 47-59.
- HAWKINS, R.P. en PINGREE, S., 1982. Television's influence on social reality. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, **2**, pp. 224-247.
- HEIDER, F. 1946. Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, **21**(1), pp. 107-112.
- JEEKEL, H., 2011. *De autoafhankelijke samenleving*. Eburon Uitgeverij BV.
- JENSEN, O.B. 2009. Foreword: Mobilities as culture. In: VANNINI, P. (ed.). *The cultures of alternative mobilities: routes less travelled*. Ashgate Publishing, Ltd., 2009, pp. xv-xix.
- KAHNEMAN, D., 2011. *Thinking fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus & Giroux.
- KLINGER, T., KENWORTHY, J.R. en LANZENDORF, M., 2013 Dimensions of urban mobility cultures—a comparison of German cities. *Journal of Transport Geography*, **31**: 18-29.
- LARSEN, J., URRY, J. en AXHAUSEN, K.W., 2006. *Mobilities, networks, geographies*. Ashgate Publishing Company.
- LUTZ, C. en LUTZ FERNANDEZ, A., 2010. *Carjacked: The Culture of the Automobile and Its Effect on Our Lives*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- MORTON, C.R. en FRIEDMAN, M., 2002. "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **24**(2), pp. 33-40.
- NEUENDORF, K. A., 2002. *The content analysis guidebook*. Sage, Thousand Oaks CA.

- O'BRYANT, S.L. en CORDER-BOLZ, C.R., 1978. The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of vocational behavior*, **12**(2), pp. 233-244.
- SHELLER, M., 2004. Automotive Emotions: Feeling the Car. *Theory, Culture & Society*, **21**(4/5), pp. 221-242.
- SPASH, C.L. en BIEL, A., 2002. Social psychology and economics in environmental research. *Journal of Economic Psychology*, **23**(5), pp. 551-555.
- STEG, L., 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, **39**(2-3), pp. 147-162.
- THALER, R.H. en SUNSTEIN, C.R., 2009. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books Ltd.
- TUAN, Y. F., 1976. Humanistic geography. *Annals of the Association of American Geographers*, **66**(2), pp. 266-276.
- URBACH, E. en TE BRÖMMELSTROET, M., 2013. Mobility Strikes Back. *Rooilijn*, **5**, pp. 330-337.
- URRY, J., 2004. The 'System' of Automobility. *Theory, Culture & Society*, **21**(4/5), pp. 25-39.
- VANOUTRIVE, T., 2010. Dialoog tussen planning en proza. *RUIMTE & MAATSCHAPPIJ*, **2**(2), 66-84.
- VAN ACKER, V., VAN WEE, B. en WITLOX, F., 2010. When Transport Geography Meets Social Psychology: Toward a Conceptual Model of Travel Behaviour. *Transport Reviews*, **30**(2), pp. 219-240.
- VAN EXEL, J., 2011. *Behavioural Economic Perspectives on Inertia in Travel Decision Making*, PhD thesis.
- YANG, M. en ROSKOS-EWOLDSEN, D.R., 2007. The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand Choice Behavior. *Journal of Communication*, **57**(3), pp. 469-489.