

"Afstand houden is de plicht.
Als je dit kan lezen, rij je te dicht"
(opschrift van een hoofdkussen op de hoedenplank van een Lada)

de automobiel als massamedium

wat communiceren autostickers ?

gust de meyer

Op het eerste gezicht lijkt het op zijn minst ongewoon wagens massamedia te noemen en ze dezelfde status toe te kennen als televisie, radio of dag- en weekblad. Wanneer men evenwel massacommunicatie definieert als openbare communicatie - dit wil zeggen dat de zender de intentie heeft niemand uit te sluiten van ontvangst van zijn boodschap - mag de term massamedium ook gereserveerd worden voor boodschappen aangebracht op auto's. Fauconnier (1990 : 52) rekent het koetswerk van een wagen expliciet tot de massamedia in ruime zin, zijnde objecten die niet in eerste instantie bedoeld zijn als dragers van openbare communicatie, autostickers bijvoorbeeld, maar die dat wel kunnen zijn.

Autozelfklevers zijn een vanzelfsprekend ornament van vele wagens. Het is even vanzelfsprekend maar toch goed te bedenken dat ze niet op de aangekochte wagen zijn aangebracht voor de aankoop, maar er door de eigenaar nadien zelf worden op gekleefd, naar men mag aannemen, met een zekere minder dan wel meer bewuste intentie om iets mee te delen. In de triviale omgang met alledaagse dingen als het massacultuurprodukt automobiel zijn mensen, met andere woorden, intens bezig te communiceren. Het is de bedoeling van dit artikel dit aan te tonen. Daarbij wordt niet zozeer stilgestaan bij de stilistische zeggingskracht van het autodesign zelf, dat ook al sportiviteit, (on)conventionaliteit, degelijkheid ... kan connoteren, dan wel bij alle voorwerpen en tekens die worden aangebracht door de wageneigenaar binnen en buiten de auto en op het koetswerk. De speciale aandacht gaat uit naar de tekens op het koetswerk en met name naar de plakplaatjes.

DE AUTO : VAN VERVOERMIDDEL NAAR VERLENGSTUK VAN PROFESSIONEEL EN PRIVE-LEVEN

Autorijden is een sociale bezigheid; wagenbestuurders zijn voor een korte duur aangewezen op een gezamenlijk gebruik van de weg. Autorijden wordt in sociologie-handboeken dan ook wel eens als voorbeeld gesteld voor normering van sociaal gedrag; willen mensen zich ordentelijk over een bepaalde ruimte verplaatsen, dan moeten regels opgesteld worden waaraan iedere weggebruiker zich dient te houden. In een bepaalde sociologische interpretatie wordt autorijden bovendien gezien als een sociale situatie van concurrentie, die de logica van de prestatie maatschappij gehoorzaamt : om een bepaalde ruimte te overbruggen dienen niet alleen ordentelijk regels te worden gehoorzaamd, autobestuurders zijn bovendien geneigd de ruimte zo snel mogelijk te overbruggen, en treden dan in concurrentie met de andere autobestuurders. Recentelijk is de auto tenslotte als de grote vervuiler van het milieu met de vinger gewezen, en zou hij liever door ecologisch geïnspireerde sociologen opnieuw uit de handboeken gehaald worden.

Meer nog dan als milieuvervuiler wordt vandaag de dag over de wagen omzeggens niet anders gepraat dan in verband met het fileprobleem. Maar er zijn andere aspecten het analyseren waard, sprekende over automobielen. Het fileprobleem heeft er zelfs de aandacht op gevestigd : de wagen wordt meer en meer een stukje badkamer, living, eetplaats Make-up aanbrengen, zich scheren, eten ... zijn doodgewone bezigheden geworden die binnen de ruimte van de wagen worden uitgeoefend; kleine ondernemers bieden speciaal voor de wagen ontworpen maaltijden aan; en de eerste wagens zijn op de markt verschenen uitgerust met een microgolf-oven (frigoboxen en koffiezetapparaten kunnen al geruime tijd worden ingebouwd). In de wagen wordt gelezen; niet alleen de gelukkigen die de beschikking hebben over een privé-chauffeur, maar ook de in de file vastgelopen autobestuurder bereidt vergaderingen voor al rapporten bestudierend. Er worden grote sommen besteed aan een car-hifi, CD-speler inclusief : de weggebruiker wil niet zo maar muziek beluisteren, hij wil een kwalitatieve beluistering, die vaak zelfs met gemak kan concurreren met die van de living thuis. Auto's worden uitgerust met telefoons (en zelfs de fax) : er worden zowel zaken gedaan vanuit de wagen als het familiale en privé-leven geleefd in de wagen via de mobiele telefoon (het feit dat nep-telefoons in en neptelefoonantennes op de wagen worden aangebracht, is bestemd voor de analyse straks). De auto is, met andere woorden, meer dan een vervuilend technisch hulpmiddel dat gebruikt wordt om de ruimte zo vlug mogelijk te overbruggen. De auto is meer en meer een verlengstuk van kantoor en thuis. Alhoewel samen met anderen op weg garandeert de

wagen ook nog een zekere mate van intimiteit, die vaak nog onderstreept wordt door gefumeerde ruiten, de gordijnen voor de ruiten ... In de USA, waar de auto altijd al een veelbetekend icoon geweest is in de jeugdcultuur sinds de jaren vijftig, is cruisin, door de lanen scheuren met een Chevrolet cabriolet, de autoradio op het plaatstelijke rock 'n roll station en eindigend op een vrijpartij op de achterbank van de Chevrolet, sinds American Graffiti opgenomen in de leefwereld van de tienerromantiek (net als overigens ook nog drive-in-movies) : "Though it's cold and lonely in the deep dark night, I can see paradise by the dashboard light" (Meat Loaf, Paradise by the dashboard light). En vrachtwagenchauffeurs, de lonesome cowboys of the road, hebben hun cockpit soms omgetoverd tot weinig minder dan een liefdesnest. De wagen is niet alleen een vervoermiddel, maar is binnengetrepen in de andere menselijke activiteiten tot en met de meest intieme.

DE AUTO : VAN VERVOERMIDDEL NAAR (MASSA)- COMMUNICATIEMEDIUM

Maar de auto is meer. Hij is niet alleen een technisch instrument en een verlengstuk van professioneel en privé-leven, hij is ook een communicatiemiddel bij uitstek.

Communicatie via het autodesign

Stefaan Verboven (1988) heeft via een semiologische analyse het autodesign van de jaren tachtig in kaart gebracht via binaire opsplitsingen. Het koetswerk kan ofwel een lage bouw (niet functioneel), ofwel een hoge bouw (functioneel) hebben. Het koetswerk met een lage bouw kan ofwel voorzien zijn van een wegneembaar dak (onconventioneel), ofwel van een niet wegneembaar dak (conventioneel). Het eerste type koetswerk noemt men cabriolet (de Alfa Romeo Spider), het tweede coupé (de VW Corrado). Het koetswerk met een hoge bouw kan ofwel een meerledig (conventioneel) volume hebben, ofwel een eenledig volume (onconventioneel). Het laatste type koetswerk noemt men spacewagon. De meerledige koetswerken met een hoge bouw kunnen ofwel twee volumes hebben (met achterklep, plurifunctioneel), ofwel drie volumes (met koffer, monofunctioneel). Het laatste type koetswerk noemt men notchback. De meerledige hoge bouw-koetswerken met twee volumes kunnen op hun beurt een afgeleid ontwerp (uitgebreid plurifunctioneel) hebben, ofwel een niet afgeleid ontwerp (beperkt plurifunctioneel). Het eerste type koetswerk noemt men

break, het tweede hatchback. Tussen de coupé en de break situeert zich dan nog de coupé-break (de Volvo 480 ES of de Alfa 33 Sportwagon), tussen de hatchback en de notchback het 2 1/2 volume (de eerste Sierra ziet eruit alsof hij een koffer heeft).

Het design van de wagen geeft hem dus al een betekenis : het maakt hem tot een berline, een comfortabele reiswagen of tot een sportwagen (een 2+2, waarvan de laatste 2 staat voor veel te kleine zitplaatsen), tot een burgerauto of tot een teken van conventiebreker ... Een auto kan evenwel nog meer uitdrukken. Hij drukt, grotendeels via zijn technische specificiteit en dus ook via de prijs, sociaal prestige uit - de Jaguar -, of wordt gebruikt om lak aan sociale status uit te drukken - de 2CV -, hij wordt gebruikt om te zeggen dat er een sportieveling aan het stuur zit - de Porsche -, of iemand die zich associeert met alle connotaties waar Italië voor staat - de Alfa Romeo -, of iemand die gesteld is op degelijkheid - de Duitse wagens, Mercedes en BMW op kop. Niet alleen het merk connoteert bepaalde waarden, meer en meer gebeurt dat door de serie en meer nog door het serienummer binnen het merk : de BMW 3 serie is niet gelijk aan, is minderwaardig aan de BMW 5 serie, maar een BMW 325i is sportiever dan een BMW 516. Het verschil zit vaak in kleine details - de uitlaat voor dieselmodellen, bijvoorbeeld, bij de BMW 5-serie. Door de minieme verschillen wordt de kloof tussen de verschillende types binnen een serie op het eerste gezicht gedicht, maar slechts op het eerste gezicht. De kenners - en wie is dat niet meer ? - kijken via de kleine details en de serienummers door de klaarblijkelijke eenvormigheid van de series. Sommigen proberen aan deze taxering te ontsnappen door de serienummers te verwijderen en de andere weggebruikers het raden te geven naar de werkelijke communicatieve waarde die de auto vertegenwoordigt. De werkelijke waarde kan in dit geval lager liggen dan de gesuggereerde - omdat de wagen niet meer is benoemd zou dat de hoogst mogelijke kunnen zijn - of ook hoger. In het eerste geval heeft men te maken met een uiting van frustratie, met een poging ook om het stigma van het zich moeten voortbewegen in een als weinig aantrekkelijk bekendstaand vervoermiddel te verwijderen, in het tweede geval met die van een paradoxale combinatie van onopvallendheid en superioriteit. Maar de voor de hand liggende superioriteit wordt natuurlijk gedemonstreerd door de handhaving van het hoge serie- en typenummer. Niet alleen het design van het koetswerk, de serie en het serienummer deelt iets mee, ook de kleur is een significante betekenaar : rood en zwart zijn de GTi-kleuren.

Communicatie via de koetswerkuitbreidingen

Hoe interessant ook dergelijke analyses, hier worden ze nu verlaten voor de communicatie die autobezitters voeren via datgene wat ze op het uit

zichzelf al communicerende koetswerk aanbrengen. De hypothese zou kunnen getest worden dat de wagens die laagst staan op communicatieve waarde qua design van koetswerk, hoger scoren op communicatie qua achteraf aangebrachte tekens. De aandacht gaat eerst nog even naar technische uitbreidingen die aangebracht zijn om de wagen toch nog aan communicatieve waarde te doen winnen. Mistlampen worden soms in grote getale aangebracht om de wagen een rally-uitzicht te geven, spoilers - hoe groter hoe beter - onderlijnen sportiviteit, evenals de uitbouw van de carrosserie ('tuning by ...'), antennes - eveneens hoe meer en hoe langer hoe beter, en of ze functioneel zijn is bijkomstig - maken van de autobezitter een krachtige ontvanger en zender. Het zijn alle fetisjen die de wagenbezitter een magische kracht geven en zijn wagen doen uitstijgen boven de status van technologisch vervoermiddel.

Op het niveau van de auto als vervoermiddel staat hij in oppositie tot andere vervoermiddelen, elk met hun positieve en negatieve kenmerken. Dit niveau is aan de orde in uitspraken als "mijn auto is op de eerste plaats een vervoermiddel" (sneller, comfortabeler en voor meer personen geschikt dan een fiets, bijvoorbeeld). Het vermoeden bestaat dat achter dergelijke uitspraak een zekere rationalisering schuilgaat, het vermoeden bestaat dat dergelijke uitspraken meer gehoord worden bij de bezitters van weinig communicatieve koetswerken. Men vindt overigens een gelijkaardige vergoelijking in uitspraken als "ik slijt x aantal uren in mijn wagen, daarom heb ik mij een Mercedes aangeschaft". Wat er ook van zij: spreken over wagens op dit instrumenteel niveau is onmogelijk; steeds wordt dit spreken doordrongen van een betekenis-niveau, het niveau van de betekenis die de wagen krijgt door zijn oppositie met andere wagens op het niveau van het koetswerkdesign, minstens. Vaak echter wordt dit instrumenteel niveau weggemoffeld onder een laag van connotatieve tekens die 'de hoop ijzer met wielen onder' toch nog een betekenis moet geven die hij zelf niet heeft door zijn design. In deze zin kan men hier gewag maken van een kitscherig bezig zijn, in de zin van het verbergen van het instrumenteel karakter van een object onder een andere betekenislaag (daarmee is natuurlijk niet bedoeld de camouflaage van deuken of roest). Alles wat aangebracht wordt aan de auto als vervoermiddel op zich, is in deze zin eigenlijk kitsch, zeer speciaal de verlaging van het koetswerk bij hoge bouw-koetswerken, het unconventionaliseren en 'sportiviseren' van conventionele koetswerken (de Ghia-uitvoeringen), die men ook bijvoorbeeld via de wieloppen - de sportieve aluminium-velgen tegenover de conventionele sierdoppen - kan realiseren; in dezelfde zin kan "the alpine touch"-stickerrage op de achterraut geïnterpreteerd worden.

Tussen de fetisjistische objecten als spoilers, auto-antennes enerzijds en de zelfklevers anderzijds, die niet zozeer als fetisj dan wel als communicatiemedium dienst doen, situeert zich nog de autoschildering, niet de functionele reclame-matige, maar de kunstige schilderingen die, bijvoorbeeld,

vans dragen en die uitgegroeid zijn tot een echte van-art. In tegenstelling tot het technisch karakter van een vervoermiddel worden in de van-art heroïsch mythologische taferelen in pastorale settings geschilderd, waarin pre-historie en het pre-industriële met science fiction worden vermengd, niet zelden met heavy metal-motieven. De van, de Amerikaanse variant op de mobilhome, wordt door de beschilderingen omgevormd tot het romantisch vehikel van de eeuwige reiziger die tijd en ruimte overstijgt.

Communicatie via de toegevoegde objecten

Het zijn, zoals gezegd, niet zozeer design en carrosserie-uitbreidingen dan wel door de bestuurder zelf aangebrachte objecten die communicatie tussen weggebruikers mediatiseren. De weggebruikerssituatie noodzaakt wel een dergelijke mediatisering. In zijn wagen is de bestuurder visueel en akoestisch beperkt in zijn ontvanger- en zenderrol. Zijn face to face-communicatie wordt ingeperkt tot gebarentaal - de gekende vingerbewegingen in conflictsituaties op de weg - of het signaalgebruik van de claxon of de lichten. Maar alle andere sociaal gecontroleerde communicatiemogelijkheden zijn afgesloten, niet alleen de verbale maar ook, voor een groot stuk, de niet verbale zoals gelaatsuitdrukking, kleding ..., welke door de medeweggebruikers onvoldoende scherp kunnen worden waargenomen. Vandaar dat levensstijl, waardenpreferenties, persoonlijkheidsprofiel, moralistische oriëntaties een ander medium zoeken en vinden in de buitenversiering van de wagen. Deze communicatie geschiedt via de carrosserie.

Communicatie via de interieur toegevoegde objecten

Binnen in de wagen zijn dashboard en binnen-achteruitkijkspiegel, soms ook de hoedenplank, geprefereerde plaatsen voor het aanbrengen of ophangen van communicatief materiaal, vaak weer met een fetisjistische ondertoon. De objecten, zelden stickers, binnen de wagen hebben meestal betrekking op de intieme of de persoonlijke sfeer, beide te interpreteren rond de situatie van de geliefden die men mist in de risicovolle situatie van het verkeer, met eventueel de dood in een verkeersongeluk als dramatische tegenspeler. Het dashboard is het dichtst bij de bestuurder, vandaar de aanwezigheid van de meest dierbare iconen : de foto van het gezin, en een verweer tegen het in het verkeer altijd op de loer liggende noodlot : de Cristoffel-afbeelding (patroonheilige van al wie op weg is en die, naar de legende, Christus over het water droeg en daarna door hem gedoopt werd). De religieuze schutsengel tegen het onheil op de weg is vaak vervangen door wereldlijke geluksbrengers als het klavertje vier of de paardehoef (vaak ook te zien op het radiatorrooster aan de buitenkant) of

door iconen aan de achteruitkijkspiegel. Daaruit kan vaak toebehoren tot één of andere groepering afgeleid worden, daarmee wordt vaak gezegd dat men hoort tot de beoefenaars van een of andere sport (de mini-beeldjes - soms stripfiguren - van surfers, tennissers ...) of tot een sportvereniging (via de wimpel van die vereniging). Allerhande voorwerpen sieren de hondenplank, gaande van de witte helm - "ik ben werfleider" - over de kopknikkende pluche-hond - "ik heb zo'n hond thuis" - tot de zelfgehaakte overtrek voor een rol toiletpapier - men dient tijdens de reis op alles te zijn voorbereid wanneer het handschoenenkoffertje geen plaats biedt voor voorwerpen van dergelijke afmeting.

Communicatie via de exterieur toegevoegde objecten

Voor het overige is de binnenversiering van de wagen vaak zeer sober gehouden, in tegenstelling tot de buitenversiering - wat juist wijst op de grote communicatieve behoefte in het verkeer. Wat nog de buitenversiering betreft: de tijd dat de auto-antenne als vlaggestok werd gebruikt schijnt tot het verleden te behoren, behoudens de witte wimpels die er ter gelegenheid van bruiloft of andere familiale feesten aan worden vastgeknoopt. Het gaat hier wel degelijk om een gelegenheidsdecoratie. Vaak worden dergelijke gelegenheidsdecoraties aangetroffen bij feestelijke situaties - men denke aan de plagerijen van pas gehuwden via onder de auto aan een koord geknoopte potten. Vaak ook fungeren ze als fetisjistische trofeeën (de voetbalsjaal uit het raam) die van het gevecht met de vijand (de kamp van de eigen voetbalploeg tegen een vreemde ploeg) mee naar huis worden gebracht. Tot de niet gelegenheidsdecoratie van de buitenkant van de wagen horen ook nog verwijderbare objecten die evenwel dezelfde functies vervullen als de straks te behandelen autozelfklevers (de manège-tekens of allerhande magnetisch geladen plaatjes, gaande van "turbo" op automodellen die nooit met een turbo zijn uitgerust tot de erotisch geladen konijnenplaatjes (en zijn varianten)). Het is goed te bedenken dat tot nogtoe verwijderbare objecten, binnen de wagen of op de carrosserie buiten, zijn behandeld. Autoklevers, die nu aan de orde komen, kunnen niet zo gemakkelijk verwijderd worden zonder beschadiging van de wagenlak; de vergelijking met de tatoeage dringt zich op.

Communicatie via de exterieur toegevoegde objecten: de autostickers

Allert Tilman (1988) heeft de autoplakplaatjes ingedeeld in volgende categorieën: lidmaatschapsstickers (enerzijds van niet autobetrokken verenigingen, anderzijds van automobiëelclubs, waarmee de autobezitter zou wil-

len zeggen dat hij tot de avantgarde van de autorijders hoort), evaluatieve stickers ("kinderen hebben geen remmen"), stickers die de lifestyle uitdrukken (het Playboy-embleem of ook de vakantie- en reistrefeën, waarmee de autobezitter zegt welke grenzen door hem - letterlijk en figuurlijk - zijn overschreden en welke records hij heeft gebroken), informatieve emblemen (zoals gehandicaptenstickers of "baby aan boord", maar ook personifiërende naamgevingen, vaak voornamen of troetelnamen). Gemeenschappelijk aan alle categorieën zou zijn dat stickers de wagen antropomorfiseren, vermenselijken, enerzijds, en hem verhuislijken, anderzijds. Beide dienen om het autogebruik symbolisch te dedramatiseren in de zin dat destructie- en zelfdestructiekansen - het auto-ongeluk - genivelleerd worden. Het gaat om een magische gelegenheidsbezetting van objecten in een hoogindustriële maatschappij, welke de hoop en angsten die daar leven uitdrukt.

Zonder deze analyse te verwerpen wordt hier gepoogd om een ander categorieënschema te ontwerpen, dat dichter aansluit bij de klassieke communicatieve functies. Men kan in elke communicatie een aantal aspecten onderscheiden, die alle in mindere of meerdere mate voorkomen.

Elke communicatie heeft een zakelijk aspect, een feitelijke, denotatieve inhoud. Maar deze is voor de analyse van autozelfklevers weinig interessant. Er heerst immers een grote variëteit qua inhoud. Toch kan er gezocht worden naar bredere categorieën, zoals "ik hou van..."-stickers, "ik hou niet van"-stickers of beroepstickers, met telkens verschillende categorieën. Ongetwijfeld van meer nut is een indeling op basis van functionaliteit, te beginnen met de strikt functionele zelfklevers, overigens de minst interessante: gehandicaptenstickers, parkeerplaatsstickers, het nationaliteitseembleem, de verplicht aan te brengen sticker voor gasrijders. Men zou ook de garagstickers en stickers met door het automerk geprefereerd benzine-merk tot deze categorie kunnen rekenen, ware het niet dat het hier in feite gaat om gratis reclame voor de garagist en een benzine-merk. Nog een stap verder gaan de stickers voor het merk van de auto zelf ("my Toyota is fantastisch"). Deze gratis reclame-klevers zijn wellicht de meest voorkomende en al worden ze niet eens zelf aangebracht, ze worden merkwaardig genoeg meestal gedoogd. Wel tot de categorie van de functionele stickers te rekenen zijn de anti-diefstalstickers, die waarschuwen dat de wagen uitgerust is - soms vermeend - met een alarminstallatie. In tegenstelling tot de informatieve (B-teken) of de privilegegeevende (parkeerplaatssticker) gaat het hier om een waarschuwende functionele klever. Vervolgens kan men de semi-functionele autoklevers onderscheiden (de stickers die niet noodzakelijk dienen aangebracht omwille van een of andere verkeersnoodzakelijkheid, maar die een secundaire functie dienen als het winnen van prijzen via plaatnummerherkenning in magazines of tv-uitzendingen, de zonnebanden met logo's). Tenslotte zijn er de niet strikt functionele autoklevers

of althans diegene die 'belangeloos' worden aangebracht, voor onze analyse zoniet de grootste dan toch interessantste categorie.

Men zou in verband met de vormgeving van de inhoudelijke of functionele aspecten van autostickers ook op zoek kunnen gaan naar een of ander poëtisch of althans kunstzinnig aspect van autostickers, ware het niet dat dit zeer zelden schijnt voor te komen. Zelfs over de omvang van een autosticker schijnt een zekere eensgezindheid te bestaan: niet al te opvallend groot maar toch opvallend genoeg, zodat hij kan gelezen worden op enkele meter afstand. Een enkele keer valt een autoklever op door zijn design en (grotere) omvang, de sticker die in de marge van het BRT2-radioprogramma Funkytown is verspreid, bijvoorbeeld. De beperkte oppervlakte dwingt tot kernachtige formuleringen: als er al geen gebruik wordt gemaakt van emblemen, pictogrammen en zeer elementair tekenmateriaal, dan is de tekst van stickers meestal zeer bondig, om niet te zeggen sloganmatig: autostickers laten geen uitgebreid betoog toe. Evenmin zit in autoklevers een dieperliggende symbolische betekenis verscholen: communicatie geschiedt zeer direct. De verkeerssituatie leent zich niet tot langzame lectuur van de tekens, laat staan tot een diep-reflectieve bezinning. Een enkele keer, en wellicht in navolging van popster Prince, die er veelvuldig gebruik van maakt, komt een cijfer-woordspeling voor die een begin van poëtische dimensie heeft: "2 fast 4 you". Eén enkele keer is de boodschap geformuleerd in een eenvoudig rijm: "Afstand houden ...". Sprekende over de leesbaarheid van autoklevers is het ook goed de aandacht te vestigen op het feit dat deze quasi altijd op de achtersteven van de wagen zijn aangebracht; er wordt blijkbaar communicatie nagestreefd met de inzittenden van de volgende wagen, meer dan met, bijvoorbeeld, de voorbijgangers van de geparkeerde wagen. Moest communicatie met de laatste groep nagestreefd worden, zouden meer stickers opduiken op de voorsteven en flanken van de wagens. De verdeling van de stickers over achterraut en carrosserie is gedeeltelijk afhankelijk van de aard van de klever: binnenklevers met doorzichtige contouren worden natuurlijk binnen aangebracht op de achterraut; het gaat in dit geval veelal om institutionele stickers (van automobiellclubs, parkeerplaatsen van bedrijven ...).

Elke communicatie heeft niet alleen een inhoudelijk en een functioneel aspect (zeer zelden in een kunstzinnige of zelfs maar opvallende vormgeving), ze geschiedt bovendien ook binnen een zekere context, in dit geval in of buiten het verkeer. Op basis van dit aspect kunnen autostickers ingedeeld worden in contextbetrokken, dit is betrekking hebbend op de verkeerssituatie, zeer breed beschouwd, of niet. De categorie van de niet contextbetrokken stickers overheerst wellicht. Tot de eerste horen zelfklevers met verkeersbord-emblemen (de witte pijl op blauwe achtergrond links op de achtersteven, het rode 'geen doorgang'-teken rechts), maar ook stickers van autoverzekeringsmaatschappijen, van automobiellclubs. De zelfklevers van gespecialiseerde auto-magazines ("Auto en Sport") kunnen ook tot

deze categorie gerekend worden. Een speciaal geval van de contextbetrokken stickers zijn de auto-referentiële, diegene die verwijzen naar de auto zelf. Ze hebben vaak een humoristische ondertoon ("gekrompen in de carwash", "mijn Rolls Royce staat thuis", waarmee de communicatie op het vlak van het design en het merk - het gaat om een bescheiden wagen - wordt ondermijnd) of een sexuele ondertoon ("de mijne is 15 meter lang" voor vrachtwagens met aanhanger; overigens zijn vrachtwagens altijd al omgeven zoniet met een macho- dan toch met een erotische sfeer - men denke aan pin-up-motieven die vrijwel nooit op personenwagens worden aangetroffen). Soms bevatten de auto-referentiële stickers zowel de humoristische als de sexuele ondertoon: "big lovers don't need big cars". Via auto-referentiële getrouwheidsstickers ("derde BMW") drukt de bestuurder zijn merkentrouw uit, een veel voorkomende attitude die bewijst hoe sterk auto's geassocieerd worden met een levensstijl.

Dit zijn de basiscriteria voor indeling: functie en contextbetrokkenheid. Men noteert dat functionele autostickers omzeggens altijd contextbetrokken zijn. Vervolgens kan nagegaan worden in welke mate een autosticker ook nog één van volgende aspecten uitdrukkelijk vertoont.

Elke communicatie heeft in mindere of meerdere mate een expressief aspect. Ze zegt iets over de communicator. Hier kan een individueel-expressieve (de "ik hou van ..."stickers, betrekking hebbend op diersoorten, vakantieoorden, sporten) en een sociaal-expressieve functie onderscheiden worden. De eerste kan iets te kennen geven over het ideale (vakantie)oord dat men in het verleden heeft bezocht ("I love Playa de Aro"), de prestaties (de deelnemerssticker van de 20 km jogging van Brussel) die men in het verleden heeft geleverd of over de hedendaagse situatie als sportbeoefenaar, het feit dat men dierenliefhebber is ... Vaak wordt deze persoonlijke expressie in de "ik hou van ..."formulering gegoten, op zijn beurt vaak in iconografische hartjesvorm. De sociaal-expressieve stickers kunnen nog eens opgedeeld worden in vaak status connoterende beroepsstickers (het dokterskruis) en alle soorten van lidmaatschapstickers: "supporter van ...". Wellicht verhullen autozelfklevers in hun expressief karakter een exhibitionistische ondertoon, zij het zelden in strikt erotische zin.

Elke communicatie heeft ook nog een appellerend aspect. Zij doet een beroep op de ontvanger ("ik geef bloed, jij toch ook?"). Via een in de auto-onderdelen-winkel aangekochte ABS-sticker vraagt de autobestuurder aan de volgende bestuurder niet al te dicht te naderen. En met een "zeg niet te gauw, 't is weer een vrouw"-sticker wordt een context-betrokken appel gericht aan de macho die verondersteld wordt in elke mannelijke automobilist te schuilen: er wordt een beroep gedaan op de hoffelijkheid van de middeleeuwse paardrijdende ridder, die verondersteld wordt nog aanwezig te zijn bij de berijders van hoogtechnologische en krachtige 'paarden op vier wielen'.

Elke communicatie heeft ook een relationeel aspect. Zij drukt een bezorgdheid uit ("baby aan boord", "ik rem ook voor dieren", "kinderen hebben geen remmen") of een afkeer ("weg met ..."stickers).

In bepaalde autozelfklevers kunnen al deze aspecten met groot gemak herkend worden, zoals, bijvoorbeeld, in de Levenslijn-sticker. Hij is semi-functioneel (men kan er in het VTM-automagazine een prijs mee winnen), heeft een expressief aspect (de autobestuurder zegt van zichzelf dat hij een hart heeft, misschien ook dat hij een VTM-fan is), hij heeft wellicht in mindere mate een appellerend aspect (het is misschien toch een uitnodiging voor de andere autobestuurders om mee te doen met de Levenslijn-actie), hij heeft een relationeel aspect (drukt een bezorgdheid uit voor een getroffen categorie van patiënten, het geneeskundig onderzoek en een gezonde leefstijl).

Enkele slotbedenkingen nog. Autostickers nodigen - dat heeft het geval van de VTM-sticker duidelijk gemaakt - tot een veelvoudige 'lectuur'. Er wordt geen eenduidige betekenis opgedrongen. Meer nog: de lectuur geschiedt binnen een context: de sticker in de vorm van een snelheidsbeperkend wegteken (maximaal 90, bijvoorbeeld) op de achterraut van een wagen wordt door de volgende autobestuurder totaal anders gelezen én geapprecieerd, wanneer de bestickerde auto onder dan wel boven 90 kilometer per uur rijdt. Wat voor autostickers geldt, geldt voor alle andere communicatieve aspecten van de wagen (het design, de koetswerkuitbreidingen, de interieur en exterieur toegevoegde objecten).

Terug aanknopend bij de automobiel als drager van massacommunicatieboodschappen kan tenslotte volgende slotbedenking geformuleerd worden. Vaak wordt massacommunicatie op dezelfde lijn geplaatst als massaproductie van consumptiegoederen, om te beweren dat massacommunicatieve boodschappen even gestandaardiseerd zijn als consumptiegoederen. Het is hier niet de plaats om dergelijke beweringen te weerleggen (door er, bijvoorbeeld, op te wijzen dat identieke cultuurproducten niettegenstaande uiterst individueel worden geconsumeerd). Wat uit het voorgaande duidelijk blijkt, is dat zelfs gestandaardiseerde goederen als wagens constant onderworpen worden aan een individualisering, een personificatie ook: via autodecoratie binnen en buiten het koetswerk in het algemeen en autostickers in het bijzonder, geeft de autobestuurder zijn wagen een eigen persoonlijkheid mee. Elke wagenbezitter bricoleert zijn wagen tot een uniek communicatiemedium. Zelfs diegenen die proberen niet te communiceren door bewust niets toe te voegen aan het autodesign, ontsnappen niet aan enige vorm van communicatie. Conform aan de stelling uit de pragmatiek van de communicatie - men kan niet niet communiceren - kan men niet zijn wagen niets laten zeggen: door hem niet te decoreren zegt men in feite dat men gesteld is op soberheid, dat men het koetswerk voor zichzelf wenst te laten spreken ... Ondanks het feit dat

wagens in massa worden geproduceerd, rijden er geen exact identieke kopieën van hetzelfde type van wagen.

LITERATUURLIJST

- Allert, T. (1988), Autoaufkleber - Zu einer Sociologie des Strassenverkehrs, pp. 385-395 in Soeffner, H.-G. (Ed.), *Kultur und Alltag*. Göttingen, Otto Schwartz und Co.
- Fauconnier, G. (1990), *Mens en media*. Leuven, Garant.
- Verbooven, S. (1988), Design en semiologie. Een semiologische analyse van het autodesign van de jaren tachtig, *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 18 (2) : 27-40.

DE PUBLIEKE MENING OMTRENT RECLAME

Ann Meijers

*Presentatie van de voornaamste trends inzake de publieke mening over reclame, op basis van opiniepeilingen uitgevoerd in Europa en de VSA tijdens de jaren 70 en 80.

*Komen aan bod : graad van belangstelling voor reclame, evolutie van de houding tegenover reclame en onderliggende motivaties voor een positieve of negatieve attitude, variaties in de opinie naargelang gebruikt medium of geadverteerd produkt, en klachtengedrag.

Te verkrijgen door storting van 290 BF. op rekeningnummer 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2 A, 3000 Leuven.