

**Hoe komt een vrouw bij de dokter?  
Een analyse van 40 jaar mobiliteit in de Nederlandse film**

Marco te Brömmelstroet  
*Universiteit van Amsterdam, AISSR*  
[Brommelstroet@uva.nl](mailto:Brommelstroet@uva.nl)

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk  
21 en 22 november 2013, Rotterdam**

## **Samenvatting**

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 is, 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. Dat geeft te denken over de rol die films kunnen spelen in ons mobiliteitsgedrag. We weten hier echter bitter weinig van af. We weten bijvoorbeeld niet welke rol films nu spelen in ons mobiliteitsgedrag: spelen ze wellicht een rol in toenemende autoafhankelijkheid of in een toename van (recreatief) vliegverkeer naar verre landen? We weten ook niet of we via de films dit gedrag zouden kunnen bijsturen. Maar bovenal weten we niet eens welke mobiliteitsbeelden überhaupt gecreëerd worden door films.

Dit paper is een aanzet om kritisch te kijken naar de rol die mobiliteit speelt in films. In de gedachte van 40 jaar CVS, is de mobiliteit in acht Nederlandse klassiekers kwantitatief en kwalitatief geanalyseerd. Hieruit komt naar voren dat vooral in de jaren tachtig, automobiliteit tijdelijk een grote rol speelde in de Nederlandse film. Niet alleen in tijd, maar ook in de ontwikkeling van de karakters. Een andere trend is dat voor 1990 niet of nauwelijks gereisd wordt, terwijl erna in iedere film minimaal 1 maal naar een verre bestemming wordt gereisd. Verdere analyse is nodig om te kijken of er echt sprake is van trends. Met de mogelijke invloed op mobiliteitsgedrag in het achterhoofd roept deze analyse in ieder geval spannende vragen op: een onvervalste cliffhanger.

## 1. Introductie

In het jaar voordat het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk het levenslicht zag, draaide de meest bezochte Nederlandse productie in de Hollandse bioscopen; *Turks Fruit*. 3,5 miljoen bezoekers zagen deze film van Paul Verhoeven waarin (de toen nog onbekende) Monique van der Ven en Rutger Hauer de hoofdrollen vertolkten. Alhoewel het gebaseerd is op een Wolkers roman 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 (kans is groot dat u het deuntje kunt meefluiten). Wie door de romantiek heen kijkt (noem het beroepsdeformatie), 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 lijkt de fiets en auto doorlopend te gebruiken om het personage van Eric (jonge klaploper, rebel) af te zetten tegen 'de gewone man' en de succesvolle zakenman in de auto.

Films kunnen dus een fraai historisch mobiliteitsbeeld bieden doordat de manier waarop het verhaal wordt verteld direct afhankelijk is van de context waarin de film is gemaakt. Er is – misschien nog wel belangrijker- 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 en dus ook het mobiliteitsbeeld dat ze geven beïnvloeden indirect gedrag van het publiek. Catherine Lutz en Anne Lutz Fernandez schrijven hierover:

*"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)

Als vervoersplanoloog is het dus van groot belang om meer inzicht te krijgen in de verhalen die films het publiek vertellen over mobiliteit. In de eerste plaats om rekening mee te houden bij beleidsinterventies en in de tweede plaats om het wellicht actief te gebruiken. In ieder geval geeft het inzicht in een belangrijke factor die mobiliteitsgedrag mede bepaald. Maar welk mobiliteitsbeeld(en) krijgen we eigenlijk voorgeschoteld in films?

In dit paper voor het jubilerende CVS congres breng ik het mobiliteitsbeeld van de Nederlandse film in kaart. Ik bouw mijn analyse als volgt op. Eerst bespreek ik hoe films (mobiliteits-)gedrag kunnen beïnvloeden aan de hand van academische inzichten over de invloed van media. Daarna ga ik in op het analysekader dat helpt om het mobiliteitsbeeld van een film in beeld te krijgen. Hiermee analyseer ik vervolgens een aantal iconische films die sinds het CVS zijn uitgebracht om zo een beeld te krijgen over de verschillende tijdsgeesten en trends door de tijd. De films die geanalyseerd zijn; *Turks Fruit* (1973), *De Lift* (1983), *Amsterdamned* (1988), *Flodder in Amerika* (1992), *Karakter* (1997)<sup>1</sup>, *Simon* (2004) *Komt een Vrouw bij de Dokter* (2009) en *Alles is Familie* (2012). Ik sluit af met wat een overzicht van de mobiliteitsbeelden uit deze films en wat deze kunnen betekenen voor mobiliteitsgedrag.

---

<sup>1</sup> Karakter is uit de bespreking gelaten, omdat de film zich afspeelt in de jaren twintig

## 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 dat bijvoorbeeld roken in films zorgt voor een toename van roken onder minderjarigen (metastudie van Charlesworth en Glantz 2005). Hetzelfde geldt voor alcohol in films en alcoholmisbruik (Dalton et al. 2002; Durant et al. 1997). Daarnaast is bekend dat langdurige blootstelling aan gewelddadige TV programma's tijdens de kinderjaren een sterke correlatie heeft met agressief gedrag op latere leeftijd (Anderson en Bushman 2002).

In onderzoek naar promotie en marketing is ook het verband tussen films en consumentengedrag veelvuldig onderzocht. 'Product placement', het positief in beeld brengen van een bepaald product is een uiterst effectieve marketingstrategie gebleken (Gupta en Lord 1998; Morton en Friedman 2002) en wordt nog steeds grootschalig toegepast door merken als Coca Cola<sup>2</sup> en Apple<sup>3</sup>. Dit wordt mede verklaard doordat het publiek de eigenschappen van de filmster die het product gebruikt, overdragen aan het product zelf. Er zijn twijfels of dit werkt op korte termijn beslissingen, zoals het wel of niet drinken van een bepaald merk direct cola na een film. Dat herhaalde blootstelling echter een effect heeft op het gedrag van het publiek lijkt echter evident.

Naast deze concrete gedragsinvloeden zijn er ook aanwijzingen dat films een effect hebben op hoe we de wereld waarnemen. Hawkins en Pingree stellen dat TV kijken; "can influence and shape one's conceptions and beliefs of reality" (Hawkins en Pingree 1982). Experimentele studies hebben in beeld gebracht hoe sterk TV en kranten de ideeën van hun publiek vormden (Flerx et al. 1976; O'Bryant en Corder-Bolz 1978) en hoe dit zelfs leidde tot grootschalige misverstanden en stereotypen (Bussey en Bandura 1999).

Als zowel ons wereldbeeld als onze consumptiekeuzes beïnvloed worden door films is het aannemelijk dat het ook invloed heeft op ons mobiliteitsgedrag. Om beter te begrijpen hoe dit gebeurt, is het van belang om eerst te kijken naar hoe mobiliteitsgedrag tot stand komt.

## 3. Mobiliteitsgedrag

In navolging van inzichten in academische velden als gedragseconomie, (groeps-)psychologie en sociologie bevindt de studie naar mobiliteitsgedrag zich in een transitie. Er komen steeds meer inzichten dat het decennialang gehanteerde 'rationele keuze model' op systematisch foute aannames over menselijk gedrag is gestoeld. Allerlei studies laten zien dat de 'homo economicus', die beredeneerde en consistente afwegingen maakt tussen alternatieven niet het werkelijke keuzegedrag van individuen beschrijft. Het geeft geen ruimte aan aangetoonde elementen als "altruïsm, habits, addiction, lexicographic preferences, social norms, basic values and fundamental ethical beliefs" (Spash en Biel 2002). Deze structurele afwijkingen van het rationele keuze model worden ook wel biases en heuristics genoemd (Kahneman 2011; Thaler en Sunstein 2009; Ariely 2009; Duhigg 2012). Maar meer dan aanpassingen aan het basismodel vragen ze om een radicaal nieuw kernmodel om (mobiliteits-)gedrag te begrijpen.

---

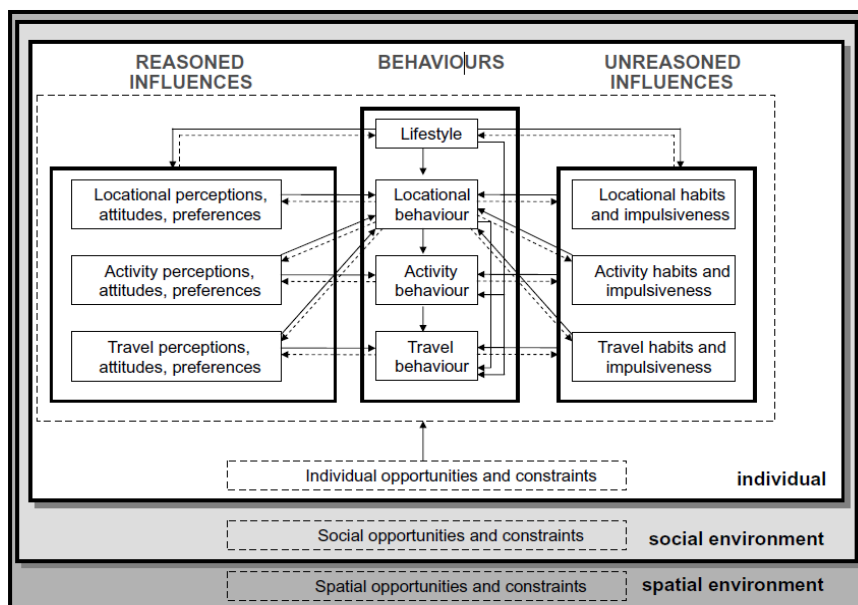
<sup>2</sup> Onderzoek naar aanwezigheid Coca Cola in films: <http://mashable.com/2012/05/12/coca-cola-movies/>

<sup>3</sup> Onderzoek naar aanwezigheid Apple in films: <http://mashable.com/2011/12/14/apple-products-movies-infographic/>

Het gaat te ver om de impact van deze paradigmatische verandering voor ons vakgebied hier helemaal uit te werken. Temeer omdat Job van Exel dit al uitstekend heeft gedaan in zijn proefschrift (van Exel 2011). Voor dit paper voldoet het om gebruik te maken van een recent conceptueel model dat door Veronique van Acker, Bert van Wee en Frank Witlox (2010) is voorgesteld.

In een poging om de klassieke gedragsmodellen te updaten met inzichten uit vervoersgeografie en sociale psychologie hebben zij een nieuw conceptueel model ontwikkeld. Hierin worden individuele mobiliteitskeuzes beperkt door ruimtelijke en sociale (on)mogelijkheden. Binnen deze klassieke beperkingen zit echter de innovatie van het model: een individu maakt keuzes die worden beïnvloed door een veelvoud aan berede- neerde (reasoned) en onberedeneerde (unreasoned) elementen (figuur 1). Dit geeft ruimte voor de biases en heuristics van hierboven. Ook biedt het aanknopingspunten voor de groeiende literatuur over onberedeneerde invloed op mobiliteitskeuzes. Zo wordt steeds duidelijker dat bijvoorbeeld het wel of niet bezitten van een auto sterk beïnvloed wordt door status, peer-pressure en emotionele factoren (Steg 2005; Lutz en Lutz Fernandez 2010; Urry 2004; Sheller 2004). Het nieuwe model helpt niet enkel om de invloeden beter te begrijpen. Het biedt ook handvaten voor mogelijke beleidsinterventies die gebruik maken van onberedeneerde elementen. Ook hier zijn steeds meer wetenschappelijke studies naar (zie bijvoorbeeld Gärling en Axhausen 2003; Gärling et al. 1998; Aarts en Dijksterhuis 2000; Fujii en Kitamura 2003; Jeekel 2011; Möser en Bamberg 2008).

Figuur 1. Individuele mobiliteitskeuzes in een sociologische context (Van Acker et al. 2010)



Onder het kopje onberedeneerde invloeden valt een groot aantal elementen die mobiliteitsgedrag en mobiliteitsbeelden in films aan elkaar verbinden. Wederom zullen we vanwege de beperkte ruimte niet deze elementen hier bespreken. Het voornaamste element is de descriptieve norm: films introduceren of bevestigen geldende normen over wat (niet) gewoon is of wat (niet) nagestreefd moet worden. Deze norm is vervolgens een belangrijk structurerend kader bij de persoonlijke keuze van individuen. Bijvoor-

beeld, fietsen wordt in Amerikaanse films vaak in beeld gebracht als iets wat kinderen en losers doen. In *A 40 Year Old Virgin* moet nerd Steve Carrell zich constant verdedigen over het feit dat hij met de fiets naar het werk komt. Als hij tegen collega's stelt dat meer mensen fietsen, krijgt hij als antwoord: "'Yeah, everyone rides a bike, when they're fucking 6.'"<sup>4</sup> Dit representeert dus enerzijds de Amerikaanse cultuur, gezien door de filmmakers. Maar anderzijds bevestigt dit de descriptieve norm dat fietsen niet cool is.

#### 4. Conceptueel model van mobiliteit

Mobiliteit kan vijf verschillende vormen 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, emails, video conferenties en 'skyping' tussen personen.

Alhoewel films zelf passen in de derde vorm van mobiliteit, zijn we voor het mobiliteitsbeeld van de film het meest geïnteresseerd in de eerste definitie. 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. 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 hebben we per film gekeken hoeveel tijd er is besteed aan fysieke bewegingen en wat de eigenschappen waren die in deze scènes in beeld kwamen. Hierbij hebben we ons gefocust op de scènes waarin een vervoersmiddel werd gebruikt. Door verschillende auteurs is de aanwezigheid van de auto in films geproblematiseerd (zie bijvoorbeeld: Banister 2005; Urry 2004). Lutz en Lutz Fernandez (2010):

*"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)*

---

<sup>4</sup> In artikel over auto als norm in Hollywood films: [http://www.slate.com/articles/life/transport/2010/07/dude\\_wheres\\_your\\_car.html](http://www.slate.com/articles/life/transport/2010/07/dude_wheres_your_car.html)

*"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 is, is een veelgebruikte methode in de mediawetenschappen (Yang en Roskos-Ewoldsen 2007). Als het gaat om het mobiliteitsbeeld van een film is er echter nog meer van invloed. Het gaat immers ook om de vertrek- en aankomstenpunten in een film. Wat we daarbij vaak zien is dat de regisseur ervoor kiest om de fysieke verplaatsing zelf *impliciet* te laten. Zonder dat het in filmtijd kan worden uitgedrukt, wordt er toch een belangrijk mobiliteitselement mee benadrukt: de geografische range van activiteiten. Om hier een overzicht van te krijgen, hebben we per film nauwkeurig de verschillende bestemmingen bijgehouden. Waar dit mogelijk was, zijn de geografische locaties hierbij genoteerd. Bij een verplaatsing tussen verschillende steden is vervolgens de afstand berekend.

Op basis van bovenstaande is de focus van de analyse gericht op de volgende variabelen:

- De tijd dat een hoofdkarakter zich met een vervoersmiddel verplaatst van A naar B (als percentage van de totale filmtijd).
- Het totaal aantal afgelegde kilometers, afgeleid van de afstanden tussen de bestemmingen in de film. Als twee personen samen naar de bestemming reizen wordt dit in deze variabele als één reis geteld.
- Het aantal afgelegde kilometers, per hoofdkarakter (voor onderlinge vergelijking)
- Op welke manier de verplaatsing en de locaties een rol spelen (bv. instrumenteel of niet) en hoe ze worden afgebeeld (kwalitatief)

## 5. EXPLICIETE MOBILITEIT IN DE NEDERLANDSE FILMS (1973 - 2012)

Met het hierboven uitgewerkte model van mobiliteitsbeelden in films en met de focus op de automobilititeit en lange afstandsreizen, is de mobiliteit in de Nederlandse filmgeschiedenis in kaart gebracht. Er zijn voor de periode dat het CVS bestaat in totaal negen films geanalyseerd. Voor ieder van deze films bespreek ik hieronder eerst kort wat voor expliciete impressie van mobiliteit wordt gegeven, met een focus op de rol die de verplaatsingen zelf in de film hebben. Daarna ga ik verder in op de impliciete mobiliteit en de plek die dit heeft in de film.

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
Amsterdamned	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

### 5.1 *Turks Fruit (1973)*

Zoals hierboven reeds aan de orde is geweest, is *Turks Fruit* één van de meest iconische films van de recente Nederlandse filmgeschiedenis (gebaseerd op roman van Jan Wolkers uit 1969). In de film, die vooral bekend staat vanwege de expliciete naaktbeelden, speelt mobiliteit wel 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. In een shot na hun huwelijk zien we dat Eric, met Olga achterop, bewust de confrontatie zoekt met 'de gewone man' in de auto (en wint!). Ook later zien we hen nog een keer zo door een rijtje auto's zoeven met Olga nonchalant op de stang van zijn Batavus. Eric blijkt later in de film ook zelf een oude auto (Landrover) te hebben, 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 (een Amerikaan), komt deze man haar met een grote auto ophalen.

Door de reis naar Valkenburg, die instrumenteel is omdat op de terugweg Eric liftend Olga ontmoet, heeft de film een redelijke reikwijdte. Daarnaast wordt er een aantal keer gependeld naar de ouders van Olga in Alkmaar.

Naast de mobiliteit geeft de film ook een interessant beeld op Amsterdam begin jaren 70. We zien veel autoverkeer 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. Ook Opvallend is dat de film is gesponsord door het Britse bedrijf British Leyland Motor Corporation. Dit bedrijf vertegenwoordigde twaalf Britse automerken en kon zijn auto's via deze film onder de aandacht van het Nederlandse publiek brengen. De crew werd ook gebruikt om op de Autorai de nieuwste modellen van Triumph te introduceren.

### 5.2 *De Lift (1983)*

Deze thriller speelt zich af in en 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 zien we journaliste Mieke (Willeke van Amelrooy) en de politiecommissaris een rol. Alhoewel de film gaat over een gebouw en de lift, is er toch sprake van relatief veel mobiliteit. We zien Felix telkens aankomen en vertrekken (in zijn Fiat) bij het pand (en ook busjes van het dubieuze bedrijf dat de lift heeft geïnstalleerd). Ook een belangrijke plotwending waarbij Felix en Mieke belangrijke clues uitwisselen, speelt zich af terwijl ze door Amsterdam rijden. De scene waarin de ware toedracht uit de doeken wordt gedaan speelt zich ook af in een auto, stilstaand op een parkeerdek.

De film speelt zich in zijn geheel af in Amsterdam/Amstelveen. Het is wel opvallend dat er twee keer expliciet wordt positief gerefereerd aan exotische oorden. 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.



Door de ritjes krijgen we een beeld van Amsterdam in opbouw. We zijn uitgestrekte vlaktes waar eenzaam kantoorgebouwen en flats in aanbouw zijn. De twee grote sponsors van De Lift zijn DRUM en Fiat. Er is sprake van expliciete product placement: Felix draait een keer of tien even een sjekkie en we zien hem dus vaak rijden in zijn Fiat bedrijfswagen.

### 5.3 *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 bodemverontreiniging worden uitgeplaatst van een vervallen steeg in een binnenstad naar een suburbane idylle voor elite families (Zonnedael). Dit is vervolgens het toneel voor allerlei spanningen tussen de pauper familie (die ondanks hun kattenkwaad uiteindelijk goedwillend zijn) 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, maar Zonnedael is een wijk in de fictieve stad 'Amstelhaeghe'. De auto heeft hier een zeer prominente rol. Zo rijden de Flodders in een afgetrapte Chevrolet Caprice Classic convertible, terwijl we voor ieder huisje en bij de tennisbaan allemaal klassiekers en dure auto's zien geparkeerd. Kees (Tatjana Simic) zegt dan ook tegen Johnny die aan de wagen sleutelt: "Iedereen rijdt hier in te gekke wagens, alleen wij hebben z'n oud krengh".

Alhoewel we Kees (Tatjana Simic) af en toe door de wijk zien lopen, wordt verder voor iedere activiteit de auto genomen: bijvoorbeeld om Stefanie (buurmeisje) naar vioolles te brengen. De naaste buurman is met name trots op zijn auto en heeft ook een eigen Citroën showroom. Sjakie, de smoezelige en goedaardige ambtenaar die de familie begeleidt rijdt in een groene Deux Chevaux die altijd pontificaal voor het gemeentehuis staat geparkeerd. Zelfs op het afsluitende buurtfeest (waar veel gedronken wordt), lijken alle burens met de auto te zijn gekomen. Een laatste detail is dat opa, ex medewerker van de NS, verzot is op treintjes. Maar vooral om ernaar te kijken.

De film laat 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. Het enige nadeel is de verveling. 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, notabene 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 auto inkopen doen. Daarbij zien we de Maxis (de enige weidesupermarkt van Nederland) prominent in beeld.

We zien de familieleden een paar keer onderweg op typisch Nederlandse plekken, maar het feit dat ze in een fictieve stad wonen, maakt dat de afstanden niet gemeten kunnen worden. Wel zien we weer verwijzingen naar exotische reizen. Eén van de buurvrouwen verteld tegenover haar vriendinnen uitgebreid over de reis naar wederom 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.

Net als de bovenstaande twee films is ook *Flodder* 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 ook 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!".

#### 5.4 *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 scènes 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 weerspiegelt zijn humeur. 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 zelf het gaspedaal verder in. De uiteindelijke ontknoping van het mysterie van de duiker vindt plaats als Eric, Laura en haar psychiater onderweg in de auto clues uitwisselen. De achtervolgingen zijn iconisch voor deze film (naast de aanval op de dame in een rubberbootje). Met grote speedboten, die Eric moeiteloos bestuurd (en waar hij zelfs op volle snelheid weer aan boord kan klauteren), wordt er keihard door de grachten gevaren, waarbij waterfietsen, rondvaartboten, Bert Haanstra's fanfare en terrasjes uit de weg moeten springen. Na een sprong over een brug, ontploft de boot van de moordenaar en ontkomt hij via het riool.

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 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.

#### 5.5 *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. De burgemeester van Amstelhaeghe denkt zo voorgoed af te zijn van de probleemfamilie. 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). We zien hoe de familie naar Schiphol wordt gebracht tijdens de titelsong. Vervolgens volgen we de familie aan boord van het vliegveld. 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 dure limousine Manhattan binnen. Als Sjakie achter ze aan reist met een gewone taxi komt hij hopeloos vast te staan in een file. Opvallend is dat in het grootste deel van de film alle hoofdkaarakters worden rondgereden en ze nooit zelf achter het stuur zitten. Na 70 minuten krijgt Johnny de wagen van Rosenbaum als bedrijfswagen. Het is precies dezelfde Chevrolet Caprice convertible als in *Flodder de Film*. In Manhattan zien we dat iedereen zich per auto verplaatst. Alle gasten van de bar van de *Flodders* komen aan en vertrekken met hun eigen auto. 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, ruim voordat het jaar voorbij is. We zien ze echter niet terugkeren; de laatste scène is een vliegtuig boven Manhattan terwijl Johnny vraagt aan Ma wat ze van de reis vond.

#### 5.6 *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 de 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 (eerste deel speelt zich af in Staatsliedenbuurt; in tweede deel woont Camiel in IJburg en Simon in Oud Zuid). Simon heeft meerder coffeeshops en is een levensgenieter die het niet zo nauw neemt met autoriteit of de wet. Hij rijdt een klein Jeepje waarmee ze af en toe 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, verteld ze over haar eerste autoritje langs de Hembrugcentrale. In een andere scène 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 twee keer een reis naar Thailand. De hele vriendengroep gaat mee, en later komen ook zijn twee kinderen vanuit Thailand naar Nederland. Simon refereert de hele tijd aan alle paradijselijke aspecten van Thailand en dat hij er wil gaan wonen. Camiel verteld dat Simon en zijn vrienden elke winter de hele wereld over reizen. We horen Simon ook vertellen over de Amazone, Australië en Nieuw Zeeland om vrouwen te versieren. Deze reizen zijn een instrumenteel onderdeel van het verhaal, vanwege de banden en familie die Simon er heeft.

#### 5.7 *Komt een Vrouw bij de Dokter (2009)*

Stijn is een succesvolle marketing-ondernemer. Zijn kantoor is gevestigd in Amsterdam en hij woont met z'n vrouw Carmen in Amstelveen. Stijn zien we in de hele film gebruik maken zes verschillende vervoersmiddelen. Het meest gebruikte vervoersmiddel is zijn Jaguar, waarin hij vaak agressief door de straten van Amsterdam rijdt. Stijn's rijstijl lijkt bedoeld om zijn humeur te reflecteren. 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. armen 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 vieren beiden Carmen's 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 leidt 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.

### 5.8 *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 Dick (zwager). Hun mobiliteitskeuze 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, wat aansluit bij zijn rol.

Zonder duidelijke reden gaat de familie, allemaal in hun eigen auto, naar een huisje in Markelo. We zijn daar ook regelmatig het hele wagenpark in beeld. In de Fiat500 zien we Winnie en Rutmer hun privégesprekken afhandelen. Nadat ze allemaal weer terug zijn in Amsterdam, speelt mobiliteit eigenlijk nauwelijks nog een rol in beeld. We zien alleen Charlie 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 auto<sup>5</sup>!

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 zijn vrouw: "zal ik anders gewoon even naar je toe komen?".

## 6. Trends in mobiliteit

Tabel 2 geeft een overzicht van de expliciete mobiliteit die in de Nederlandse films in beeld is geweest. De hoeveelheid scènes waarin we mobiliteit zien ligt rond de 20, met *Simon* en *Flodder* als uitschieters. Vooral de films in de jaren tachtig laten aanzienlijk meer mobiliteit zien dan de films ervoor en erna (zowel in minuten als in percentage van de film). In *Simon* zien we zelfs extreem weinig mobiliteit in beeld. Het vliegtuig komt pas in de jaren negentig in beeld, terwijl er toch ook een aanzienlijk aandeel is voor de fiets.

Tabel 2: 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%	

<sup>5</sup> In de werkelijkheid is het Vondelpark en het Filmmuseum (bij veel mensen een bekend gebouw) geheel auto-vrij

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 n Vrouw bij de Dokter	21	16,00	15%		
Alles is Familie	24	7,07	6%	93%	fiets (7%)

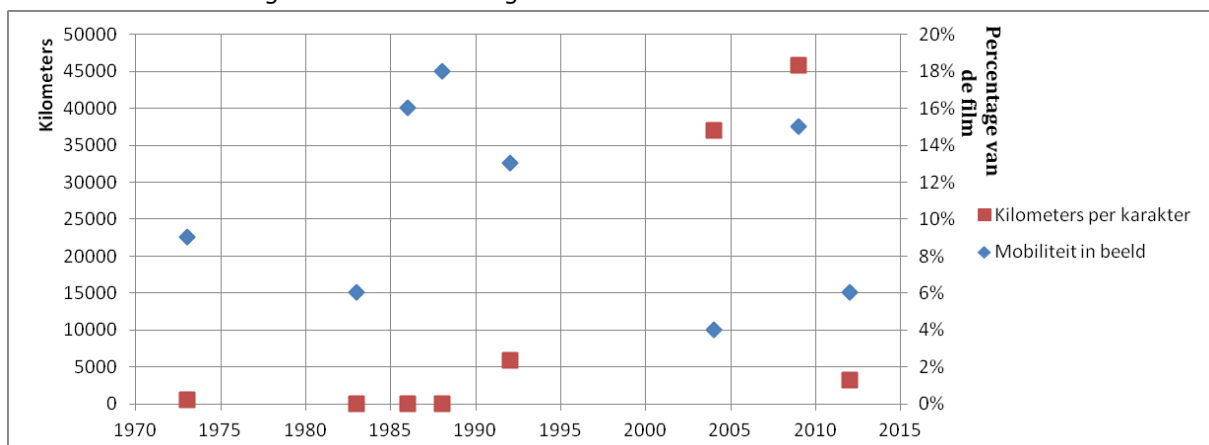
In tabel 3 wordt de geografische range weergegeven. Hier zijn we een opvallend verschil tussen de films voor 1990 en erna. De eerste vier films spelen zich af binnen Nederland of zelfs binnen 1 stad. Vanaf Flodder in Amerika wordt er in iedere film minimaal 1 maal naar een verre buitenlandse bestemming gereisd. Komt n Vrouw bij de Dokter is een extreme uitschieter. In een eerder onderzoek bleek ook dat in vergelijking met andere veelbezochte films in de Nederlandse bioscopen in de laatste jaren, deze film een zeer grote geografische range neerzet, alhoewel het in die populatie van vooral Hollywood films al een stuk minder extreem is (Urbach en Te Brömmelstroet 2013).

Tabel 3: Geografische range van de films

Film	Aantal steden	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

In figuur 1 worden de indicatoren "percentage van film" en "kilometers per karakter" van de films weergegeven. Daarin zien we geen eenduidige trend in het percentage van de film waarin mobiliteit een rol speelt, maar eerder een tijdelijke toename tussen 1980 en 1992. In de kilometers per karakter is wel een duidelijke ontwikkeling op te merken. Voornamelijk na 1990 neemt de geografische range van de films snel toe.

Figuur 1: Ontwikkeling van mobiliteit in de Nederlandse film



## 7. Conclusies

Dit paper startte met de observatie dat films het gedrag van het publiek kan beïnvloeden. Voor veel onderwerpen is dit ook in studies aangetoond. Recente theorieën geven aan dat ook mobiliteitsgedrag hiervoor gevoelig is. Het is niet zo dat na 1 film mensen hun voorkeur voor een bepaalde modaliteit aanpassen, maar dat het meer gaat over het algemene beeld van acceptabel en na te streven gedrag dat gecreëerd wordt door mainstream films (en reclames, spellen etc). Met deze notie heb ik een beeld proberen te creëren van hoe mobiliteit een rol heeft gespeeld in de Nederlandse cinema van de afgelopen veertig jaar. De acht films die zijn geanalyseerd laten het niet toe om te spreken over onmiskenbare trends. Toch geven ze wel een interessante richting aan om verder in te duiken.

Een eerste opvallende observatie is dat de eerste drie films werden gesponsord door een automerk (i.c.m. een sigarettenmerk), waardoor er zeer expliciet aan product placement werd gedaan. De latere films worden bekostigd vanuit verschillende varianten van het Nederlandse Film Fonds dat door de Nederlandse overheid wordt gefinancierd. In de films in de jaren tachtig en begin jaren negentig is mobiliteit veel meer in beeld dan de andere jaren. Veruit de meeste verplaatsingen in beeld worden per auto gedaan. 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. De auto is ook vaak de plek waar belangrijke gesprekken plaatsvinden; over belangrijke clues van het mysterie of emotionele privégesprekken.

Daarbij zien we dat mobiliteit in beeld niet per se een grotere rol is gaan spelen in termen van minuten film. Na een toename in de jaren tachtig (met vooral spectaculaire achtervolgingen door steden) is dit vanaf de jaren negentig weer afgenomen. Tegelijkertijd worden de afstanden die de karakters afleggen wel steeds groter. Dit heeft wellicht te maken met de toegenomen mobiliteit in de werkelijkheid. Films, en zeker de Nederlandse films, proberen immers een (gekleurd) beeld van deze realiteit te geven. Maar, en met de aangetoonde invloed van films op onze normen en op ons gedrag in het achterhoofd, is er toch ook mogelijk sprake van wederzijdse causaliteit: In de best bekeken films van de laatste jaren wordt er bijna drempelloos over de wereld gereisd (reis is zelf niet of nauwelijks in beeld, de bestemmingen des te meer). En dit wordt ook verbonden aan positieve kenmerken van de karakters (succes, plezier, avontuur) Dit kan mensen het gevoel geven dat het normaal of strevenswaardig is om ook veel en ver te reizen. 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) uitgebreid en positief in beeld gebracht. In de film rijdt het overal altijd lekker door en kun je overal in de stad parkeren/!

## Reflecties

Het is niet eenvoudig om een directe relatie te meten tussen de mobiliteit in films en mobiliteitsgedrag. Het gaat ook niet om één film, maar meer om films als een uiting van een breder gedragen culturele opvatting:

*"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)

Daarbij speelt veel meer een rol dan wat in mijn meting naar voren is gekomen: hoe wordt erover gepraat, welke muziek zien we en welke emoties worden er opgeroepen bijvoorbeeld. Daarnaast leidt de manier van meten ook tot onderschatting van de rol van mobiliteit: er is alleen geteld als men onderweg was, terwijl er ook vaak lang bij een geparkeerde auto wordt stilgestaan. Hetzelfde geldt voor de geografische range, die pas geteld wordt bij verplaatsingen tussen steden.

Al met al, weten we nu hoe een vrouw bij de dokter komt. Deze eerste verkenning roept toch vragen op over de hardheid van de voorzichtig waargenomen trends en ontwikkelingen. Is het representatief voor alle Nederlandse films? En zou de meting niet meer rekening moeten houden met alle factoren van mobiliteit? Dat en meer, is de cliffhanger van deze aflevering. Hopelijk komt er snel een vervolg!

## 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.
- 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.
- JEEKEL, H., 2011. *De autoafhankelijke samenleving*. Eburon Uitgeverij BV.
- KAHNEMAN, D., 2011. *Thinking fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus & Giroux.
- 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.
- MÖSER, G. en BAMBERG, S., 2008. The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology*, **28**(1), pp. 10-26.
- 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.
- URBACH, E. en TE BRÖMMELSTROET, M., 2013. Mobility Strikes Back. *Rooilijn*, **5**.
- URRY, J., 2004. The 'system' of automobility. *Theory, Culture & Society*, **21**(4-5), pp. 25-39.
- URRY, J., 2004. The 'System' of Automobility. *Theory, Culture & Society*, **21**(4/5), pp. 25-39.
- 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-EWOLDSSEN, 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.