

OM BILISMENS UTVECKLING OCH MENING.

PAPER TILL TRAFIK-DAGARNA PÅ AALBORG UNIVERSITET

Augusti 1996

Olle Hagman

Doktorand vid Socialantropologiska institutionen och verksam inom forskningsprogrammet AUTUMN II - The Automobile in the Human and Natural Environment, del 2, vid Avdelningen för humanteknologi, Göteborgs universitet.

Bilismens utveckling beskrivs i allmänhet som en mognadsprocess. Från att från början ha varit ett lyxbetonat prestige- och nöjesredskap för ett privilegierat fåtal, sägs bilen med tiden ha blivit ett mer eller mindre nödvändigt och vardagligt nyttoredskap för gemene man. Denna bild har blivit så etablerad att den kommit att betraktas som något av en självklarhet. Bilden är också tilltalande. Den framställer oss människor som rationella. Men, detta sätt att beskriva historien, är inte annat en projicering av individens utveckling på ett samhälleligt plan. Den baserar sig på en modell i vilken det antas att den moderna människan blivit mer och mer förnuftig och att människors beteende, i takt med att samhället utvecklas, alltmer styrs av rationella överväganden. Det är en modell som varken kan verifieras eller falsifieras.

Om vi vill förstå bilismens mening på ett djupare plan, vilket är nödvändigt om vi ska kunna komma tillrätta med de problem vår bilanvändning skapar, måste vi vara beredda att utmana och ifrågasätta den här typen av självklarheter och allmänt vedertagna modeller. Syftet med detta inlägg är att försöka göra det på ett konstruktivt sätt.

I inlägget jämförs mönster från fyra olika material:
för det första bilistens bilhistoria så som han/hon berättar den, från den första bilen till den senaste,
för det andra bilismens historia så som den vanligtvis skildras eller skildrats, från att de första bilarna syntes på vägarna till att bilen förvandlats till ett vardagsföremål,
för det tredje bilreklamens bilder av bilens funktion och betydelse för köparen och
för det fjärde de senaste decenniernas utveckling, särskilt när det gäller bilarnas tekniska prestanda.

Med utgångspunkt i denna jämförelse ifrågasätts den gängse bilden av bilismens utveckling och föreslås en alternativ tolkning av densamma.

*

Vilken är bilismens mening? Eller, vilka betydelser och innebörder bärs upp av bilismen som meningsbärande system? Frågan är inte enkel. Kanske får den också olika svar beroende på var vi väljer att ställa oss när vi ser på bilismen och vilka av dess uttryck vi väljer att studera. Som antropolog är jag främst intresserad av människan, hur människor ser på sig själva och på varandra genom sina bilar. Därför har jag valt att i första hand använda material som handlar om människor.

Bilen är mer än ett transportmedel. Påståendet kan låta trivialt, men det förtjänar ändå att upprepas, inte minst därför att så många människor är beredda att hävda att just deras bil bara är ett transportmedel. Vid sidan om sin funktion som transportmedel fungerar bilen, bland annat, också som en kulturbärare, som en bärare av de kulturella föreställningar människor har om sig själva och om den utveckling som kännetecknar samhället. Denna funktion flyter också samman med bilens funktion som transportmedel. Människor använder bil för att göra saker som representerar och reproducerar deras kultur - och de gör dessa saker på ett sätt som uttrycker och är specifikt för deras kultur!

*

Det första materialet utgörs alltså av "bilisters historia". Om vi låter en enskild bilist berätta sin "bilhistoria" så beskrivs den oftast som en mognadsprocess. Medan den första bilen gärna beskrivs i termer av frihet, nöje och äventyr, beskrivs den nuvarande bilen som en nödvändig investering för att klara av vardagens bestyr. Den första bilen gav upplevelser av kraft, spänning och prestige, känslan av att ha blivit vuxen, att ha kontroll och att rå sig själv etc. Med tiden blir, enligt bilisten, bilägandet och användandet mer och mer styrt av yttre faktorer som familj, arbete med mera. Bilen blir mer och mer förknippad med vardag och rutin, allt mindre med nöje och frihet. Ändrade familjeförhållanden, flyttningar, byte av arbete etc., blir brytpunkter i den personliga livshistorien som också ofta innebär byte av bil eller bilvanor. Bilisten säger sig mogna i sitt förhållande till bilen och uttrycker det gärna som att han eller hon blir mer förnuftig

och rationell. Samtidigt blir bilarna oftast både större och dyrare med åren. Unga människor köper ofta billiga, begagnade småbilar.

(Inom parentes kan vi notera att när berättaren nått pensionsåldern förändras ofta relationen och bilen kommer att stå för frihet igen. Och då blir bilarna också mindre igen.)

*

Det andra materialet utgörs av det som skrivits om bilismens historia. Jag vill hävda att det finns en påtaglig överensstämmelse mellan bilismens historia, så som vi är vana att höra den berättas av forskare och författare, och den enskilde bilistens historia. När vi läser eller hör om bilismens historia stöter vi ofta på påståendet att bilen, från att ha varit ett nöjes-, sport- och prestigeredskap för de besuttna, med tiden blivit ett vardagligt nyttoredskap för gemene man. Märkligt nog gäller detta nästan oavsett var vi än låter historien börja!

Detta sätt att skildra utvecklingen är knappast ifrågasatt. Men påståendet har upprepats så många gånger att upprepningen i sig kanske borde göra oss misstänksamma. Kanske är inte heller jag beredd att ifrågasätta själva händelseförloppet, bilägandet har förvisso fått en större spridning bland befolkningen och bilen har på olika sätt integrerats i vardagslivet för många människor. Däremot vill jag ifrågasätta den gängse tolkningen av utvecklingen. Bilismens historia, liksom den enskilde bilistens historia, beskrivs som en mognadsprocess, en utveckling mot mer och mer förnuft, mer och mer nytta och rationalitet, på bekostnad av nöje och frihet. Det är en bild som stämmer överens med en modern västerländsk uppfattning om utveckling, där utvecklingen mot högre grad av förnuft och rationalitet ses som mer eller mindre ödesbestämd. Det är en evolutionistisk bild där samhällsutvecklingen ses som en projektion av individens utveckling - och vice versa!

Ingen kan bevisa att människorna blivit mer förnuftiga eller rationella och inte tvärtom heller. Vad vi kan studera är människors handlingar och jämföra med människors beskrivningar och förklaringar av dem. Vi måste skilja skilja mellan historien och det som har hänt. Det som står tydligt är hur människorna blir mer och mer angelägna om att försvara sina handlingar med rationaliserande argument, oavsett vilka handlingar det gäller och vilken grund de i verkligheten kan ha. Kanske är detta bara ett sätt att upprätthålla bilden av utvecklingen sådan som vi vill se den!

Påståendet om en ökad rationalitet fungerar snarast som ett axiom uifrån vilket vi härleder förklaringar till andra fenomen. Men, den ökande rationaliteten, det ökande förnuftet som förklaringsgrund, lämnar oförklarade rester, iakttagelser som strider mot grundantagandet och som inte passar in.

*

Mitt tredje material utgörs av bilreklamen. Ser vi på bilreklamen så framträder en helt annan bild av bilens roll och av bilsamhällets utveckling, även om bilden av den "förnuftiga utvecklingen" också ibland framträder i reklamen, exempelvis i den klassiska "skrytbilskampanjen", dvs reklamen för Renault 4, på 1960-talet, som talade om "den ökande skara människor som ser förnuftigt på bilköpet" eller i den koreanska tillverkaren Hyundais annonser från 1991/92, där det talades om en "Ny tid" och att "Antalet smarta svenskar har ökat med 90 procent".

Om de flesta bilister är noga med att framhålla nyttan av bilen, att framställa den som ett nödvändigt redskap för att klara av vardagens rutiner, närmast som ett nödvändigt ont, och att tona ner allt som har med nöje, njutning och känslor att göra, så gör reklamen precis tvärtom. I reklamen betonas bilens icke-rationella egenskaper, men de kläs ofta i rationaliserande argument. Reklamen betonar friheten. Det finns aldrig någon trafik i reklambilderna, aldrig några bilköer på väg till jobbet och ingen kör bil därför att han eller hon är tvingad till det. Bilkörningen är en njutning och ett nöje. Människorna i bilreklamens bilder är så gott som uteslutande sysselsatta med fritidsaktiviteter. De är på bilsemester eller fisketur, på väg till sommarstugan eller till golfbanan. De håller alltid på med något som kan ge positiva associationer. Arbete har i stort sett alltid varit bannlyst från all reklam, men den historiska trenden i bilreklamen är att också nyttan allt mer kommer i bakgrunden och att betoningen på andra funktioner ökar.

Nästan varje bil säljs idag med "körglädje" som ett huvudargument. Det måste vara "roligt" att köra bil. BMW skriver i en annonskampanj från 1995 att: "Den tar dig inte bara från A till B, du kan ha roligt under tiden också". Det måste vara "roligt" att sitta bakom ratten. I en Volvo-annons (även den från 1995) säger rubriken att: "Först gjorde vi det roligare att sitta bakom ratten. Nu gör vi det roligare att sitta i diket". Bilden visar en grön groda.

Det som framför allt framhävs i samband med körglädjen är att bilen ska vara stark och snabb. Många hästkrafter har i och för sig alltid varit ett vanligt säljargument, men sedan mitten av 80-talet har motorstyrkan kommit att stå i fokus på ett nytt sätt. Samtidigt har miljöfrågan dykt upp i diskussionen. Då visar reklamen att den åtminstone delvis har samma funktion hos oss som myter har i andra samhällen. Reklamen, liksom myterna, förklarar och försvarar både sociala relationer och kulturella värden och föreställningar. Den presenterar lösningar på våra problem och ger oss de rationaliserande argumenten vi behöver för att försvara våra handlingar. Den extra körglädje som en starkare motor ger kan då motiveras på ett nytt sätt. Saab-Turbo-köparen kan hävda att han är en person som vill "satsa lite extra på miljön". Därför väljer han en Turbo och får en "belöning" i form av 35 hästkrafter extra. I annonsen som är från våren 1995 sägs att det finns "två bilar i Sverige som klarar Miljöklass 1. Den ena är liten och svag. Den andra är stor och stark."

*

Det fjärde material jag vill ta in utgörs av bilarnas utveckling, särskilt när det gäller prestanda.¹ Ser vi på dagens bilar och den utveckling de genomgått under de senaste 30 åren vill jag påstå att det framför allt är ökningen av antalet hästkrafter som är den mest påfallande. Fortfarande har de flesta bilar kapacitet att transportera ungefär fem personer, men idag går det åt ungefär dubbelt så många hästkrafter för att göra det. Dessutom åker det faktiskt i genomsnitt färre personer i bilarna.

Den mest sålda bilmodellen i Sverige år 1964, Volvo Amazon, hade två motoralternativ, 68 eller 80 hkr, medan den mest sålda bilen 1994, Volvo 850, kunde fås med mellan 140 och 225 hkr. Utvecklingen visar ungefär samma mönster om vi istället väljer att se på genomsnittsbilen. Ser vi på ett enskilt märke som Saab har utvecklingen varit ännu mer påtaglig, från 38 år 1964 till mellan 130 och 225 hkr år 1994, medan den varit mindre dramatisk för några andra märken. Bilarnas toppfart har samtidigt ökat, från att i mitten av 1960-talet i allmänhet ha legat under 150, till att idag i många fall ligga över 200 km/tim. Samtidigt har hastighetsgränserna på vägarna snarare sänkts än höjts.

¹ Den som mer än andra uppmärksammat denna utveckling är ingenjören Carl-Erik Andersson, f.d. karosskonstruktör och säkerhetsutredare på Saab.

Mest notervärt är kanske ändå att bilarnas bensinförbrukning varit i det närmaste konstant, trots allt tal om miljö, trots allt tal om ekonomi. Den tekniska utvecklingen, som skulle kunna tas ut i bättre ekonomi eller bättre miljö, tas istället ut i form av fler hästkrafter. Det verkar ligga en smärtgräns någonstans strax under en liter per mil och både köpare och tillverkare verkar vilja ligga så nära den som möjligt.

Visst har katalysatorer och effektivare motorer gjort att flera av de skadliga utsläppen från bilarna har minskat, men för den globala miljön är det förbrukningen av bränsle som är det väsentliga och den har knappast minskat. Sverige har idag enligt World Energy Council ² Europas törstigaste bilar. I genomsnitt drar de nya bilar som säljs i Sverige ca 15 % mer bränsle än medelvärdet för Europas länder!

Visst har bilarna blivit krocksäkrare, men samtidigt invaggar de oss i en trygghet som kan göra oss till farligare förare. Dessutom, en vettvilling, en berusad eller narkotikapåverkad förare, borde rimligtvis kunna göra mer skada med en bil som går 200 km/t än med en som går 140. En av de vanligaste modellerna på den svenska marknaden kallades för övrigt 1994 i företagets egna annonser för en "dräparbil".

*

Vi har alltså två bilder. Å ena sidan har vi den bild som lyfts fram av historieskrivare och av enskilda bilister och som beskriver en utveckling mot mer och mer nytta, mer betoning av funktionalitet och rationalitet. Å andra sidan har vi den bild som framhävs i reklamen och som även syns i den tekniska utvecklingen och som beskriver en ökad betoning av andra funktioner än de som har med nytta och funktionalitet att göra.

Kan reklamens tal om "körglädje" och den tekniska utvecklingen mot starkare och starkare motorer förklaras utifrån en ökad integrering av bilen i vardagslivet och därmed av en ökad betoning av nytta, förnuft och rutin? Knappast. Kan den förklaras som ett resultat av en ökad miljömedvetenhet? Knappast. Med dagens omständigheter och kunskaper borde utvecklingen i så fall ha haft en annan riktning. De

² World Energy Council, 1995, *Global Transport Sector Energy Demand towards 2020*, London, sid 134.

mål om säkerhet och miljö som formulerats och som det finns en officiell konsensus omkring borde ha lett till andra prioriteringar.

*

Men, hur kan vi då förstå den utveckling som bilarna nu genomgår, som vi är så bra på att dölja när vi talar om våra egna bilar, men som syns så tydligt i reklamen? Jag vill föreslå två alternativa och kanske vildsinta och provokativa tolkningsramar, som inte behöver utesluta varandra.

Den första³ handlar om kön: Utvecklingen kan kanske förstås som resultatet av en strävan att upprätthålla bilens "manlighet" när denna är hotad av mjuka "kvinnliga" värden, som exempelvis handlar om säkerhet och miljö. Det är ju vad vi kan kalla "manliga" egenskaper hos bilen som förstärks i dagens utveckling. I den västerländska utvecklingstanken har, mycket generaliserat, det manliga stått för rationalitet, kamp och framsteg, medan det kvinnliga stått för känslsamhet, skydd och bevarande. På 1950- och 60-talen stod det manliga för saklighet, mognad och återhållsamhet, vilket speglades i den tidens reklam. Mannen kunde stå i hatt och diskutera bilens teknik med grannen. Idag står det manliga mer för styrka, ungdom och lek. Män ska ha muskler och snabba bilar. "Pojkar blir aldrig vuxna, men deras leksaker blir dyrare."

Den andra⁴ handlar om kompensation: Vi kan också se utvecklingen som ett sätt att kompensera den vardaglighet och tristess som präglar själva bilanvändningen, kanske också för det dåliga samvete när det gäller ekonomi, säkerhet eller ekologi som måste ligga åtminstone latent hos varje bilanvändare. Ju mindre chans vi har att använda 200 hästkrafter och en toppfart på 200 km/tim, desto viktigare är det att ha dem! För att stimulera våra drömmar.

*

³ En tolkningsram liknande denna har använts av Stephen Bayley: *Sex, drink, and fast cars. The Creation and consumption of images*. London: Faber & Faber, 1986.

⁴ En tolkningsram liknande denna har använts av David Gartman: *Auto Opium. A Social History of American Automobile Design*. London: Routledge, 1994.