

Uitlaatpijpen als ultiem fallussymbool



MAARTEN VAN SCHAIK

Files zijn niet alleen hinderlijk, ze zijn ook een leerzame manifestatie van het menselijk gedrag op verschillende niveaus: op politiek en maatschappelijk niveau en op het niveau van de consument. Om met de eerste twee te beginnen: hier schuilt de oorzaak. Alom worden weilanden volgebouwd met nieuwe woonwijken – al dan niet Vinex – en elders worden nieuwe kantoorgebouwen en industrieterreinen neergezet. Men hoeft de lagere school niet met goed gevolg te hebben doorlopen om te voorzien dat de mensen uit die woonwijken op en neer reizen naar die werkwijken. Alleen, de verbindingen daartussen worden niet verbreed. Het gevolg laat zich raden: we begeven ons voor en na werktijd als het ware in een zandloper, waarvan de wegen de taille zijn.

Huizen krijgen allemaal riolering om het afval van de bewoners te transporteren. Opmerkelijk, want de capaciteit om de mensen zelf te transporteren wordt niet aangelegd. Eigenaardig. De oorzaak is het adagium 'dat je niet heel Nederland vol asfalt kunt storten.' Als je 'asfalt kunt storten' vervangt door 'huizen kunt bouwen' herken je de drogredenering. Huizen nemen een veelvoud in van de plaats van de wegen om die te bereiken. Maar huizen moeten juist zoveel mogelijk worden gebouwd. Dat is een politiek adagium. Als je het uitrekt, blijkt dat alle snelwegen om de files op te lossen 0,4 procent innemen van Nederland. Dus zo'n vaart loopt het niet met dat asfalt, maar dat doet aan het adagium niets af. Dus: files.

Als je er dan toch in zit: geniet er van. Het is één grote Big Brother-show waar kijkers en deelnemers dezelfde personen zijn. Agressie, liefde en stoer doen, alles wat de menselijke aard kenmerkt, krijg je te zien. Interessant voor een marketeer is het opmerkelijke verschil tussen mannelijke en vrouwelijke hersenen, dat in de file wordt gedemonstreerd. Neem nu die kleine auto's in felle kleuren met grote uitlaatpijpen; die worden altijd door jongens bestuurd. Graag ook met spoiler, dan is het helemaal een haan op vier wielen. Meestal rijden ze agressief en hard. Dat moet je ze maar niet kwalijk nemen, want jongens kunnen op die leeftijd hun testosteron niet goed de baas. Meisjes hebben dat niet. En omdat jongens in onze samenleving niet bij ieder huwbaar exemplaar van de andere sekse zijn biologische driften kan uitleven, doe hij het maar zo. Die dikke uitlaatpijpen fungeren dan als ultiem fallussymbool.

Als mannen de middelbare leeftijd zijn gepasseerd, waardoor het succes bij de andere sekse tanende is, zoeken zij graag compensatie in een terreinauto. Dat zal de vrouwtjes leren om ze over het hoofd te zien. Ze torenen stoer boven alles uit. Deze demonstratie van mannelijkheid als het hoogtepunt voorbij is, kan met status worden gecombineerd in de vorm van een racecontainer. Graag ook met twee vette uitlaatpijpen om die jonge haantjes te laten zien wie nu eigenlijk de grootste heeft.

Hier tussenin zit de huisvader te midden van zijn nageslacht in busjesachtige voertuigen waar wel zeven kinderen in passen, hoewel hij er gemiddeld niet meer dan 2,1 voortbrengt. Maar goed, als je ze zelf niet hebt geproduceerd, wil je toch de schijn ophouden en anders zijn die van de burens ook welkom. Sinds de oertijd streven mannen naar zoveel mogelijk nageslacht, dus over die veelpersoonsbusjes in de file hoef je je ook al niet te verbazen.

Als mannen de middelbare leeftijd zijn gepasseerd, waardoor het succes bij de andere sekse tanende is, zoeken zij graag compensatie in een terreinauto.

En vrouwen? Zij hebben minder agressie in hun brein en anders dan bij mannen zitten de centra voor gevoel en voor spraak in dezelfde hersenhelft. Daarom zijn vrouwen meer gericht op communicatie. Dat zie je in elke file. Op z'n best een beetje sjansen, maar niks stoer doen of agressie, want ruzie moest je in de oertijd uit lijfsbehoud al zo lang mogelijk vermijden. Vrouwen rijden door hun breinstructuur dus inschikkelijker dan mannen.

Zijn vrouwen in alles zo verstandig? Ach, wat is verstandig. Als ik met mijn vrouw in mijn – ik geef het toe – veel te grote auto om handig te parkeren naar het theater rijd, stel ik voor de auto alvast te parkeren waar nog ruimte is, en de rest te lopen. Een wanhopige blik als reactie: 'Met deze schoenen?' En dan zeg ik het domste wat een man kan zeggen: 'Je hebt toch net nieuwe?'

'Jawel, maar die zijn niet om op lopen!' Ik had het moeten weten. Zelden heb ik mij zo'n rund gevoeld. Ik heb deze auto toch ook niet gekozen om in te rijden. Als marketeer had ik beter moeten weten.

Paul Postma is oprichter van *Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC)*, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken. www.ppmc.nl info@ppmc.nl