

Bilisme

Etnologiske synspunkter på en massekulturel livsstil

Af Bjarne Kildegaard Hansen

Transport, kommunikation og befordringsmidler er klassiske beskrivelsesområder for nordiske kulturforskere. Der findes en righoldig litteratur om emnet, ligesom de kulturhistoriske museer kan fremvise en række genstande, der illustrerer kulturmenneskets bevægelser i den rumlige dimension (1).

Men vender vi blikket mod vort århundredes væsentligste befordringsmiddel, bilen, har kulturhistorikere ikke mange bud. Her synes det, som om private samlere, bilentusiaster og mere eller mindre ensidige teknikinteresserede personer har fået såvel det første som det sidste ord (2). Hvor kulturforskere har kunnet behandle befordring inden for folkekulturens rammer, synes bilen som en del af det industrialiserede samfunds massekultur at tilhøre forskningens blinde vinkel.

Hvadenten årsagen er, at bilen som kulturfaktor og bilismen som en massekulturel livsstil er defineret ud fra et førindustrielt opfattelsesparadigma, eller at den moderne kultur er behæftet med så stærkt et ubehag på grund af sine triviale og konforme træk, så udgør bilkulturen imidlertid et nødvendigt beskrivelsesfelt (3). I det følgende vil jeg skitsere nogle overvejelser om bilismens kultur.

Ord-genstandforholdet

Et automobil er et køretøj, der bevæger sig ved egen kraft. Det er selvkørende, ifald man skal tage benævnelsen bogstaveligt. Netop her starter problemet forsåvidt. Automobillet bevæger sig nemlig mekanisk ved hjælp af motor fungerende på brændstof. På trods af ordets entydige mening er automobillet ikke i besiddelse af sin egen kraft, men må for at bevæge sig i rummet tilføres en energi udefra. Her er i enhver henseende tale om et paradoks, idet der fra begyndelsen har været en divergens mellem ordet og genstanden.

Genstanden og dens benævnelse har altid interesseret kulturhistorikere. Genstande kan ændres, mens benævnelsen fastholdes, og omvendt kan et ældre ord tjene som benævnelse for en ny genstand. Sprog og tingsverden har vekslende konservativt/innovativt præg (4).

Automobilen er en mystifikation, der kun kan forstås historisk: automobilen betød, at de hidtil bevægende kræfter kunne spændes fra. Vinden, dyret, mennesket selv bragte ikke denne vogn i fart. Kraften sad i motoren, indbygget i karrosseriet. Det så ud, som om køretøjet flyttede sig af sig selv. Dette forhold overførtes til det verbale plan og udtrykte afmægtigheden over for den kulturelle innovation. Det gjaldt tillige betegnelsen for den kraftmængde, der omsattes i bevægelsen. Man omtalte og forstod den som hestekræfter trods trækdyrets forsvinden.

Men fænomenet fik snart andre navne. I England og USA vandt betegnelsen *car*, som forkortelse af *carriage*, indpas, mens kontinentet brugte ordets første del *auto* som benævnelse. I Skandinavien blev det derimod sidste del af benævnelsen *bil*, der blev gængs. Overleveringen beretter, at betegnelsen var udvalgt i en konkurrence udskrevet af dagbladet Politiken i 1902 (5).

Bilens århundrede

Det 20. århundrede blev bilens århundrede, og ikke blot sprogligt og opfattelsesmæssigt udgjorde bilen fra starten et kulturelt problem. I praktisk henseende betød bilen ændrede omgangsformer i det fysiske rum, ligesom den voldte problemer for den statslige lovgivning. I 1903 kom den første lov om biler og bilkørsel, og efter revision i 1908 er der næsten foregået ændringer og tillæg hertil årligt. Den 3. maj 1907 skete den første bilulykke med død til følge (6).

Bilens og bilismens barndom henligger i et anekdotisk mørke, og det har sikkert en del at gøre med, at bilen på rekordtid opnåede stor udbredelse i og betydning for alle kulturmiljøer. Den nærmest eksplosive vækst i antallet af biler, og bilens tilstedeværelse praktisk taget overalt i det fysiske miljø er af så total art, at det næsten er umuligt at fatte bilfænomenets historiske rødder.

H. C. Andersens berømte beskrivelse af sin første togtur i 1842 har intet sidestykke i bilalderens litteratur (7). Elementernes fart, frihed og fascination synes imidlertid at være både jernbane- og bilæraens bevidsthedsmæssige treenhed. Men forskellen på bevægeligheden er af væsenskarakter, og bilen og toget tilhører helt forskellige universer. Ikke blot som grader af bevægelighed og naturbeherskelse, men væsentligere som en forskel i samfundsmæssig placering.

Såvel jernbanen som bilen betød en tilbagelægning af den naturlige energi, en distancering fra naturens og det fysiske rums forhindringer. Jernbanens tekniske fundament er skinnelegemet, bilens vejbelægningen, og selv om denne langt op i udviklingen voldte problemer, blev bilens indflydelse på landskabsudformningen langt større end jernbanens.

Frihed i bevægelsen blev derfor bundet betydeligt mere intensivt i bilen end i jernbanen. Bilen repræsenterer en naturbeherskelse og et civilisationsniveau uden historisk sidestykke. Hvor jernbanen skyldte arbejdets produkter, handelen, sin opkomst og udbredelse, er bilen i langt højere grad en eksponent for tilværelsens arbejdsfri halvdel: fritiden. Bilens barndom er da også kendetegnet af et ret rekreativt og sportsligt islæt. Den var luksus, voksnes legetøj, udfordring for de få med råd og vovemod, og legen fordrede særligt dragtudyd.

Fra sport til forbrugsgode

Antallet af biler oplevede ikke mindst i efterkrigstiden en stigning, der placerer bilen som et massekulturelt fænomen. Bilproduktionen udgjorde en væsentlig del af den europæiske genopbygning efter 1945, men den egentlige folkelige bilismes årtier er perioden fra 50erne og frem. Indtil da havde bl. a. cyklen spillet en afgjort rolle som privat befordringsmiddel.

I 1978 fandtes 1.679.611 indregistrerede biler i landet, og heraf udgjorde 1.393.618 private biler. Selv om der på samme tid er foregået en vækst i den offentlige befordring, så må de dominerende transportmuligheder for danskerne betegnes som værende privatbilismen (8). Bilen er både det transportmiddel, der forbinder en stadigt mere opsplittet livssammenhæng med dens afstande mellem f. eks. hjem og arbejdsplads, men den er samtidig en faktor i fritidskulturen. Livet i bilen, hvadenten man kører alene eller sammen med venner, kolleger og familie, er afgjort en post i det moderne kulturindivids tidsbudget (9). Hver 7. dansker kører i bil til og fra arbejde. En tredjedel heraf bruger mellem en kvart til en halv time daglig, mens en fjerdedel anvender mellem 3 kvarter til en time på at komme fra og til. Særlig folk i hovedstadens forstæder har lang transporttid, men over hele landet forekommer bilen at være det uundværlige bindeled mellem arbejde og hjem for mange personer.

Af den voksne befolkning er ca. 30 % ejer af egen bil. De 40 % af dem udgøres af de 30-60-årige. 60 % af de ledende funktionærer er bilejere, mens 40 % af de faglærte og 28 % af de ufaglærte i fritiden har rådighed over biler. Bilen er således kvantitativt set en betydningsfuld del af folks materielle ejendom (10).

En talmæssig dokumentation for dette forhold siger imidlertid ikke særlig meget om bilismens rolle i hverdagskulturen. I det følgende afsnit vil jeg behandle nogle aspekter af den bilistiske kultur.

Et demokratisk statussymbol

Ved århundredets start var bilen et eksklusivt kulturelt udtryk for de højeste lag, og næppe mange blandt menigmand drømte om at eje en bil. Det kom de imidlertid til. Bilen blev det fænomen, hvortil frihedslængslen, fritidslivet og forbrugsfremgangen klarest knyttedes som i en stor folkelig drøm. Derfor kunne bildrømmen også lanceres som politisk propaganda.

Blandt de løfter præsident F. D. Roosevelt gav de amerikanske vælgere, hvis de fulgte New Deal-reformerne i 1933, var bilen. »En høne i gryden hver søndag og to biler i garagen« hed det, og mottoet markedsførtes som en storstilet reklamekampagne.

Ligeledes i Tyskland var der bestræbelser på at udvikle en national bilisme. Folkevognen skylder bl. a. oprustningen og den fascistiske ideologi sin tilblivelse. Den tyske bil såvel som den amerikanske knyttede an til familieideologien og forestillingen om velfortjent fritidskonsum efter arbejdet. Navnlig for Tysklands vedkommende fungerede bilen som politisk lokkedue. Når nationalsocialisternes erobring af verden havde fundet sted, skulle krigens udfaldsveje, de store autostradaer, være folkevognsfamiliens udflugtsruter og medvirke til opfyldelsen af velfortjente rekreative behov (11). Under Danmarks besættelse distribueredes oversatte blade, der berettede om den folkevogn, der indtil videre afprøvedes i krigsramte områder med henblik på at yde forbrugeren et i alle henseender afprøvet produkt i den fredfyldte fremtid (12).

En bil er ikke bare en bil

Produktionsmæssigt er bilen fremstillet som massevare. Den har ingen tradition indenfor håndværk, hjemmefremstilling o. s. v., men skylder fuldt og helt storindustrien sin oprindelse. Bilens håndværkere er dens reparatører, ikke dens fremstillere. En bil er intet anonymt produkt, men derimod et fabrikat: en Fiat, en Mercedes, en Ford eller en Austin. Hver har sine underopdelinger i modeller, hvis navne er kendt af enhver rask dreng. Bilmærket er symbol på kvalitet, pris og forestillinger, ønsker om livsstil. Det er i sit væsen vareæstetisk, og et udfoldelsessted for mode (13).

Bilindustriens kommercielt tilrettelagte verdensbillede er et kulturelt klassifikationsprincip, et system af ordnede betydninger og koder, der opfattes både respektfuldt og ironisk af kulturmennesket. Der synes at eksi-



Dollargrinet havde forchromet køler a la tandsæt, og importeredes til Europa efter sidste krig. Her ses en vognmand i Odense med sin bilpark. På nationale markedage pyntedes kølergitteret op med friske blomster. Privateje.

stere en folkekulturel sarkasme og trang til karakteristik, der med sit ofte vulgære vokabularium ikke desto mindre tjener skarphedens ærinde (14).

F. eks. er et dollargrin betegnelsen for det køretøj, der lige lovlig tydeligt signalerer pral og kontantbeholdning – eller lånemuligheder? Den såkaldte sportsvogn, lav, strømlinet, hurtig og dyr i såvel anskaffelse som kilometerpris, har mange navne. Den står som eksponent for en (tilstræbt) playboylivsstil, hvis indhold af social og seksuel succes – eller forhåbningen herom – gør den til et let bytte for folkelige etiketter. Den motoriserede forfængelighed er en kussemagnet.

Det folkelige vid henter saft og kraft i materialistiske erfaringer. Erhvervsudgaven af folkevognen er et rugbrød. Praktisk, økonomisk og fordringsløs, upyntet, som kernen i den daglige kost. Vaskebrættet eller den pressede citron figurerer med samme status i bilismens taxonomiske system. Den lille, lette funktionalistiske bil har sit bestemte og let identificerbare klientel: forbrugsbevidste, mere eller mindre ungdommelige og bil-kritiske personer. De nyeste betegnelser er pædagogjaguar, aktivistkabine og slumstormerambulance.

Morris – og især Morrisbindingsværk – har en del af de samme solide og enkle kvaliteter som 2CVen. Den er fornuftig, men dens appeal er rettet mod et langt ældre publikum, ikke mindst enlige, ældre kvinder og landmandsægtepar. En bilhandler kan ikke sælge hvilket som helst biler hvor som helst.

En spand og en potte er bunden af bilhierarkiet. Mindre velholdt, relativt udtjent, men anskaffet for en billig penge og med stadige reparationer. Dens modsætning er ministerbilen, lang, sort og poleret. Komfortabel og med fast fører har den sine aner i befordringens traditionshistorie. Den er en overlevering fra adels- og hofkulturens tid med page- og tjenerfunktioner (15).

Bilens verden er en mytologi med myter om ejendom og ejermænd. Universet er fyldt med fremmed- og selvstereotyper, hvis dialektiske spil viser hen på bilen som ramme om social og kulturel adfærd (16).

Familiebilen

Familiebilen er som besiddelse betraget udtryk for arbejde, indtjening og formue. Samtidig er den et signal om privatfamiliale værdinormer, og den gør det muligt at forskyde disse normer ind i en offentlig sfære, hvor andre kan se og konstatere dem. Det interessante ved bilismens univers er dets dobbelthed: blandingen af inde og ude, privat og offentligt.

Bilen forlænger intimsfæren, synliggør den for en anonym offentlighed og fastholder familiens privathed som en gruppekulturel manifestation. Som den påhægtede campingvogn er en rullende villa, er bilens interiør en dagligstue på 4 gummihjul. En mobil familiekultur. Således videreføres og udstrækkes autoritetsmønstre, rolletildelinger og interaktionsmønstre fra intimsfæren i bilismen.

Den, der bør vises mest Hensyn, sidder til højre i Vognen. En Dame, der kører sammen med en Herre, har denne ved sin venstre Side. Ejeren af Vognen eller den, der har lejet den og har Gæster med, sætter sig paa venstre Side af den Indbudte, eller, om der er To, paa Forsædet. Men er Vognens Indehaver ældre, særlig en ældre Dame, vil der ufejlbarlig udvikle sig en lille Høflighedsstrid med afvekslende Udfald (17).

Da Emma Gad foreskrev omgangsformerne i bilen i 1918, var det endnu for tidligt at drage helt endegyldige konklusioner på området. På den anden side var territoriet, bilen, ikke frit, men forsynet med en i forvejen eksisterende og praktiseret rangstruktur. Det bilistiske kosmos består af en mandlig/kvindelig, barn/voksen/ældre disposition, og heri markerer sig interpersonelle status. Ganske vist er de senere hen overbygget med trafi-



Ud at opleve verden i fritiden. Campingvognen har boligens faciliteter, og der behøver intet at mangle i foreningen med naturen. Det fremmede kan nydes gennem nylonggardinet. Bilen og båden nr. 6 1967.

kale sikkerhedsbestemmelser, men det forandrer sådan set ikke princippet for, hvorledes personer fordeler sig. Overhovedet sidder bag rattet, den mest bærende ved siden af og ungerne på bagsædet. Undtagelser findes. Der er dem, der får ondt i hoved og mave, bliver køresyge af at sidde bagi.

Domesticering

Som rejsemiddel repræsenterer privatbilen en indskrænkning i sammenligning med f. eks. jernbanen. Betragtet som innovation tegner disse to befordringsmidler i sammenhæng en udviklingslinje fra fællesskab mod privatshed. En nyere hypotese om massekulturens innovationer fremhæver bilen som en pendant til andre forbrugsgoder f. eks. nydelsesmiddelkonsum og TV. Kaffedrikning startede i offentlige kaffehuse som borgerlig offentlighed og blev siden hen privat kaffebord, biograffilmen som kollektiv beskuelse blev til privat TV – i disse år til film på video (18). Bilen lader sig dermed

forstå i et dynamisk kulturperspektiv, og som en indikator på kulturel forandring.

Den populære stationcar, der gennem de sidste tiår har vundet stor udbredelse, udtrykker i denne forstand stigende fritidsorientering og krav til miljøets rummelighed. Den er et eksempel af mange på efterkrigstidens vokseværk og forbrugsstigning, og den fungerer her på linje med parcel- og fritidshus, campingvogn og villatelt. Daglige indkøb er med ekspansionen inden for de hårde hvidevarer blevet afløst af tidsbudgetterede weekendindkøb, hvor knapheden på tid trods større fritid koncentrerer sig i et ønske om personlig forvaltning af den arbejdsfri tid. Transportmidlet stationcar muliggør storindkøb af dybfrossen økonomi, køkkenruller, hundemad og spagnum til grunden.

Først sent indgik bilen i den danske ungdomskultur. Unge kørte på cykel, knallert eller motorcykel, og et fænomen som det svenske raggarmiljø (efter amerikansk ideal) fandt ingen økonomisk og subkulturel basis i Danmark. Bøller og læderjakker kørte på 2 hjul, familien Danmark på alle 4.

Adfærdsmæssigt muliggør bilen i princippet to former for kørsel: den målrettede (til arbejdet, forretninger, besøg etc.) samt den mere eller mindre spontane. Søndagsturen ud-i-det-blå, evt. til venner eller slægt rummer elementer fra tidligere tiders spadserende flanøradfærd, grundigt forberedt med et anstrøg af tilfældighed. Man vil se, men også ses. Søndagsturens medvirkende er nydeligt påklædte inde i den renvaskede bil med blankpolerede vinduer, pyntelister og kofanger.

Tidsskrifter, årbøger, revyer og et kæmpe udbud af bøger er bilens litterære offentlighed. Iblandt bærer den mindelser om etikettelitteraturen, og i 1969 hedder det således:

De fleste hunde elsker at køre bil, og næsten enhver stuehund kan på kort tid udvikle sig til en passioneret »bilhund«. Hunden er dog en passager, der stiller særlige krav. Den har et dyrs bevægelighed og et meget lille barns forstand . . . Hunde må aldrig opholde sig på forsædet . . . (19).

Samme anvisning har råd for børns kedsomhed på bagsædets barnekammersfære. Det foreslås, at tælle benzintanke, lave lotteri med bilnumre, lege med bamser o. s. v.

Familiebilen er et hjemligt rum i den offentlige verden, besat af familiens symbolforråd, hjemmelivets ritualer, hvilket markeres med brugen af æstetiske midler. Tydeligvis bliver et nyt rum erobret via det kendte rums, hjemmets eller stuens rekvisitter, men tilrettelagt med særligt henblik på et bilistisk formål. Forsædepassageren finder magelighed i nakkepøller, der leder tanken hen på den afskærmede øreklapstol, men samtidig forhindrer,



Bilpuden var mors eller datters oplagte fødselsdagsgave til farmand. Broderet i hemmelighed og med udfoldelse af den største omhyggelighed. Puden var især til pynt i bilens bagvindue. Privateje. (Foto: Morten Aagaard).

at man brækker nakken under opbremsning. Skånebetræk er bilismens version af klunketidens mange 'slåbrokker' til plydsmøblerne, og visse småskånere leder tanken i retning af de engang udbredte antimakassarbetræk. På samme tid er de en variation af den klassiske rejserekvisit, plaiden. Pelsbetræk til ratkransen, måtter til gulvet er andre tekstile iscenesættelsesmidler.

I den kørende dagligstue er bilpuderne et særligt kapitel. Med stor fantasi broderes trafikskilte, bilnumre, bilmodeller f. eks. veteranbiler, og visse køreskoler uddelte engang maskinbroderier til eleven efter overstået prøve. Også nips og genstande, hvis funktion især er pynt, kan placeres i bilen. Kunstige lathyrus og liljer i plastkræmmerhus med sugekop, papmaché-åber med pelshale, trolde, dukker og undertiden morbide skeletter i blød gummi var en overgang den store mode. Fotos af mand, kone og børn i miniatureindramning nær speedometret, og motto som »Kør forsigtigt«, »Tænk på os« og »Kom godt hjem« tilhører på sin vis samme funktionsområde. Det pynter op, men har samtidig en amulets betydning. Som maskotten er der her tale om lykkesymboler, genstande, der skal beskytte mod de mange farer i trafikken.

Den populære æstetik er undertiden benævnt kitsch. Den vesttyske etnolog Margret Tränkle bruger kitsch som samlebetegnelse for æstetiske komponenter, folk sammenføjer efter collageprincippet (20). Kitsch anses undertiden som dårlig smag, primitiv og ubehjælpelig forskønnelse. Jeg mener ikke, dette synspunkt er brugbart for en etnologisk forståelse af de

pågældende kulturtræk, idet det ikke er kulturforskerens opgave at uddele karakterer. Interessant er kitsch og populæræstetikken som udtryk for et funktionsområde med værdier og symboler i et forsøg på at formulere sig gennem konkrete genstande.

Til slut i denne opremsning af bilinventar skal nævnes bilradioer og kassettebåndoptagere, der ofte gennem højttalere og stereoeffekt tilsikrer, at heller ikke musik mangler i bilens rum. Som derhjemme i stuen eller i koncertsalen tilstræbes her rumlig, autentisk lydoplevelse. Udbredt blandt erhvervsfolk er endelig telefon i bilen. Forretningsøjemedet definerer snarere bilen som et kontor end en stue, som en professionel grænsedragning mod den private lystkørsel.

Det bilistiske menneske

Amerikanerne taler om en autolidelse, de kalder »autoconstipation« (billidelse). Hovedårsagen hertil er mangel på bevægelse af benmuskler og bugmuskler. Kort sagt, den sammenfaldne, sammenbøjede, uhygiejniske stilling, man indtager bag rattet, og jo mere mageligt og bekvemt dette sæde er, desto farligere er det for disse organer. Samtidig må opmærksomheden henledes på blære og lignende organer i hofteskålen. Du skal have »en tom blære og en sober tarm«. Følg organets kald (21).

Den fra radio og tv kendte gymnastikmand kaptajn Jespersen startede i 50erne sit felttog imod ratslaver og bilmaver, ligesom en videnskabelig forskning fra psykologisk/sociologisk side gav sig i kast med at undersøge mentale og kropsmotoriske skader som følge af bilismen (22). Bilmenneket udgjorde en række forfaldssymptomer, der havde samfundsmæssig baggrund, og langt alvorligere stillede situationen sig for de personer, der direkte blev trafikens ofre. Bilen som fascinationsform var længe et såre upåagtet, omend bekendt område for nogen seriøs beskæftigelse (23).

Bilkulturen er såvel et samfundsmæssigt som privat fænomen, og dens statsintegrerede og dirigerede samspil er så omfattende, at det falder uden for artiklens område.

Danskerens bilvaner er beskedne sammenlignet f. eks. med amerikanernes. Drive-in-begrebet modificeredes til spage forsøg herhjemme. Ser vi bort fra landevejskroer, der opførte tilbygninger med p-plads og værelser i skøn forening, moteller, og en enkelt drive-in-bio i en grusgrav i Nordsjælland, synes drive-in-fænomenet at have stødt mod en kulturel barriere i Danmark. Hvor amerikaniseret efterkrigstiden end forekommer, er der en række områder, hvor adfærdsformerne herhjemme stadigvæk har haft et traditionspræg, der har hindret kulturel accept af hvadsomhelst.

Bilen bringer imidlertid nye oplevelsesmuligheder med sig og dermed nye fælles erfaringer. Stor succes er de naturlivsoplevelser, løveparker og zoos, der indrettet i slotsparker efter strikte sikkerhedsregler sikrer familien udsigten til eksotiske farer, uden at den skal forlade bilen. I magelighed er verden kommet nærmere, og for bilisten findes der råd for at ophæve natu-rens tvang. Hør blot:

Hver årstid har sin charme, og ikke mindst indbyder efterårets farvepragt til at tage i skoven. Bare ikke for at spise i det fri. Men heldigvis kan man nyde frokosten »indenbils« – og tilmed have det hyggeligt, uanset om blæsten rusker i bilen, eller regnen trommer på taget. Man skal blot indrette sig rigtigt. Varm mad dur ikke i en bil. I det hele taget bør man koncentrere sig om mad, der er så *tør* som muligt. For det er ikke rart at tabe et stykke med italiensk salat ned ad sig, og der kan let gå skår i glæden, hvis lillebror kommer til at tvære et par marmeladefingre ud på sædet (24).

Noter:

1 Af de største arbejder kan nævnes Gösta Berg: Sledges and Wheeled Vehicles. Ethnological studies from the view-point of Sweden. Stockholm 1935. I Danmark udsendtes bl. a. spørgelister om vogne, således Ellen Raas: Den stive Arbejdsvogns Undervogn. Redegørelse med Spørgsmaal. Danske Folkemaal nr. 10. Kbh. 1936-37. 2 Bilmuseer findes på Egeskov og Ålholm slot samt Danmarks tekniske museum i Helsingør. Dansk Folkemuseum ejer en stor ældre vognsamling, der er tilgængelig i Brede. 3 Adorno/Horkheimer anvendte oprindelig termen massekultur, men fandt senere, at den havde et misforståeligt præg. Massekultur var ikke massernes egen kultur, men dem en tilført kommerciel kultur. Begrebet kulturindustri var derfor mere præcist. Se Th. W. Adorno: Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. Her: Resume über Kulturindustrie. Frankfurt am Main 1967 p. 60. 3 I Danmark er massekulturbegrebet især diskuteret af folkloristen Flemming Hemmersam: Folkloristiske teser. Fra: Nordnytt nr. 4 1979 p. 45. 4 Sigfred Svensson: Introduktion til folklivsforskningen. Malmö 1969 p. 78-91. 5 N. Å. Nielsen: Dansk etymologisk ordbog. Kbh. 1966. 6 Gunnar Sandfeld: Samfærdsel. Fra A. Steensberg red.: Dagligliv i Danmark bd. 2. Kbh. 1964 p. 599. 7 Bilisme er senere blevet et yndet litterært emne. Se f. eks. Erik Seidenfaden: Buket for bilister. Kbh. 1965. 8 Statistisk årbog 1978. 9 Vedr. definitioner og empiriske eksempler på tidsbudget se hovedværket A. Szalai: The Use of Time. Haag 1972. 10 P.-H. Kühl m. fl.: Fritidsvaner i Danmark. Kbh. 1976 p. 197-202. 11 En uhyre spændende analyse af tysk, nationalistisk bilisme er foretaget af et forfatterkollektiv med baggrund i den nyere vesttyske kulturforskning. Se: K. Hickethier u. A.: Das Deutsche Auto. Volkswagenwerbung und Volkskultur. Anabas, Weismar 1974. 12 Sociale Breve. Socialpolitik og fagligt nyt fra Tyskland. Nr. 12 1942. 13 Wolfg. Fritz Haug behandler i: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1972, varemærker, the Brand, som en abstraktionsform for varens konkrete brugsværdi, p. 23-40. 14 Se f. eks. Kaj Bom: Slangordbogen. Kbh. 1957 samt senere rev. udgaver. 15 Thorstein B. Veblen diskuterer i: Den arbejdsfrie klasse. En økonomisk studie af institutioners udvikling, Kbh. u. å., en række karakteristika ved tjenerstanden. 16 Hermann Bau-singer: Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Darmstadt 1971 p. 176. 17 Emma Gad: Takt og Tone. Hvordan vi omgaas. Kbh. 1918 p. 197. 18 Wolfg. Schievelbusch: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Ge-

schichte der Genussmittel. München 1980 p. 73–78. 19 Bilistens store håndbog. Kbh. 1969 p. 27. 20 Margret Tränkle: Umweltgestaltung aus der Sicht Betroffener. In F. Bolterey u. A.: Denkmalpflege und Umweltgestaltung. München 1975. 21 I. P. Jespersen: Ratslaver og Bilmaver. Lidt om at blive en bedre bilist – også rent legemligt. Kbh. 1970 p. 7. 22 Berit Ås: The Psychology of Driving. Institute of Social Research. Oslo 1962, her i bibliografi. 23 En på alle måder undtagelsesvis måde at beskrive bilsamfundet på er gjort i det svenske tidsskrift Ord och Bild nr. 2–3 1973. Dobbeltnummeret har bilisme og trafik som hovedtema. 24 Bo Bedre nr. 196, p. 74 ff.

Nærværende artikel står i øvrigt i gæld til den etnologiske interesse, der i britisk socialantropologi repræsenteres af Mary Douglas. Se f. eks. hendes arbejder: Rules and Meanings. The Anthropology of Everyday Knowledge. London 1973 p. 9 ff, samt: Purity and Danger. An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo. London 1966.

Summary

The study of the car and its culture can be seen as the continuation of the traditional ethnological interest in the subject of transport and communication. The present article tries to argue for a mass cultural approach to the phenomenon of motoring. As the car is a cultural means of expression, so motoring maintains, enhances and extends a family system with roles and rituals.

The car is a factor in modern man's time-budget and functions as a democratic commodity vis-à-vis status symbol. In terms of the role-theory motoring is difficult to define. Life in the car is simultaneously an indoor and an outdoor life, and the car, therefore, contains the dichotomy between the public and the private sphere. With the car, the public behaviour is taken over on the terms of private life.

As motoring plays a part in the inter-personal order of the social system, so the car milieu becomes a field of aesthetics and domestication. Blankets, cushions and other kinds of accessories mark the expanding sphere of intimacy and the consolidation of this sphere outside the established bounds of the home. Motoring has its own public sphere with books and magazines, and during the 60's a special industry arose to supply the products that motorists need. The main concern of this article is to make a case for an expansion and a continuation of the research in the field of contemporary mass culture and its popular reception. The author places special emphasis on the discussion of popular motorist language which is characterized by a strong element of humour and slang. Also, the etymological field is searched for paradoxes in connection with the rise of that cultural innovation, the automobile.

