

Hoe taalgebruik helpt om het aantal fietsers te verhogen

► b e s c h o u w i n g

Prof. Maria Cristina Caimotto,
Universiteit van Turijn

Wanneer we maatschappelijke verandering willen bevorderen is het essentieel om aandacht te besteden aan de taal die we daarbij gebruiken. Zoals elk krachtig hulpmiddel kan ook taal schade aanrichten als we het niet op de juiste manier gebruiken. Omdat taal deel uitmaakt van ons dagelijks leven, beschouwen we het soms als vanzelfsprekend en besteden we er niet voldoende aandacht aan. In dit artikel geef ik eenvoudig advies over het taalgebruik rond fietsen, bekeken vanuit de ecolinguïstiek en kritische discoursanalyse.

Debatten over hoe we ons verplaatsen leiden al eens tot verhitte discussies en conflicten. Burgers hebben doorgaans een uitgesproken mening over verplaatsingsgedrag, omdat hun vervoermiddel gebonden is aan hun identiteit. Autocommercials vermelden bijvoorbeeld zelden de technische kenmerken van het voertuig en spelen eerder in op de identiteit die de auto uitstraalt. Vervoermiddelen roepen zo bepaalde waarden en denkkaders op.

Als we het aantal fietsers willen verhogen, is het belangrijk dat we in ons taalgebruik waarden en denkkaders vermijden die aan auto's gekoppeld zijn. Zo verwijst het autoverhaal vaak naar waarden als vrijheid, onafhankelijkheid, snelheid, competitie en economische welvaart. Uiteraard weten fietsers dat de fiets hen in de stad sneller en gemakkelijker op hun bestemming brengt dan de wagen. Maar als we deze woorden gebruiken, versterken we onbedoeld de associatie met auto's. Woorden hebben namelijk invloed op hoe we denken.

Net daarom moeten we het dominante narratief ('straten zijn voor auto's' of 'het gebruik van de stedelijke openbare ruimte voor privéwagens en autoverkeer is normaal en aanvaardbaar') deconstrueren en herformuleren. Vervang bijvoorbeeld het woord ongeluk – dat een onvoorspelbare gebeurtenis lijkt te suggereren – door botsing of crash. Vermeld in de beschrijving van zo'n gebeurtenis de persoon achter het stuur en de slechte verkeersplanning, niet het voertuig.

De Vision Zero-aanpak, die streeft naar een verkeerssysteem zonder slachtoffers, helpt hierbij door de insteek van ons wegenbeleid, én onze prioriteitsvolgorde, te veranderen, met veelbelovende resultaten. Fietsen bevorderen, dat beschermt levens, verbetert welzijn en gezondheid, bevordert gelijke toegang tot de openbare ruimte en versterkt gemeenschapsgevoelens. Dit heeft positieve effecten op het aantal fietsverplaatsingen en op de algemene kwaliteit van onze straten, buurten en steden.

1

Vermijd labels als fietsers, bestuurders of voetgangers.

Verkiez actieve omschrijvingen in combinatie met werkwoorden, zoals mensen/burgers/Vlamingen/ouders... die fietsen. Zo kunnen lezers en luisteraars zich identificeren met de bovengeschiedte identiteit, ook als ze niet gewend zijn aan fietsen: het is niet langer een optie voor 'fietsers' en het wordt een optie voor velen.

2

Roep waarden op die exclusief zijn voor fietsen, en versterk zo hun associatie.

De waarde van zorg: zorgen voor de eigen gezondheid en voor het leven van je medemensen, met minder botsingen en minder vervuiling. De waarde van eerlijkheid en gelijkheid: veiligere wegen die meer mensen toelaten om zich te verplaatsen, zelfs als ze fysiek niet in staat zijn om een wagen te besturen of financieel niet voldoende middelen hebben om een wagen te kopen. Rechtvaardigheid op het vlak van mobiliteit dus. De waarde van gemeenschappelijk goed: de openbare ruimte teruggeven aan alle burgers, in plaats van het leeuwendeel exclusief te reserveren voor mensen in gemotoriseerde voertuigen. De waarde van welzijn: wie zich verplaatst per fiets ontmoet vrienden, stopt waar 'ie maar wil, neemt tijd, heeft aandacht voor de omgeving, geniet van de natuur, voelt zich levendig, ervaart zon en schaduw,

ruik bloemen en bomen en wordt zich bewust van de eigen hartslag en ademhaling.

3

Gebruik taal die zich baseert op identiteit: ga voor communicatiestrategieën die een levensstijl promoten die als wenselijk wordt gezien door de doelgroep.

Verschillende strategieën zullen verschillende mensen aanspreken, omdat ze zich richten op andere waarden en identiteiten. Variaties als 'iemand die fietst, is gezonder/ heeft plezier en ontmoet vrienden/geeft om het milieu/brengt tijd door met zijn of haar kinderen/vermijdt files en is daardoor efficiënter' reflecteren die verscheidenheid. Let wel: een communicatiestrategie kan contraproductief zijn als die niet zorgvuldig op het doelpubliek geënt is.

4

Vermijd financiële argumenten, of focus er in elk geval niet te hard op.

Deze rationale argumenten zijn niet zo effectief, tenzij iemand bereid is om zijn of haar wagen echt op te geven. Voor de meeste mensen die een auto bezitten, lijkt zo'n verandering waarschijnlijk te drastisch. Minder frequent rijden, en dus minder brandstof kopen, levert uiteraard ook een

besparing op. Toch is die besparing relatief klein, zeker als het gaat om mensen die vooral korte afstanden met de auto afleggen. Het idee dat die kleine besparing noodzakelijk is, kan gevoelens van armoede en schaarste oproepen. Dat zijn negatieve emoties die het omgekeerde effect kunnen hebben: "Ik ben niet arm. Ik ben succesvol, dus kan ik mezelf echt wel een wagen veroorloven."

5

Herdefinieer autogebruik als afhankelijkheid.

Gebruik dezelfde woorden die mensen hanteren als het over misbruik van verdovende middelen of een alcoholverslaving gaat. Geef autobestuurders niet de schuld, maar bied hulp aan in de vorm van veiligere weginfrastructuur, beter openbaar en intermodaal vervoer en eenvoudiger deel- of huuroplossingen voor die momenten waarop een wagen daadwerkelijk nodig is. Geef met andere woorden steun in plaats van schuldgevoel. Campagnes die impliceren dat de keuze voor de auto dom, lui of egoïstisch is, zullen niet snel de aandacht noch de sympathie van autobestuurders prikkelen. Leg de verantwoordelijkheid voor die keuze bij de beleidsmakers die de openbare ruimte ontwerpen en indelen. Veel autobestuurders hebben namelijk het gevoel dat ze geen andere keuze hebben dan de auto, bijvoorbeeld omdat ze de weg te gevaarlijk vinden om op te fietsen of de bus te inefficiënt vinden om hen snel naar hun bestemming te brengen. Zij zullen beschuldigingen naar aanleiding van hun autogebruik dan ook als

onterecht beschouwen. Tegelijkertijd is de maatschappelijke perceptie van autorijden stilaan aan het veranderen, zoals dat de afgelopen decennia ook gebeurde met het roken van tabak. Het kan nuttig zijn om die veranderende perceptie in rekening te brengen bij het herdefiniëren van autogebruik.

6

Ga er niet van uit dat elke autorit vervangen moet worden door een fietsrit.

Sommige verplaatsingen zijn ronduit onnodig. Moedig mensen aan om die verplaatsingen te vermijden. Gebruik daarvoor de metafoor van nutteloze verpakkingen, die we simpelweg moeten elimineren als we het afvalprobleem willen oplossen. ●

Bij het streven naar meer fietsgebruik speelt taalgebruik een sleutelrol. Vermijd taal die auto's benadrukt en breng krachtige waarden voor fietsen onder de aandacht. Pas identiteitsgerichte communicatiestrategieën toe, vermijd financiële argumenten en herdefinieer autogebruik als afhankelijkheid. Want verandering begint met de juiste woorden...

“Ik voel dat ik een andere autobestuurder geworden ben, sinds ik meer fiets.”

Els Roelof ● gemeente Oostkamp
► magazine *Sterk Fietsbeleid* juni 2017

“Het sneeuwbaaleffect is vertrokken. Laat ons een ferme duw geven aan die sneeuwbal. We moeten naar 300 mio euro aan investeringen per jaar, naar een uniforme fietsvergoeding die een recht is en geen gunst. Laat ons bedrijven en werknemers meer betrekken.”

Ben Weyts ● toenmalig Vlaams minister voor mobiliteit
► event *5 jaar Fietsberaad Vlaanderen* maart 2019

“Ik hoop dat we over tien jaar niet meer discussiëren over hoe we de Vlaming meer op de fiets krijgen, maar wel over welke fietssnelwegen en fietspaden we opnieuw moeten aanleggen, omdat ze niet meer volstaan voor het grote aantal fietsers.”

Lies Jans ● Vlaams Parlement
► magazine *Sterk Fietsbeleid* juni 2018

“Deense mobiliteitsplanners en beleidsmakers kijken vaak vol verbazing naar de Vlaamse mobiliteitsoplossingen van de voorbije tien jaar en de resultaten die daaruit voortvloeien: de resolute invoering van circulatieplannen, de uitbreiding van zone 30's, een extreme mix van vervoermiddelen, fietsstraten die overal opduiken, en 100% financiële steun voor gewestelijke fietssnelwegen. Bovendien is bijna nergens anders het aantal fietsers zo snel toegenomen! De veranderingen en resultaten die jullie op zo'n korte tijdspanne hebben gerealiseerd, zijn meer dan lovenswaardig. Ze zijn een ontzettend grote bron van inspiratie voor mezelf en de rest van de mobiliteitssector.”

Sidsel Birk Hjuler ● Cycle Superhighways Denemarken
► magazine *Sterk Fietsbeleid* juni 2023

“You don't have to ban the car, you just have to rethink it. There is no war on the car, it's just a fight for better cities. The more people that bike, the better that city works.”

Brent Toderian ● stadspanner Vancouver
► event *5 jaar Fietsberaad Vlaanderen* maart 2019