



Moralisme als marketing; hoe bedrijven ons opvoeden

Posted on 20 februari 2021 by Sebastien Valkenberg

Ergens in een hoekje van het zojuist bestormde Capitool: op de grond ligt gruis, wat gesneuveld latwerk – en een zwarte bus AXE-deodorant. Het tafereeltje belandde op [Twitter](#) en prompt deed AXE van zich spreken. Het bedrijf veroordeelde 'de gewelddadigheden van gisteren en haat bij het Capitool. Wij geloven in het democratische proces en de vreedzame machtsoverdracht.'

Allicht, maar waarom zo gretig om dat inzicht te delen? Niet om misverstanden te voorkomen. Het grote publiek zal echt niet hebben gedacht: een bus AXE op de vloer, wat een dubieuze club; kennelijk sympathiseert de deomaker met de losgeslagen Trump-aanhang.

Waarschijnlijker is dat het bedrijf, één van de vele dochtermerken van Unilever, zijn kans schoon zag. Hier diende zich de gelegenheid aan om goede sier te maken: opdat iedereen beseft dat AXE het beste met de wereld voor heeft.

Geëngageerde multinationals

Het merk betoont zich een goed verstaander van de tijdgeest. Engagement is de nieuwe norm voor multinationals en gretig voldoen ze er aan. Ze hebben de moraal als marketinginstrument ontdekt. Reclametijd wordt gebruikt om een duurzame levensstijl aan te prijzen, schreef ik [eerder](#). Zo bouwt Nissan niet alleen elektrische auto's, per commercial nodigt ze televisiekijkers uit om ook 'een ecologisch gezin' te worden.

Naast groen is er nog een norm die bedrijven uitdragen. Minstens zo ostentatief laten ze weten dat ze voor diversiteit en inclusie zijn. We zagen het met de feestdagen. Het was alsof de reclamemakers waren ingefluisterd door *diversity officers*. We kregen de indruk dat Nederland bestaat uit multiraciale gezinnen.

Daarmee sloten we aan bij een internationale trend. Diversiteit was al langer een dwingend ideaal, maar na de gewelddadige dood van George Floyd kwam deze trend in een stroomversnelling. Black Lives Matter, klonk het in de straten en op social media. En sportmerk Nike verzette de bakens.

Just Do It, was decennia de slogan geweest waarmee het bedrijf aan zijn stoere imago beitelde. In deze drie woorden kwam alles samen waarvoor Nike stond: een flinke scheut eigenzinnigheid, doorzetten als het moeilijk wordt, nietsontziend durven zijn wanneer het nodig is. Zelden was een campagne zo succesvol.

Ode aan de diversiteit

Dan de [reclamespot](#) waarmee de sportfabrikant de laatste maanden goede sier maakt. Het eenzame supertalent, dat tegen de stroom durft in te roeien, heeft plaatsgemaakt voor het collectief. '*We're never alone*', opent het spotje. '*And that is our strength.*' Waarna één lange ode aan de diversiteit volgt.

Het beeld is opgedeeld in een linker- en een rechterpaneel. Nike laat het tafereeltje aan de ene kant overgaan in dat aan de andere kant. We zien de linkerzijde van een donkere zwemster gecompliceerd worden door de rechterzijde van een blanke hardlooper. Op vergelijkbare manier gaat een vrouwenteam over in een mannenteam. Een turnster met een kunstbeen wordt een turnster die beide benen nog heeft.

Op 0:28 wordt het larmoyant. Links rijdt een moslima, ingepakt in boerka op een skateboard. Waarin verandert zij als ze het rechterscherf inrijdt? Een jongen/meisje op een skateboard met in zijn/haar linkerhand een fakkel waaruit rook komt in alle kleuren van de regenboog – hét symbool van de LHBT-beweging.

Iedereen weet dat deze soepele overgang nergens op berust; lesbiennes, homoseksuelen, biseksuelen en transgenders zuchten onder het juk van de strenge islam. Maar de realiteit legt het af tegen de ideologie. Als daarvoor de roze bril op moet, het zij zo.

Moraal vs moralisme

Wat maakt dat het spotje zo zwaar op de maag ligt, naast het feit dat Nike ons een niet-bestaande sprookjeswerkelijkheid voorschotelt? Waarschijnlijk het opdringerige karakter ervan. De Griekse filosoof Aristoteles zei 2500 jaar terug dat de deugd zijn eigen beloning vormt. De buitenwacht hoeft geen weet te hebben van jouw goede daden.

Dat was ook de boodschap in de Bijbel. 'Als je aalmoezen geeft, laat dan je linkerhand niet weten wat je rechterhand doet. Zo blijft je aalmoes in het verborgene', staat er in Matteüs 6:2-4.

Deze ingetogenheid is ingeruild voor de megafoon. Misschien bepaalt dit wel het grote verschil tussen moraal en moralisme: waar de eerste genoeg neemt met de anonimiteit, wendt de tweede zich tot het grote publiek.

Van de moralist mag iedereen zien dat hij deugt. Sterker, laat anderen zich net zo voortreffelijk tonen. Het bedrijfsleven doet voor hoe het moet, de televisiekijker hoeft slechts te volgen. Deze zelfgenoegzaamheid doet pijn aan de ogen.

Apekoppen

Een sportschoen is niet langer dat ding aan je voet waarmee je sneller loopt, hoger springt of harder schiet. Evenmin kun je een zak snoep nog argeloos open trekken. 'Ieder leven is waardevol,' leert een blozend meisje in het nieuwe [reclamespotje](#) van snoepfabrikant Katja.

Met de openingszin is de toon gezet, daarna pakt het bedrijf door. Zin twee: 'Daarom snoep ik ook veggie,' gaat de hoofdpersoon verder. Een doorbraak, want

nu is het snoep ook geschikt voor moslims, die immers geen dierlijke gelatine eten.

Katja op haar [website](#): 'Voor onze campagne lichten we twee bijzondere doelgroepen uit. Dit zijn mensen die uit dierenliefde geen (of minder) vlees eten en mensen die uit geloofsovertuiging geen varkensvlees eten.' Op abriposters staat een behoofddoekte moslima die een Apekop in haar mond doet.

Uitroepteken

Katja is dubbel inclusief: niet alleen kunnen moslims voortaan meesnoepen, ook dieren zijn ons dankbaar. Het Veggie-filmpje gaat verder. Even tellen: één, twee, drie... het hondje dat zojuist nog op de grond lag, is niet zomaar een hond, hij mist een voorpoot. Natuurlijk hebben de reclamemakers het beestje daarop gecast.

En voor wie deze cue mist – een theoretische kans, maar toch –, legt Katja het nog eens uit. Op haar website: 'Natuurlijk mag dat hondje er ook zijn, want ieder leven telt!'

Dat uitroepteken – er balt een wereldbeeld in samen. Het leesteken fungeert als terechtwijzing. Je hoort de snoepmaker met de vuist op tafel slaan. Opdat ook de verstokte reactionair beseft dat we in een nieuwe tijd leven.

Van musea en universiteiten wisten we al dat ze zichzelf zien als hoeders van de progressieve zeden van de 21ste eeuw. Maar als zelfs bedrijven het als hun taak zien om consumenten per reclamecampagne in het gareel te brengen, dringt zich de indruk op: we leven in een tijd van morele gelijkschakeling. Je snakt naar opvoedvrije zones.

Wynia's Week bestaat dankzij de steun van donateurs. Wilt u ook deze onafhankelijke journalistiek steunen? Donaties kunnen zowel via Ideal, Paypal en creditcard als rechtstreeks naar de bankrekening van Wynia's Week. Ook kunt u automatisch een maandelijkse bijdrage leveren via Backme. Kijk [HIER](#). Hartelijk dank!