

## essay

# Het scheermes spreekt Merken als morele gids

DOOR ERIK HENDRIX

Internationale bedrijven trekken tegenwoordig gretig de mantel van het morele gezag aan. Wat zit daar achter?

In de wereld van marketing en advertenties is de afgelopen decennia het idee ontstaan dat consumenten hun geld bij voorkeur uitgeven aan merken en producten die aandacht hebben voor sociale kwesties. In een onderzoek uit 2018 claimt communicatiefirma Edelman dat van alle millennials wereldwijd 69% een *belief-driven buyer* is. Ze consumeren, met andere woorden, in overeenstemming met hun overtuigingen.

Op zich klinkt dat niet nieuw en al jaren laten multinationale ondernemingen dan ook graag zien dat ze sociaal geëngageerd zijn. Talloze bedrijfslogo's, waaronder die van ING, Nestle, Levi's, Facebook, Nike, Starbucks, Disney en Samsung verschijnen gedurende de Pride Month in de regenboogkleuren van de LHBT-beweging. Honderden multinationals maakten na de dood van George Floyd hun logo zwart uit solidariteit met Black Lives Matter. En na de opkomst van de *#MeToo*-beweging kwam scheermesjesfabrikant Gillette een paar jaar geleden met een commercial waarin zij zich uitsprak tegen 'toxische masculiniteit'.

Grote bedrijven zetten steeds meer in op dit zogenaamde *wokevertising*, maar tegelijk hebben ze ook steeds meer moeite om geloofwaardig en authentiek over te komen. Sterker nog, wanneer *woke advertisement* slecht wordt uitgevoerd, kan het een bedrijf veel schade berokkenen. Zo kwam videogamesproducent Bethesda in opspraak toen ze in de Pride Month op al haar Twitter-accounts een regenbooglogo plaatste, behalve op die van Bethesda Middle East en Russia. De reden van deze willekeur was duidelijk: in het Midden-Oosten en Rusland zou dergelijk idealisme het bedrijf geld gekost hebben. Toen deze laffe beslissing onder gamers bekend werd, leverde dat enorme imagoschade op. Dergelijke advertenties zorgen bovendien steeds vaker voor verdeeldheid onder liefhebbers van bepaalde merken en franchises. Dit klinkt misschien allemaal triviaal, maar in een samenleving waarin men gelooft dat je bent wat je consumeert, raakt dit voor veel mensen hun persoonlijke identiteit.

## BEJUBELD EN VERGUISD

De al genoemde reclamespot van Gillette uit 2018 toont nauwelijks scheermesjes. Daar gaat het ook niet over, ondanks het feit dat de commercial door een scheermesjesfabrikant is gemaakt. Het gaat over wat mannen zijn en wat ze zouden moeten zijn – volgens Gillette dan. Het bedrijf wil geen scheer-



De aankoop of boycot van iets banaals als een scheermesje wordt een middel waarmee iemand zijn stem kan laten horen. | Illustratie: Gillian Blease - Ikon Images

mesjes verkopen, maar een verhaal. Het beschrijft het filmpje op YouTube dan ook als een *short film*, en dus niet als een commercial. In deze *short film* zien we een snelle opvolging van beelden; macho's die hun spierballen laten zien, jongens die pesten en gepest worden, mannen die onpast seksueel gedrag vertonen of neerbuigend doen tegenover vrouwen. Het is duidelijk dat het om ongewenst gedrag gaat. Vervolgens zien we beelden van hoe mannen zich wel zouden moeten gedragen; vaders troosten huilende kinderen en mannen corrigeren elkaars onpaste gedrag.

De commercial is zowel bejubeld als verguisd met 816.000 likes en 1,6 miljoen dislikes. Critici uit de mannenbeweging vonden dat het niet aan een scheermesjesfabrikant is om vaders te vertellen hoe ze hun kinderen moeten opvoeden. Ook werd de

neerbuigende toon en het gebruik van mannelijke stereotypes niet op prijs gesteld, en er klonk al snel een oproep om het merk te boycotten. Anderen vroegen zich af wat nu eigenlijk het probleem was, omdat de commercial er alleen maar toe zou oproepen om aardig voor elkaar te zijn.

## BANAAL

Met de controverse wist Gillette precies het beoogde effect te sorteren. "Wij hadden een debat verwacht", zei Gillette's *brand director* Pankaj Bhalla in een interview met CNN. "Als we niet over deze onderwerpen praten zal er ook niets veranderen." Hoewel Bhalla in het interview beweerde dat de commercial niet over 'toxische masculiniteit' ging, was het geen toeval dat het bedrijf met zo'n statement kwam tijdens de opkomst van de *#MeToo*-be-

weging. Gillette zag een kans en greep die met beide handen aan. Bhalla's opmerking spreekt boekdelen: door de commercial werd iets oninteressants en banaals als een scheermesje ineens onderwerp van een brede maatschappelijke discussie. Voor Gillette was daarmee het doel bereikt.

## WARENFETISJISME

Tegelijk illustreert dit een nieuwe culturele realiteit, waarin multinationale ondernemingen zich geroepen voelen om een standpunt in te nemen in maatschappelijke discussies. Het lijkt het onvermijdelijke eindstation van de kapitalistische cultuur: de multinational als morele gids. De *belief-driven buyers* staan nu voor een keuze: doen ze uit protest mee met de boycot van de scheermesjes, of ruilen ze uit solidariteit met de boodschap hun oude merk in om voortaan Gillette's mesjes te kopen? De prijs en kwaliteit van de scheermesjes doen er hier allang niet meer toe, en daarmee stuiten we op een oud begrip dat de Duitse filosoof en econoom Karl Marx al in 1867 in *Das Kapital* introduceerde: het warenfetisjisme. Volgens Marx doen in het kapitalisme relaties tussen mensen onderling zich voor als relaties tussen consumptiegoederen. De waarde van een product bestaat volgens hem uit de arbeid die nodig was om het te produceren. Maar in een markteconomie krijgt iets pas werkelijk waarde wanneer het op de markt verschijnt. Eenmaal daar wordt de prijs door veel meer zaken beïnvloed dan louter geleverde arbeid en worden willekeurige

eigenschappen van het product (bijvoorbeeld kleur of gewicht) aangezien voor de eigenlijke bron van waarde. Consumptiegoederen komen zo in een ondoorgroendelijk universum van onderlinge uitwisseling van spullen terecht. Daardoor ontstaat het idee dat het slechts om een ruil van ziellose objecten gaat, niet om de vrucht van menselijke arbeid. Zo raakt de mens vervreemd van zijn eigen arbeid én krijgen ziellose objecten allerlei metafysische en fantastische eigenschappen toegedicht. De verborgen sociale relaties van de productie die de scheermesjes representeren, worden zo in de ervaringswereld van de consument vervangen door Gillette's standpunt over mannelijkheid. De aankoop of boycot van dit product wordt een middel waarmee de consument zijn stem kan laten horen. Het scheermesje spreekt! Het product – het ding – heeft de werkelijke sociale relaties vervangen.

Hier is het goed om even stil te staan bij de herkomst van het woord fetisj. Dat verwees in Marx' tijd naar het fenomeen in primitieve culturen om een zielloos object – een fetisj – te aanbidden. Dit is in ieder opzicht hetzelfde als de aanbidding van het Gouden Kalf in het boek Exodus. Ook weerklinken hier de woorden van psalm 115:

*Hun goden zijn afgoden: zilver en goud, maaksel van mensenhanden:*

*Hebben een mond – maar zij kunnen niet spreken, ogen hebben ze – kunnen niet zien, oren hebben ze – kunnen niet horen, (...)*

*En hun evenbeeld zijn hun makers, Ja elk die zich op hen verlaat.*

Warenfetisjisme is niets minder dan afgoderij, en de 'verdinging' van menselijke relaties zorgt voor een steeds verdergaande vervreemding en ontmenselijking. Uiteindelijk worden mensen als dingen behandeld en dingen door mensen verheerlijkt. Echter, "de mens mag niet verzaken aan zichzelf noch aan de plaats die hem in de zichtbare wereld toekomt", schreef paus Johannes Paulus II in zijn encycliek *Redemptor Hominis*. "Hij mag geen slaaf worden van de dingen, geen slaaf van de economische systemen, geen slaaf van de productie noch van zijn eigen producten. Een louter materialistische beschaving doemt de mens tot een dergelijke slavernij, al gebeurt dat dan ongetwijfeld soms in weerwil van de bedoelingen en principes van haar pioniers."

## SCHADUWKANT

Sinds de ineenstorting van de Sovjet-Unie is er in de Kerk ruimte ontstaan om kritisch naar de kapitalistische cultuur te kijken, zonder daarmee meteen een materialistisch en goddeloos alternatief te steunen. Voorlopig heeft dat vooral geleid tot aandacht voor de schaduwkant van het kapitalisme in de Derde Wereld. Daar hebben ze een vastberaden verdediger gevonden in paus Franciscus. Het is echter de hoogste tijd dat er ook meer aandacht komt voor de effecten van kapitalisme op de westerse cultuur. Op dat punt krabben we nog maar aan de oppervlakte. ●

## column



**KEES HEESTERS**

Politiek filosoof; werkt in het Amerikaanse Baltimore.

## EEN DAAD STELLEN

Dezer dagen zijn er weinig mensen die een boek van een groot denker pakken en zich erin vastbijten. Grote denkers zijn geen auteurs die je begrijpt na ze één keer gelezen te hebben. Wie denkt na één keer lezen een werk van Plato, Thomas van Aquino of Augustinus wel te begrijpen, vergist zich deerlijk (en er zijn er zelfs – meer dan je denkt – die dan ook al menen te weten waarom deze denkers het bij het verkeerde eind hebben). Een van de redenen

dat het grote denkers zijn, is dat hun werk een rijkdom bevat die gewonnen kan worden, maar die wel bevochten moet worden. Het vergt tijd, inspanning en geduld. En herhaaldelijk lezen en herlezen, achtergrondinformatie lezen en dan weer teruggaan naar de bron zelf.

Mensen van nu hebben daar echter geen tijd voor en willen zich er niet voor inspannen. Waarom zouden ze? Ze kijken meer dan dat ze willen weten. De Italiaanse geleerde Giovanni Sartori (1924-2017) beargumenteerde al dat we aan het veranderen zijn van *homo sapiens* – de mens die iets wil weten – naar *homo videns* – de mens die alleen maar kijkt. We kijken naar schermen, van de tv, de computer en de computer in onze zak, de *smartphone*. Dat is niet zonder gevolg. Er is allerlei onderzoek over hoe ons brein beïnvloed wordt door het soort voedsel dat we het geven. Onze hersenen passen zich aan, aan wat we ze voorschotelen.

Een van de gevolgen is dat we emotioneler worden. Beelden roepen emoties op: ze maken mensen boos, verontwaardigd, agressief, droevig enzovoort. Een boek lezen, een paar uur proberen te worstelen met wat Thomas nou wel of niet bedoeld heeft,

doet dat niet. Integendeel. Hard intellectueel werk heeft een temperende invloed op de emoties. Het ontwikkelen van de geest maakt mensen over het algemeen minder emotioneel. Je gaat wat je ziet, proberen te begrijpen en te duiden.

Een gevolg van het feit dat we kijkende mensen worden, is dat we veel gemakkelijker te manipuleren zijn. Emotionele mensen laten zich meesleuren door gevoelens, die in onze tijd van massa- en sociale media vormgegeven worden door allerlei belangengroepen en professionals. Groepen die vaak op winstbejag of politiek gewin (macht) uit zijn – en niet zelden op beide. Ze hoeven maar een koekje voor onze neus te houden en we hebben er onmiddellijk zin in.

In zekere zin is echt met een goed boek worstelen in onze tijd een politieke daad. Het maakt mensen minder emotioneel, en meer gematigd en bedachtzaam. Het maakt dat men zich misschien bezint eer men begint met, oh, ik noem maar wat, het schoppen van rellen en achteloos gepraat over revoluties. Het echt lezen van een goed boek is vrijwel het enige soort politieke daad waarin ik me nog kan vinden.