

Geen vrede meer met eigen positie

Statusobsessie en winnaarsmerken

In toenemende mate omringt de consument zich met dure en exclusieve producten. Daarbij maakt het weinig verschil of men nu rijk, arm of modaal is. Wat is hiervan de oorzaak en welke symbolen van gewichtigheid staan hoog aangeschreven bij de moderne Nederlandse man? Het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines (SMM) zocht uit hoe deze macro-trend uitpakt in het merkenlandschap.

tekst Norbert Mirani*

Teneinde globaal inzicht te krijgen in onze westerse maatschappelijke obsessie met status en bijbehorende producten, zijn een aantal historische feiten onontbeerlijk. Documentatie van de filosoof Alain de Botton biedt handvatten. Aristoteles betoogde in 350 voor Christus dat sommigen van nature vrij zijn en anderen van nature onderworpen. Voor die laatste zou slavernij goed en gepast zijn. Dat was de tijd dat geluk je nog overkwam. Tegenwoordig moet je dat afdwingen. Je moet het rationaliseren, koppelen aan je eigen inzet. Geluk *an sich* is tegenwoordig not done, stel je voor!

In de Middeleeuwen was er een heilig geloof in een drieklassensysteem. Boeren, geestelijken en edelen accepteerden deze constellatie omdat men wist dat er wederzijdse afhankelijkheid was. Bovendien had God dit zo gewild. De essentie is dat fundamentele ongelijkheid de status quo bepaalde. Men had daar vrede mee. Men was gelukkig.

Status

Daar kwam verandering in toen de democratie

dominant werd. Dat was het moment dat burgers zich met God en iedereen gingen vergelijken. De boer kon vanaf nu ook edelman worden. De voordelen van zo'n positie werden afgemeten aan status. Dat hield met name financieel succes, eerbied en waardering in. Dat laatste betekende bijvoorbeeld ook dat je aanwezigheid zelfs na de meest stomme grappen nog als positief wordt aangemerkt. Maar betekent status ook geluk? Voor het merendeel niet. De opkomst van massamedia beïnvloedt beeldvorming selectief. Natuurlijk zijn er krantenjongens die het tot miljonair schoppen. Zo iemand werd destijds al breed uitgemeten in de media. Door deze stelselmatige eenzijdige berichtgeving wordt de indruk gewekt dat zo'n positie de meest nastrevenswaardige is en bovendien voor iedereen haalbaar. Het werd een preoccupatie en obsessie. De teleurstellende realiteit voor de massa is vele malen groter dan het geluk van de uitzonderingen.

Zo ontstaat een maatschappij van losers versus opgehelmde winners. Maar, terwijl men vroeger vrede had met de eigen positie, is dat nu in

veel mindere mate het geval. Men is bang te laag op de maatschappelijke ladder te staan, te verworpen tot een *nobody*. Men wil collectief bij de winnaars horen en neigt snel te vervallen in het gedrag van 'nooit genoeg'. Prestatiedrang om jezelf waar te maken is overigens bij kinderen van gescheiden ouders en tweede generatie allochtonen in nog sterkere mate aanwezig.

De moderne maatschappij biedt inmiddels een breed scala aan mogelijkheden voor mensen die paranoïde op zoek zijn naar status. Je kunt celebrity-status verwerven door jezelf voor schut te zetten in de voorrondes van *Idols*, met je broek op je knieën rond te huppelen in het Big Brother-huis, een eigen weblog, je te laten videotapen voor de *Kama Sutra* of door een carrière als topcrimineel, wat kan resulteren in een bioscoopfilm of doorbraak als gangsterrapper. Het is ook geen toeval dat marketingpromoties op basis van een *moment of fame* juist nu bovengemiddelde impact hebben.

Het uitdragen van succes is vers twee. Wie succes en geld heeft, omringt zich met sieraden, auto's en andere geneugten des levens. Wie minder bedeeld is, pimpt zijn naakte persoonlijkheid met een getunede tweedehands bolide en flaneert met opzichtige symbolen van gewichtigheid.

Macrotrend

Samengevat hebben we te maken met een macrotrend waarvan de wortels in een ver verleden liggen. En hoe pakt deze macrotrend uit in het merkenlandschap? SMM bracht in kaart wat coole merken zijn, symbolen die in meer of mindere mate door de gemiddelde Nederlandse man met 'winners' worden geassocieerd. De infographic op deze pagina geeft een indruk.

* Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde.

Associatie met winnaars

