

Leugens, bedrog & manipulatie...

‘Mensen trappen er niet meer in’



Eigenlijk moeten we Coca-Cola dankbaar zijn voor de uitvinding van het kerstfeest. Meer dan honderd jaar geleden zaten de knapste koppen van het bedrijf bij elkaar om te bespreken hoe de omzet vergroot zou kunnen worden. Ze hadden niet lang daarvoor de cocaïne uit het drankje verwijderd en Coca-Cola moest opnieuw zijn weg vinden. De zwarte frisdrank werd in die tijd vooral in de zomer gedronken. Gedurende de wintermaanden dacht de consument er niet aan. Daar moest iets aan veranderen.

TEKST: ROBERT BRIDGEMAN

Wat als de marketeers van het bedrijf in staat zouden zijn een feest te creëren dat dezelfde impact zou hebben als het - in die tijd - belangrijkste familiefeest: Pasen? Wat als ze een nieuwe Amerikaanse traditie zouden kunnen ontketenen met hun merk in het centrum daarvan? Ze realiseerden zich dat het kerstfeest de ideale kans zou kunnen zijn. Kerst was destijds een door de Katholieke Kerk gecreëerd feest, waarbij de geboorte van Jezus Christus over het heidense Yule, het feest van het licht, gezet was. Net als bij zoveel oorspronkelijke feesten als Samhain (Halloween) en Ostara (Pasen) is gebeurd.

Vrolijke, bolle man

De marketeers van Coca-Cola namen een aantal heiligen uit verschillende tradities en voegden die samen.

De hoofdsolspeler werd een verbastering van de heilige Sint-Nicolaas. Tussen 1200 en 1500 was Sint-Nicolaas (Sinterklaas) de heilige die geschenken kwam brengen. Zijn feest werd gevierd op 6 december, de vermoedelijke sterfdag van de bisschop. Het uiterlijk van de goedheiligman was gebaseerd op dat van oude Europese goden, zoals de Romeinse Saturnus of de Scandinavische Odin. En dat uiterlijk werd omgezet naar een vrolijke bolle man, met een rood/wit pak (de Coca-Cola kleuren) en een grote, witte baard die op zijn slee met rendieren vanuit de Noordpool naar Amerika kwam om cadeautjes uit te delen aan brave kindertjes, samen met zijn elfjes. En hij dronk niets minder dan Coca-Cola om wakker te blijven tijdens zijn nachtelijke arbeid. Sindsdien is Kerstmis uitgegroeid tot een van de grootste familiefeesten ter wereld. En Coca-Cola gooit er elk jaar weer miljoenen dollars aan marketing tegen-

aan om haar associatie met het feest te behouden. Of bovenstaand verhaal helemaal waar is, weet ik niet. De officiële lezing is dat begin negentiende eeuw een aantal Amerikaanse filosofen en schrijvers voor de heropleving van het winterfeest hebben gezorgd. Wat wel zeker is, is dat Coca-Cola de kerstman bedacht heeft zoals wij deze nu kennen. In 1931 kreeg de kunstenaar Haddon Sundblom de opdracht om een reeks advertenties te maken van de kerstman in een rood-wit pak, de kleuren van Coca-Cola. De lachende, gezellige kerstman met zijn volle witte baard en rode wangen die hij tekende, werden over de hele wereld overgenomen en Santa Klaus was geboren. Dank je wel Coca-Cola.

Manipulatie

Wat duidelijk is, is dat we al heel lang voor de gek gehouden worden als mensheid. Eerst door de Katholieke Kerk die zomaar de geboorte van Jezus over ons lichtfeest zette. Later door marketeers die zomaar de geboorte van Jezus Christus omtoverden tot een gezellig familiefeest waar hun drankje gedronken moest worden. Lang geleden, tijdens mijn studie, kreeg ik les van een ras-marketeer. Hij stond in zijn Ogér pak voor de klas te vertellen over zijn ruime ervaring bij grote corporate bedrijven. Het belangrijkste besef dat een marketeer moest hebben, aldus de man, is dat *mensen erom vragen voor de gek gehouden te worden*. Mensen *willen* het gewoon, en de marketeer speelt alleen maar in op de vraag. Ik herinner me dat ik op dat moment bijna van mijn stoel viel van verbazing. Konde mensen écht zo denken, vroeg ik me in mijn naïviteit af. Maar de man was bloedserius en inmiddels weet ik beter; marketeers bij bedrijven en overheden geloven echt dat mensen voor de gek gehouden willen worden. Heden ten dage is het voor de gek houden van mensen tot een soort kunst verheven. Overheden gebruiken propaganda om hun bevolking in narratieven te houden die de status quo bewaakt en maximale controle garandeert. Als je maar hard genoeg laat roepen dat de Russen komen, door mannen in pak en het liefst in generaalsuniform, dan gaat men dat vanzelf geloven en kun je de samenleving miljarden laten betalen voor uitgaven aan 'defensie'. Bedrijven gebruiken tegenwoordig neuro-marketing, zodat ze precies weten waar reclamespotjes aan moeten voldoen om de juiste (koop)gebieden van de hersenen van consumenten te activeren. Mensen willen tenslotte voor de gek gehouden worden, nietwaar? Niets ten nadele van gewone, gezonde marketing om je product als onderneming in de markt aan te bieden overigens. Het wordt pas ernstig als je mensen ermee in een nieuwe (on)waarheid wilt manipuleren om daarmee je product of dienst te verkopen. Of als overheid je bevolking wilt manipuleren.



Robert Bridgeman is auteur, transformatiecoach, documentairemaker en medeoprichter van spiritueel opleidingscentrum Bridgeman Academy. www.robertbridgeman.com

Hogere trilling

Propaganda en massa-manipulatie zijn al zo oud als de mensheid. Onlangs was ik in het de Prinsenhof in Delft, waar de propagandapamfletten hangen die Willem van Oranje over de Spanjaarden schreef en die de Spanjaarden over hem schreven. Voor het schrijven van de roman *De laatste Kathaar* dook ik in de propaganda van de Katholieke Kerk die de hoogontwikkelde katharen, net als andere gnostici, als kattenkont-kussende-barbaren neer wisten te zetten. En de mensen geloofden het, met als gevolg dat de katharen werden uitgeroeid. Als een land bommen wil gooien op een ander land, dan de-humaniseert dat land eerst de bevolking van dat andere land. Wanneer men daarin slaagt, staat de bevolking achter elke vorm van slachting en genocide die je als heersers maar wenst. Dissidenten daargelaten. Er is alleen iets veranderd. In deze tijd gaan steeds meer mensen propaganda en marketing doorzien. Meer en meer mensen worden wakker en realiseren zich dat ze voor de gek worden gehouden. Een groeiende groep wereldburgers laat zich niet langer in de luren leggen. Ze trappen niet meer in niet-authentieke vormen van marketing en slikken overheidspropaganda niet zomaar meer voor zoete koek. Ze doen hun eigen onderzoek. Mensen willen niet voor gek gehouden worden. Nooit gewild ook, we waren alleen niet bewust genoeg en te naïef om de leugens te doorzien.

'Geheimen kunnen niet meer in de hogere trilling van het Aquarius-tijdperk'

Volgens mij mogen we constateren dat dit een positieve ontwikkeling is die past bij het nieuwe bewustzijn waar de mensheid zich in begeeft. Tien jaar geleden schreef ik in mijn eerste boek *Lichter leven* al dat we binnen tien jaar zouden weten wie Kennedy vermoord heeft door de toegenomen trilling op aarde. Geheimen kunnen niet meer in de hogere trilling van het Aquarius-tijdperk. Die geheimen en lage trilling zijn de voedingsbodem voor bedrog-marketing en propaganda. Wanneer die bodem wegvalt, komen we steeds dichterbij de waarheid.

Bij ons thuis vieren we dit jaar weer gezellig kerst. Met een Keltische kerstboom-met-kluit, met chocolademelk met slagroom bij het haardvuur, met cadeautjes voor de kinderen en een midwinterceremonie. Er komt geen Coca-Cola aan te pas, maar toch wil ik het bedrijf bedanken voor het feest. En jou en je geliefden wens ik ook een heerlijk kerstfeest toe! •