Laat de volgende zinnen even op u inwerken: 'Vormgegeven in een progressieve vormtaal die helderheid uitstraalt. Uitgerust met een lichtheid die overtuigt met duurzame materialen en functionele details.' Enig idee waarover dit gaat? Is het een uitleg bij een kunstwerk in het Stedelijk Museum? Een verhaal over een avant-gardistisch gebouw uit het Bouwkundig weekblad? Allebei mis. De tekst gaat over een auto. En wel 'een auto met trendsettende individualiteit.' Dat klinkt goed.  
  
Individualiteit is leuk, maar als ze niet trendsettend is, loop je als snel een beetje voor joker. Ook als individualist moet je je niet te veel van de grote massa vervreemden. De nieuwe BMW - de geciteerde vaagtekst komt van de website van de autofabrikant - is 'geïnspireerd door de toekomst', knap!, maar 'gebouwd voor het nu'. Handig.

Over tweedehandsautoverkopers wordt vaak misprijzend gedaan. Types met plakkerig haar die je, gestoken in een te ruim polyester pak, een oud barrel weten aan te smeren. Gladde praatjesmakers. Maar ook de verkopers van nieuwe auto's slaan een hoop flauwekul uit om ons tot een aanschaf te verleiden.  
  
Mazda speelt net als BMW in op het individualisme, dat is kennelijk erg des auto's, met de slogan 'Anders door jezelf te zijn'. De kreet roept vragen op: hoe weet Mazda dat ik anders ben? Hoe zou ik níét mijzelf kunnen zijn? En waarom is Mazda het uitgelezen automerk voor alle mensen die anders zijn door zichzelf te zijn? Als die allemaal hetzelfde automerk kiezen, zijn ze dan niet eerder eender dan anders? Vlak voor ik verzuip in dit soort vragen, gooit Mazda mij een opbeurende reddingsboei toe: 'laat je niet tegenhouden door wat op het eerste gezicht onmogelijk lijkt.' Verdomme, zo is het! Enthousiast doe ik een fistpump. Wil ik nu een Mazda? Moeilijk.   
  
Het verhaal van Nissan dat je meer aan doeners hebt dan aan praters is ook inspirerend en dan heb je nog Renault dat 'staat voor Passion for Life. Dat ademen we, dat zijn we.' Kippevel hoor.

Toyota heeft niets om triomfantelijk van de daken te schreeuwen

Dat autofabrikanten hun waar met gratuite Paulo Coelho-filosofietjes aan de man proberen te brengen, is treurig. Het zal de verdomde beleving wel weer zijn. Kwalijk is het verder niet. Dat is de reclame van Toyota wel. De kreet 'Wow, elektrisch rijden zonder stekker!' is op zijn minst verwarrend. Toen ik hem voor het eerst hoorde, was ik vooral nieuwsgierig: hoe hebben ze dat voor elkaar gekregen? Zouden ze een elektrische auto hebben ontworpen, die met uitgekiende, moderne technieken - een sensor of wat dan ook - stroom uit een laadpaal kan halen?  
  
Niets daarvan. Deze Toyota is een doodgewone hybride auto, in het pre-Teslatijdperk heel vernieuwend, met een elektromotor én een verbrandingsmotor. Je vult hem alleen met benzine en dus niet met stroom uit het stopcontact. Soms rijd je op de elektromotor - dan rijd je inderdaad even elektrisch zonder stekker- maar heel vaak ook niet. De uitstoot is dan ook hoger dan van een volledig elektrische auto. Niets om triomfantelijk van de daken te schreeuwen.  
  
Autofabrikanten denken dat wij gek zijn, Toyota voorop.

Individualiteit = eigenheid, karakter.

Barrel = kapot gooien, in stukken.

Triomfantelijk = zelfverzekerd na een overwinning.

Samenvatting:

Het artikel gaat over wat bedrijven (vooral auto bedrijven) allemaal beloven in hun reclame. Bedrijven zeggen bv in hun reclame dat hun auto op stroom rijdt en dat klinkt heel leuk maar je kan er niet heel lang mee rijden en dan gebruik je toch weer snel benzine. Ze laten ook meestal op hun reclame zien waarom de auto’s zo geweldig zijn terwijl in het echt niet echt heel veel voorteld.