

Iedereen zoekt naar authenticiteit

Authenticiteit is maakbaar in de marketing. Hoe uw persoonlijke beleving gemanipuleerd wordt.

Alleen ik weet dit

Op TikTok is het een rage, laten zien dat je iets unieks en oorspronkelijks hebt meegemaakt. De TikToker kent een geheim plekje, alleen bekend bij de lokale bevolking. Bijvoorbeeld de ongekend lekkere en perfect gevulde croissant bij bakkerij Lafayette in New York voor 9 dollar. Gevolg van het sociale media filmpje: lange rijen toeristen voor de deur wachtend, soms drie uur, om één broodje te mogen kopen en dat al etend weer op het eigen TikTokkaanal te 'exposen'. Rare Amerikanen? Nee hoor, ook in Amsterdam ontkomen we niet aan deze toeristische hang naar iets authentieks, dat 'live-like-a-localgevoel' en die toerist laat alle normale hotspots aan zich voorbij gaan want die geven geen authentieke ervaringen meer (want al door ontelbare personen eerder gedaan). Nee, nu ga je naar Fabel Friet in de Runstraat voor het authentieke frietje met kaas, of je gaat eten in het unieke restaurant Secret Garden in de Reguliersdwarstraat en last but never least, je gaat uren in de rij staan voor een Het koekenmantje bij Van Stapele Koekmakerij in de Heisteeg.

In London was ooit de gespecialiseerde reisboekhandel The Travel Bookshop (die naam!) alleen bekend bij locals – een echte oude romantische boekhandel met een eigenaar die de bril altijd scheef op zijn neus heeft staan. Die boekhandel werd een hoofdlocatie in de film Notting Hill, misschien wel de mooiste en meest romantische film over de liefde. Drommen toeristen opzoek naar het unieke bezochten de winkel maar kochten nooit een boek, ze maakten selfies. De boekhandel ging failliet en sloot zijn deuren voorgoed. Dat laatste is echt uniek en authentiek: we kunnen er nooit meer naartoe.

Zucht naar authenticiteit

De Amerikaanse marketingdeskundigen Pine en Gilmore schetsen in hun boeken 'De

beleviseconomie' en 'Authenticiteit' de economische ontwikkeling in de westerse wereld. Die ging van grondstof (koffieboon, zelf malen, zelf koffiezetten, laagste prijs), naar bewerkte grondstof (vacuüm door AH verpakt, twee keer de prijs maar wel houdbaar), naar diensten (kopje koffie in restaurant aan je tafeltje gebracht en 20x de prijs), naar een belevenis (op het Sint Marcoplein in Venetië met je bakkie koffie voor 100x de prijs), naar een 'transformatie', de belevenis leert je iets (koffiezetkursus met uitleg over alle koffiesoorten en een winkeltje waar het te koop is: 1000x de prijs) Zij noemen dit in hun boeken 'de ontwikkeling van economische waarde'. zie noot 01 om hierover meer te lezen] De huidige mens is economisch rijker en meer op zichzelf gefocust dan ooit tevoren eerdere generaties waren. Het gaat niet om het product zelf, bijvoorbeeld een stoel, want we zijn zo rijk dat we er wel tien kunnen kopen. De stoel die we kopen moet uniek zijn en een uiting zijn van mijn persoonlijkheid (een stoel van de Franse ontwerper Philippe Starck misschien). Wanneer je als bedrijf je klanten iets wil laten beleven of ze transformeren, dan is het essentieel om ze het gevoel te geven dat ze niet een massa-artikel of dienst afnemen maar een authentiek en uniek iets hebben gekocht en ondergaan. Als koper zijn zij betrokken bij het vervaardigen, ze zijn geen consument maar prosument (de Nike-schoen die je uniek online kan samenstellen naar je eigen smaak of de parfumwinkel waar je tijdens een korte cursus je persoonlijke parfum samenstelt). [02]

Alle is bedrog

De nieuwe generatie mensen ervaren een afkalvende reputatie van onze belangrijkste sociale instellingen. [03] Het bedrijfsleven wordt geteisterd door schandalen (Enron, Tata Steel) of door schandelijke zelfverrijking, ook in moeilijke tijden (Unilever's nettowinst over 2022 is 8,3 miljard). Onderwijsinstellingen zijn leerfabrieken geworden waarin de leerling niet centraal staat en

onderwijsinhoud gestandaardiseerd is. De overheid draagt tot onze schrik een masker en kunnen we niet vertrouwen (Toeslagenaffaire, Bevingsschade afhandeling). Liefdadigheid- of goede doeleninstellingen verzwingen het geld dat aan de strijkstok van de organisaties blijven hangen. Politici lijken baantjesjagers en immer met meel in de mond te praten. Onze kerkelijke instellingen worden besmeurd door schandalen als seksueel misbruik of psychische mishandeling. Ook ons eigen sociale netwerk is door de komst van nieuwe media en haar verleidingen niet meer zo solide als het vroeger was. Bovenstaande is uitermate ernstig. "De ontologische geborgenheid is aangetast", noemt de managementconsultant en hoogleraar Strikwerda dat. Onze bestaanszekerheid staat op het spel want het tast ons vertrouwen in de medemens aan. [04] Pine en Gilmore tillen er iets minder aan en constateren dat deze sociologische ontwikkelingen een wending naar het authentieke bij consumenten hebben losgemaakt.

Ik wil het zelf doen

Hulp van buitenaf (instanties) ontbreekt dus vaak, waardoor de consument zelf een rol wil spelen in het productieproces van wat hij/zij wenst te kopen. De moderne technische hulpmiddelen helpen de consument een deel van het maakproces in eigenhand te kunnen nemen. De foto en filmcamera heeft een zoeker die je op de filmer zelf kan richten, zodat deze ziet wat er gebeurt. De selfiecultuur op Instagram en TikTok is geboren. [kijk in de linken in noot 05 om hierover meer te lezen] Ik kan DJ worden zonder een noot te hoeven kunnen lezen en mijn tracks plaats ik los van een platenmaatschappij op bijvoorbeeld Soundcloud. Jones Soda plaatst voorbeeld-etiketten voor hun glazendrinkflesjes waarin je je eigen foto's kunt downloaden. De internetgemeenschap bepaalt uiteindelijk welke foto's op de flesjes komen te staan. Leuk om je eigen foto-etiket in een winkel tegen te komen. Ook in de museale wereld merken ze dat audiotours door volstrekt onbekende bezoekers ingesproken, in podcast worden geplaatst. Bezoekers vinden deze auditieve rondleidingen vaak echter dan de voorgeprogrammeerde audiotour van de kunstinstellingen zelf. Wat te denken van de kinderpoppenfirma American Girl die het contact tussen de oma's, moeders en dochters wil versterken. Kom met de gele generatie van je familie naar de flagshipstore en bekijk in het museum alle door American Girl gemaakte poppen en dan kan oma en je moeder vertellen over hun jeugdpoppen. Ga



eten met je pop aan tafel (eigen bord, eigen stoel, eigen maaltijd!), bezoek de beautysalon met je favoriete pop en laat een kapper haar haar doen. Ga met je pop op de foto en krijg een poppen-tijdschrift-magazine met je eigen foto op de cover. Bezoek na afloop van deze poppen-wellness-dag de winkel met allerlei spulletjes voor je pop of koop er een vriend of vriendinnetje als pop bij. Kom als reality-ster op tv in dating- en avonturenformats met alleen maar onbekende mensen. Geef je eigen boek uit in een oplage die jezelf wil en een uitgeverij is niet meer nodig. Het kan: ik wil het zelf doen!

Authenticiteit is maakbaar

De hiervoor geschetste ontwikkeling van economische waarde, van grondstof tot en met transformaties, hebben Pine en Gilmore tot in detail uitgewerkt voor het bedrijfsleven. Hoe kom je bij de consument zo authentiek mogelijk over. Platter gezegd: hoe strooi je zand in consumentenogen en hoe krijg je ze zover om bij jou hun geld uit te geven. [06] Als het om grondstoffen (commodity's / koffiebonen) gaat noemen zij dat 'natuurlijke authenticiteit'. Deze kenmerkt zich door de volgende ogenschijnlijk willekeurige woordenset. Bruin – grond – donker – modder – gebrand – organisch – onbewerkt – rauw – inheems – simpel – kaal – ongerept – naakt – groen – onthuld – open – zonbeschenen – karig – leeg 'blanco – gewoon – eiland – berg – school – landelijk – khaki – gebruind etc. etc. Denk eens aan de winkelketen LUSH Cosmetics (fresh handmade cosmetics) en zie de brokkelige, vierkante, onverpakte stukken zeep van bijvoorbeeld geitenmelk en kiwipitjes in pastelleuren. Of bezoek de sigarenwinkel P.G.C. Hajenius in Amsterdam en ruik de sigaren en zie de rook. Denk aan de 'naked bike' met een kaal motorblok. Of denk aan de Nike free loopschoen die je de ervaring moet geven alsof je op blote voeten loopt. Of haal je elke willekeurige markt in de wereld voor ogen want daar liggen alle producten naakt en zonder opsmuk op de houten marktkramen. Ze worden aangeprezen door een schreeu-

wende marktkoopman/vrouw. Grondbeginselen van natuurlijke authenticiteit zijn allereerst 'benadrukken van het materiaal' (ruw, onbewerkt, primitief, bijvoorbeeld de wijnhandel opgetrokken uit ruwe gemetselde nissen van ongepolijste bouwstenen, waarin de flessen tot aan het plafond zijn opgestapeld, overal dozen en houtenwinkisten. Ten tweede, 'laat het onbewerkt' dus toon ook de e.v.t. onvolkomenheden. Ten derde 'straal iets rustieks uit'. Denk hierbij aan winkels als Drogisterij De Salamander of "De Goedkope Verfwinkel Fa. W. Verbeek", beiden in Delft of de drogisterij Van der Pigge in Haarlem maar het best: de oude winkels van Sinkel of Malle Pietje. Ten vierde 'houd het kaal'. Uitgekleed en onbedekt, zo veel mogelijk gestript: ga eten in Bredevoort bij restaurant Bertram. Ten vijfde 'ga voor groen'. Het modernste voorbeeld is warenhuis TOMO in Leidschendam (ga kijken, dit is hier niet te beschrijven) maar denk ook aan Kringloopwinkels of de superstore van Het Leger des Heils in Amsterdam. Ach, mijn artikelruimte is op. Maar binnenkort een uitgebreidere versie in e-boekvorm. Publicatiedatum dit jaar, vermoedelijk tussen de 5 en 10 euro.

rikroelfzema@gmail.com
www.rikroelfzema.nl
(Over mijn publicaties)

Dit artikel is gebaseerd op de volgende boeken:
[01]= Lees meer over Pine en Gilmore in mijn eerdere artikel met uitleg van bovenstaande: <https://www.rikroelfzema.nl/wp-content/uploads/2019/11/014-2015-09-festivals.pdf>
[02]= De derde golf, Alvin Toffler (1980)(1981)(1989), blz.255 e.v.
[03]= Authenticiteit, J.H. Gilmore & B.J. Pine II (2007)(2008), blz. 28 e.v.
[04]= "Authenticiteit in het werk: romantiek of realiteit?", in 'Holland/Belgium Management Review' nr.113 (2013)
[05]= Lees meer de selfiecultuur in mijn eerdere artikel met uitleg van bovenstaande: <https://www.rikroelfzema.nl/wp-content/uploads/2019/11/027b-2018-12-word-je-gelukkig-van-selfies-maken.pdf>
<https://www.rikroelfzema.nl/wp-content/uploads/2019/11/027a-2018-12-waar-komt-dat-ego-toch-vandaan-1.pdf>
[06]= zie noot 3. Hoofdstuk 4, blz.51 t/m blz.87



Drogisterij De Salamander

Kan je authentiek zijn?

Het is een dagtaak geworden: wees jezelf, ben authentiek! In de zee van vrijheid voor de hedendaagse mens, wacht een stortvloed aan massa-artikelen. Hoe onderscheid ik mij van de ander?

Gemakkelijke betekenis

Op het toilet in een Britse pub in Barrow-in-Furness vindt iemand strikt geheime documenten over de kernonderzeeër HMS Anson. De pub ligt dicht bij de scheepswerf BAE Systems, de ontwerper van de onderzeeër. Het Britse ministerie van Defensie heeft de authenticiteit van de papieren bevestigd. Wat te denken van de bekendmaking dat Mohammed VI de Berbertaal en het Berbers-nieuwjaar als officiële feestdag, erkent. Het Berber-erfgoed bewijst voor hem dat het 'een essentieel onderdeel van de authentieke Marokkaanse identiteit' is. [01] De betekenis van het woord authenticiteit lijkt hier eenvoudig: waarachtig, echt, eigenheid, tegenover leugenachtig, vals en een toneelstuk spelen. Willen we niet allemaal een 'authentiek mens' genoemd worden, iemand die betrouwbaar is, echt is en geen spelletje met de ander speelt. What you see is what you get. Maar tonen Pine en Gilmore met hun betoog over de beleveniseconomie en de noodzakelijke zucht naar authenticiteit juist niet aan dat er een constant toneelstuk op hoog niveau met ons consumenten gespeeld wordt? (Lees het artikel op de linker pagina) Bestaan er wel authentieke zaken of personen? Laten we hulp zoeken bij sociologen, filosofen en psychologen. Wat leren zij over ons?

Wat vindt de wetenschap

De Amerikaanse socioloog Dalton Conley zoekt de verklaring van onze desperate zoektocht naar 'echtheid', authenticiteit, binnen de mens zelf. Omdat onze leefwereld ongescheiden lijkt te zijn geworden (1= privé en werk lopen door elkaar heen; 2= online en offline is onduidelijk; 3= onduidelijk is of we zelf vrije keuzes maken of dat commerciële bedrijven ons manipuleren; 4= we zitten in diverse verschillende bubbels m.b.t. onze sociale media), voelen we een afwezigheid in het hier en nu, die we willen herstellen in het zoeken naar authenticiteit. Daarin zou onze gebrokenheid weer 'heel' kunnen worden. Die zoekende mens noemt hij treffend 'intraividu'. [02] De Canadese filosoof Andrew Potter heeft voor onze desperate zoektocht naar echtheid een banale verklaring. Het is een poging van een welgestelde klasse om zich een exclusieve status aan te

meten, niet anders dan de adel dat vroeger deed met pruiken of de jacht. Nu doet ze dat door yogaretrates te volgen, het lezen van een tijdschrift als *Happinez* en het winkelen bij de biologisch dynamische supermarkt Marqt of shoppen in de Amsterdamse 'Negen Straatjes' of de Rotterdamse 'Pannekoekstraat'. Authenticiteit kost geld dus! [03] Deze navelstaarderij van de moderne mens accentueert het belang van het eigen zelf en ontkennt het gemeenschappelijke. Er is geen sluitende definitie van wat 'echtheid' nu is, dus componeert een ieder uit de zoekende elite zijn eigen 'echtheid'. Bovenstaande verklaringen zullen vast mee kunnen spelen maar ik ervaar ze als te extern gestuurd. Ik zie het anders en de filosoof Martin van Hees kan mij hierbij begeleiden. Authenticiteit speelt hoe dan ook een belangrijke rol in het bestaan van elk hedendaags individu. Net als met de eigenschap 'bescheidenheid' het geval is, kan je niet over jezelf zeggen dat je 'be-

vaststaande identiteit, nl. onze karaktertrekken. En die zullen altijd de basis vormen van onze acties richting authenticiteit. Maar die karaktertrekken zijn ook gevormd door allerlei externe factoren. De mens brengt dus een balans aan tussen de interne factoren (= ons karakter, onze opvattingen) en de externe factoren (= onze daden en gedachtes die we in het hier en nu uitvoeren). Van Hees merkt op dat willen we spreken van authenticiteit, dat dit samenhangt met 'integriteit'. Integriteit is een soort voertuig voor onze authenticiteit. "Allereerst is consistentie in iemands handelingen en oordelen een belangrijk kenmerk van integriteit. (...) naast consistentie is een zekere mate van coherentie of eenheid in het handelen (en in de opvattingen) een kenmerk van een integer persoon. (hier doet Van Hees op de verschillende rollen die we uitvoeren. Een ambtenaar die geld verduistert voor zijn noodlijdende voetbalclub, benadeelt zijn werkgever

schikking. De voortschrijdende individualisering komt in de praktijk neer op de dominantie van het oppervlakkige, narcistische ego dat alle externe eisen als bevoogdend afwijst: ik maak zelf wel uit wie ik ben en hoe ik leef. (...) Volgens Taylor leidt deze wending op den duur tot een ernstige verschraving, niet alleen van het publieke leven, maar ook van het privéleven. De narcistische concentratie op het zelf komt neer op een verwaarlozing van solidariteit en burgerschap, hetgeen zich als een boemerang tegen het individu zal keren vanwege het verlies van politieke vrijheid dat daaruit op den duur resulteert." [05] Wel bestrijdt Dohmen dat een mens in deze tijd gedoemd is om te verschraven tot een egoïst en hedonist, zoals Taylor het doet voorkomen. Het gevaar is er, maar de mens heeft een keuze om deze liberale opvatting van negatieve vrijheid te kiezen of ... "de authentiek levende mens is bepaald niet onbekommerd over de kwaliteit van zijn genietingen

tekent trouw zijn aan jezelf. Dat ben je niet zomaar; je moet het leren. (...) Authenticiteit heeft te maken met een vorm van subjectieve betrokkenheid en sluit solidariteit en goed burgerschap volstrekt niet uit." [05]

Consumeerbare authenticiteit

Zijn er niet sterke onbewuste prikkels die ons idee van authenticiteit beïnvloeden? Jensen en Wijnberg merken op dat vooral jonge mensen in deze tijd hun identiteit vormgeven m.b.v. gekochte consumptiegoederen. "De koppeling tussen consumptie en de uitdrukking van individuele identiteit is filosofisch vooral een voortbrengsel van de 18de eeuwse romantiek, waarin de belangstelling voor het 'authentieke zelf' gecultiveerd werd. (...) Consumenten werd een manier om je individuele essentie uit te drukken. (...) In de 20ste eeuw kwam de definitieve doorbraak van het consumptisme. (...) Critici stellen echter dat deze maakbare identiteit via consumptie slechts een illusie is: niemand vindt via consumptiegoederen zijn unieke zelf. (...) Maar waarom blijven we toch maar steeds kopen? (...) Via consumptie kun je ook ontsnappen aan vaststaande hokjes, aan vooropgelegde schematische rolverdelingen en aan een statische zelfperceptie, juist door voortdurend te wisselen van stijl. Madonna is hiervan het absolute icoon. (...) Dit spel met 'nieuwe zelden' mag dan consumptivistisch van aard zijn, het kan ook tot zelfontplooiing en zelfexpressie inspireren." [06] Of dit laatste erg bij onze Nederlandse volksaard past betwijfelen Jensen en Wijnberg. Niet te ontkennen is het enorm toegenomen consumenten van goederen en de daarbij zo noodzakelijk geworden belevenissen. Want een alleen maar goed gevulde boodschappentas is niet meer voldoende om mee thuis te komen.

rikroelfzema@gmail.com www.rikroelfzema.nl ('Over mijn publicaties')

Dit artikel is gebaseerd op de volgende boeken:
[01]= *Volkskrant respectievelijk 1-5-2023 + 5-5-2023*
[02]= *Elsewhere, U.S.A., Dalton Conley (2008)*
[03]= *The Authenticity Hoax: how we got lost finding ourselves, Andrew Potter (2010)*
[04]= *Authenticiteit, Martin van Hees in: Het goede leven: over oude en nieuwe waarden, Van Hees en Verkerk red. (2003)(2004), blz. 65-84, 69+78*
[05]= *Tegen de onverschilligheid (pleidooi voor een moderne levenskunst), Joep Dohmen (2007), blz. 160-182; 169+174+176+180+181*
[06]= *Dus ik ben (een zoektocht naar identiteit), Stine Jensen & Rob Wijnberg (2010), blz. 185 e.v.*



scheiden' of 'authentiek' bent. Met gezag van spreken kan alleen een ander dat over jou zeggen. Twee aspecten spelen een rol bij het begrip authenticiteit. Allereerst verwijst ze naar echtheid of waarachtigheid. Iemand doet dus dingen die 'echt' bij hem/haar passen. Ten tweede verwijst het naar oorspronkelijkheid. Je identiteit is echt van jou, je hebt een eigen geluid. Maar zo merkt Van Hees op: "We moeten het idee verwerpen dat onze ware zelf iets is dat vaststaat en onveranderlijk is en dat het streven naar authenticiteit de kunst is die vaststaande kern te ontdekken en die vervolgens zo goed mogelijk in ons gedrag tot uiting te laten komen." [04] Onze identiteit kan aan verandering onderhevig zijn door onze opvattingen en daden die we hebben en doen. We kunnen dus alleen maar 'streven naar authenticiteit'. Oké, we bezitten ook wel iets wat lijkt op een

waar hij een andere rol vervult. Hij is niet coherent dus niet integer) (...) Tenslotte is er bij een integer persoon sprake van een correspondentie tussen handelingen en overtuigingen." [04] Met dat laatste bedoelt hij dat bijv. de idealistische Triodos bank zijn kapitaal niet kan beleggen in milieuvervuilende bedrijven of in de oorlogsindustrie.

Ontaarde authenticiteit

De filosoof Joep Dohmen stelt in zijn boek dat "authenticiteit een uiterst normatief concept blijkt: je moet jezelf zijn. Niet-authentieke mensen deugen niet." En met behulp van de opvattingen van Charles Taylor uit zijn 'Ethics of authenticity' uit 1991 laat hij zien dat door de overbetoning van "Het romantische verlangen om trouw te zijn aan zichzelf is in de laatmoderne samenleving een funeste alliantie aangegaan met het liberale principe van vrije zelfbe-

en staat kritisch tegenover de verleidingen van de markt en de aanspraken van de consumptie-maatschappij" en omarmt zodoende de positieve vrijheid [05] Ik leef immers in een samenleving met waarden die vaak reeds ver voor mij gevormd zijn. In het leven komen zaken op je af en het is zeer authentiek om niet gelijk in alle gevallen te weten wat je moet doen, of soms moet je experimenteren om het authentieke zelf te ontdekken, of je neemt juist een risico omdat snelheid geboden is, of je bent waakzaam en moet soms te rade gaan bij een autoriteit voor advies. "Met andere woorden, bij authenticiteit is de subjectieve houding waarmee iets gedaan wordt, van doorslaggevend belang. Authenticiteit verwijst naar de juiste betrokkenheid. (...) Eerder kunnen we onze authenticiteit 'van binnenuit' afmeten aan de intensiteit waarmee we iets doen. (...) Authenticiteit be-