Trefwoorden: Authenciteit | Filosofische verkenning | Authentiek leiderschap

Authenticiteit kent vele invalshoeken en definities. In het bedrijfsleven wordt gesproken van de authentieke leider en de authentieke medewerker. Waarom is dat belangrijk? En wanneer is er sprake van authenticiteit? Hieronder volgt een filosofische verkenning van Arjo Klamer naar de verschillende gezichtspunten van authenticiteit. Het is een uitnodiging om op zoek te gaan naar de eigen authenticiteit en de betekenis hiervan voor jezelf en de eigen professionele rol in een specifieke bedrijfscontext.

Arjo Klamer

Wanneer zijn we **authentiek?**

Diverse media toonden enige tijd geleden foto's van Chinese vrouwen die in training waren voor de Olympische Spelen. Het ging erom dat ze leren glimlachen. Zij zijn namelijk gastvrouwen en gastvrouwen dienen vriendelijk te zijn. Daar hoort glimlachen bij. Maar blijkbaar doen ze dat niet vanzelf en moeten ze het leren. Dus als bezoekers van de Zomerspelen in China de weg kwijt zijn, komt een dergelijke gastvrouw met een glimlach op hen af. Wat denken ze dan? 'Wat een vriendelijke vrouw'? Of 'Die heeft haar lesje goed geleerd'? Maakt het uit of een glimlach echt is of niet?

Je zou verwachten dat de moderne mens zo gewend is aan ingestudeerde glimlachen dat de echtheid ervan er niet toe doet. Onze wereld is er immers één van vermaak, van 'make belief'. Mensen verdienen hun brood om andere mensen bezig te houden. Of om hen te doen geloven dat ze hun product of dienst echt nodig hebben. Misschien begint juist daarom echtheid, of authenticiteit, een thema te worden.

Vraag een gezelschap consultants naar hun kernwaarden en dan was integriteit tot voor kort het onvermijdelijke antwoord. Nu wordt steeds vaker authenticiteit genoemd. Vervolgens gaat het gesprek al snel over authentiek leiderschap en over het belang om dicht bij jezelf te blijven. Over echtheid dus. James Gilmore en Joseph Pine, de auteurs die het begrip van de belevingseconomie introduceerden, doen een duit in het zakje door te benadrukken hoe belangrijk authentieke producten en diensten zijn. Een dergelijk aangeleerde en gekunstelde glimlach zou dan niet de toekomst hebben; bezoekers zullen er doorheen kijken.

De marketeers Jeroen Boschma en Inez Groen zeggen te zien dat het thema zeker ook onder jongeren speelt. Bij de 'Einsteingeneratie', zoals zij de jongeren tot ongeveer twintig jaar noemen, gaat het om respect en om authenticiteit. Ook mijn biologische slager probeert op deze trend te reageren door te adverteren met de slogan: 'Vlees, dat authentiek is en echt.'

Vibreren

'Authenticiteit.' Neem het woord in de mond en het voelt direct goed. Zeg: 'Het gaat om authentiek leiderschap' en je ziet mensen beseffen: 'Nu je het zegt, ja natuurlijk moet leiderschap authentiek zijn. Anders is het nep, niet?'

We komen heel ver als we authenticiteit definiëren als echtheid. Het 'echt' in de slogan van mijn slager is dus dubbelop. Maar wat is echt? Volgens de slager is vlees van de bio-industrie onecht en zijn vlees is niet onecht. Nu is duidelijk dat hij niet zelf op wilde beesten jaagt, dus zo authentiek is zijn vlees ook weer niet.

Gilmore en Pine gaan iets verder. Volgens hen is een product dat wij kopen authentiek als het correspondeert met ons zelfbeeld. Het moet op een of andere manier met ons vibreren. Voor de consument die gewoon een flink stuk rood vlees op zijn bord wil hebben, en het liefst zo goedkoop mogelijk, voldoet de gewone slager. Maar als de consument begaan is met het leven van dieren,

> Volgens Gilmore en Pine is een product authentiek als het correspondeert met ons zelfbeeld

FOTO: BEELDARCHIEF (WV) ONTWERP

Consumenten betalen vaak grif wat extra voor een authentiek product

en wellicht ook met de kwaliteit van vlees, dan accordeert dat vlees van de biologische slager beter. Dit vlees geeft die consument een goed gevoel en dat maakt het authentiek. Een ander voorbeeld. Mijn dochter wilde die merkwaardige lompe laarzen die op een gegeven moment overal te zien waren. We vonden ze bij een goedkope schoenenwinkel voor ongeveer twintig euro. Maar die waren niet echt. Nee, het moesten Uggs zijn. De echte uit Australië. Dat ik er een probleem van maakte dat ze 160 euro duurder waren dan die andere laarzen, bewees dat ik er niets van begreep.

Op een enkele uitzondering na betalen consumenten vaak grif wat extra voor het authentieke product. Tenminste, als ze authenticiteit belangrijk vinden. Om marketeers meer houvast te bieden, onderscheiden Gilmore en Pine genres van authenticiteit, waaronder:

- de *natuurlijke authenticiteit* van goederen zoals we die herkennen in organisch voedsel, het vlees van vrolijke koeien en zeep gemaakt van kiwi;
- *oorspronkelijke authenticiteit* die we herkennen in goederen met een origineel ontwerp (de iPod bijvoorbeeld), de echte Uggs of een echt kunstwerk;
- *uitzonderlijke authenticiteit* die een organisatie laat zien met een bijzondere dienstverlening of met gastvrouwen die oprecht glimlachen;
- *verwijzende authenticiteit* is de echtheid die een werk of product ontleent aan de toespeling op bijvoorbeeld een historisch gegeven of een eeuwenoude traditie. Denk aan een film die gebaseerd is op een waar gebeurd verhaal of een Japanse theeceremonie;
- *invloedrijke authenticiteit* is de echtheid die gebouwen, evenementen en producten ontlenen aan hun suggestie van iets hogers; aan een verheffende betekenis. Een organisatie die weet te overtuigen dat het een hoger doel dient, zoals duurzaamheid of rechtvaardigheid. De samenleving kan die authenticiteit hebben, evenals een gebouw dat mensen als subliem ervaren.

Hiermee wordt duidelijk dat authenticiteit op verschillende manieren is te ervaren. Maken we een Japanse theeceremonie mee in het Amsterdamse Okura Hotel, dan zal de één dat als authentiek ervaren omdat het verwijst naar een eeuwenoude traditie, terwijl de ander een ceremonie in Amsterdam speciaal voor toeristen niet natuurlijk vindt; niet oorspronkelijk en daarom niet authentiek.
Authenticiteit bestaat in het oog van de aanschouwer. De authentieke film blijft een film en een subliem gebouw een gebouw. Zodra de aanschouwer bevangen wordt door een gevoel dat het allemaal een illusie is, bedacht door mensen om een authentieke ervaring op te roepen, spat de authenticiteit als een zeepbel uiteen. Wil ik echt wild vlees, dan is dat vlees van mijn slager om de hoek niet echt authentiek meer.

De visie van filosofen

In de visie van de filosoof komt een aanpak als van Gilmore en Pine gauw als gewild en gekunsteld over. Hoe authentiek kan een boek zijn dat zo duidelijk is geschreven voor de markt? Is instrumenteel of resultaatgericht gedrag wel authentiek? Gaan we met de filosofen mee in hun onderzoek naar authenticiteit dan krijgen we een ander, veel lastiger, verhaal te horen.
Uit de woorden van filosofen blijkt onder meer dat authenticiteit een redelijk modern begrip is. Het was de Franse filosoof Jean-Jacques Rousseau die het denken over de oorspronkelijke, natuurlijke mens op gang bracht. Van Descartes kwam het 'Cogito ergo sum' waarmee hij alles betwijfelde wat er te betwijfelen valt, inclusief de goddelijke openbaring. Rousseau wees ons op de oorspronkelijkheid van onze gevoelens: ik voel en daarom ben ik. Descartes staat voor de rationalisten onder ons en Rousseau voor de gevoelsmensen. In de ratio is ieder mens uiteindelijk gelijk: één plus één is net zo goed twee voor u als voor mij.
Met Rousseau's idee van een innerlijk komen we eerder op de gedachte dat ieder mens anders is en daarmee uniek. In mijn uniciteit ben ik oorspronkelijk. Ik ben authentiek wanneer ik leef en handel in overeenstemming met mijn oorspronkelijke zelf. Dus als ik me niet laat afleiden door welke externe druk en verleiding ook. Daarmee is het begrip authenticiteit niet alleen voor de emotiemensen onder ons.
Immanuel Kant betoogde juist dat de mens zichzelf bepaalt (authos) door zich door de rede te laten leiden. Wenden we ons tot Schotse verlichters als David Hume en Adam Smith, dan zou het om een evenwicht van het gevoel en de rede gaan. Het lijkt een redelijk compromis.

Met de nadruk op het innerlijke en oorspronkelijke van de mens is authenticiteit een romantisch begrip. Dat was, en is nog steeds, belangrijk als tegenwicht tegen een rationele en instrumentele manier van denken en leven. Kunstenaars werden de helden van de romantiek omdat zij zich onttrokken aan vastomlijnde kaders en voorspelbare patronen om uitdrukking te geven aan hun eigen gevoelens. Kunstenaars zouden authentiek zijn. Tenminste, zolang ze trouw blijven aan hun eigen oorspronkelijkheid.

Dat brengt ons bij Sartre, de existentialistische filosoof waar filosofen mee aankomen als het over authenticiteit gaat. In het existentialisme staat de gedachte van de totale vrijheid centraal. De vraag die Sartre zich stelt in zijn filosofisch werk is of wij mensen volkomen vrij kunnen zijn en keuzes kunnen maken die recht doen aan ons oorspronkelijk zelf. In zijn romans laat hij zien hoe onmogelijk die echtheid is. Een van zijn bekende voorbeelden is de ober die slechts ober kan zijn in de mate waarin hij ober speelt. Hij handelt in overeenstemming met wat een ober geacht wordt te doen. Volgens zijn standaard doen wij dat aan de lopende band. U en ik zouden ons laten leiden door welke externe druk en verleiding ook. *Ik* schrijf nu omdat dat van mij wordt verwacht. Maar of ik het echt wil? Was ik een personage in een roman van Sartre, dan zou ik dat zelfs niet weten, zo geconditioneerd als ik ben. De schrijver Pirandello gaat nog verder: in het diepst van ons wezen zijn wij allen acteurs. We spelen een rol. We kunnen zelfs niet anders.

Met het besef ingekaderd en gedetermineerd te zijn, wilde de generatie die opgroeide in de jaren zestig zich bevrijden van al die externe invloeden. Om echt te zijn en dus authentiek. Wij (ik ben van die generatie) wilden onze gevoelens uitdrukken, oorspronkelijk en onszelf zijn. We wilden onze maskers afnemen om ons werkelijke ik te laten zien. Dit verlangen naar een authentiek zelf werd een groot thema in de literatuur, het theater en de film met als apotheose steeds weer de grote bevrijding. Hadden we Sartre beter gelezen, dan was duidelijk geworden hoe moeilijk het authentiek zelf zich laat realiseren. Zelfs als ik denk dat ik uit de grond van mijn hart zeg dat ik van die speciale ander houd, gebruik ik een cliché en kan ik geleid worden door gevoelens van angst en hebzucht, of een behoefte aan erkenning. Authentiek is het niet. Althans niet als ik volstrekt eerlijk ben.

Authenticiteit als reactie

Misschien is de huidige behoefte aan authenticiteit een oprakeling van het gevoel van de jaren zestig. Hier zijn we dan, professionals die precies doen wat van ons verwacht wordt. Druk bezig met het beheersen, controleren en verleiden van anderen in de kaders die de markt en de overheid vastleggen; met vaste patronen op het werk en thuis. Wie doet niet alsof? Alsof de passie die gevraagd wordt echt is, alsof hij bezield is van wat hij doet? Juist vanuit het besef dat zoveel onecht is, ontstaat de norm van authenticiteit.

De bekende Canadese filosoof Charles Taylor, spreekt van de ethiek van authenticiteit. Volgens Taylor is deze ethiek van de authenticiteit een reactie op drie ziektes die de moderne (westerse) samenleving kenmerken.

Ten eerste een vergaande individualisering met een verlies van gedeelde betekenis als gevolg. Ten tweede een dominant instrumenteel denken dat heeft geleid tot een vervlakking van het dagelijkse leven.

En als derde een verlies aan burgerschap en daarmee het verdwijnen van het gevoel dat de samenleving een doel heeft. Ging het in de politiek ten minste nog over een hoger ideaal als rechtvaardigheid, in de markt gaat het vooral om de winst. Daarbij komt dat de markt appelleert aan wat wij werkelijk willen, maar in feite zijn we als consument speelbal van het grote spel om de knikkers. Voortdurend worden we gebombardeerd door boodschappen die het verlangen naar een goed of dienst stimuleren. De massacon-

Overzicht van verschillende invalshoeken en definities van authenticiteit

Filosoof	Visie
Rousseau	Authenticiteit is een kwestie van gevoel. 'Ik voel en daarom ben ik.'
Descartes	'Cogito ergo sum.' Authenticiteit bestaat door het durven bevragen (betwijfelen) van alles wat je denkt zeker te weten.
Kant	Mensen zijn authentiek in hun rede.
Hume en Smith	Authenticiteit ontstaat in de balans tussen gevoel en rede.
Sartre	De authentieke mens is de vrije mens die ware keuzes kan maken.
Pirandello	In het diepst van ons wezen zijn wij allen acteurs. Wij spelen een rol. We kunnen zelfs niet anders.
Taylor	Authenticiteit is een norm die mensen zichzelf opleggen tegen onechtheid en het verlies aan betekenis en zingeving. Voor Taylor is authenticiteit een leven waarbij we trouw zijn aan onszelf met maatschappelijke waarden die ons eigen Ik overstijgen en die ons tot unieke mensen zullen maken.
Socrates, Aristoteles en Seneca	'Een niet onderzocht leven is het niet waard om te leven.' Een authentiek mens is een bewust levend mens die het leven voortdurend onderzoekend beleeft en ten volle leeft naar de rol waarmee hij/zij zich verbindt.

> Een bewust leven vraagt de moed om de eigen waarden steeds weer te herwaarderen. We zouden die moed authenticiteit kunnen noemen

sument wordt een eenheidsworst. Er is weinig oorspronkelijks te ontdekken in de massale vlucht naar vakantieoorden en de hartstochtelijke consumptie van modeartikelen.

Authenticiteit in de acceptatie

Door steeds maar te zoeken naar wie ik werkelijk ben, naar mijn authentieke zelf, ontstaat op een gegeven moment een gevoel van hopeloosheid. Misschien is dat de ervaring van de existentiële angst die Sartre wil oproepen. Die eerlijkheid klinkt moedig, maar waar brengt ze ons in het dagelijkse handelen?

Meer hoop en houvast zijn te vinden in de klassieke benadering van Griekse filosofen als Socrates en Aristoteles en stoïcijnen als Seneca. Volgens de klassieke denkers gaat het erom bewust te leven. Bewust leven betekent onderzoekend en kritisch leven door je steeds weer af te vragen of het klopt wat je doet en ervaart. 'Een niet onderzocht leven is het niet waard om te leven', is een beroemde uitspraak van Socrates. Een bewust leven vraagt de moed om de eigen waarden steeds weer te herwaarderen. We zouden die moed authenticiteit kunnen noemen. Het is een vrijwel onmogelijke opgave en daarmee is authenticiteit ook een kwaliteit waar u en ik alleen maar naar zouden kunnen streven.

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoekend leven is de erkenning van de rollen die we hebben. Ik ben vader, docent, wetenschapper, decaan, vriend, burger enzovoort. De exercitie van de jaren zestig om de ene rol na de andere af te zweren in een zoektocht naar het ware zelf, leert dat er dan niets over blijft. Ik ben niets als ik me niet op een of andere herkenbare manier verhoud tot significante anderen. Oftewel, anderen die er voor mij toe doen. Dit betekent dat we authentiek kunnen zijn in de rollen die we hebben.

Wanneer zijn mensen authentiek? Kortweg als zij hun rol erkennen en accepteren en ernaar streven die rol zo goed als mogelijk in te vullen. Een authentieke docent is een goede docent. Een docent is echt goed als hij of zij handelt naar de waarden die eigen zijn aan het docentschap, met liefde voor de stof en oprechte belangstelling voor het leerproces van de leerlingen.

Wanneer is een leider authentiek? Wanneer hij of zij met overtuiging een leider is, met een duidelijk doel, dienstbaar aan het geheel waaraan hij of zij leiding geeft, duidelijk in zijn of haar waarden, en bewust van de eigen emoties. Maar is het mogelijk authentiek te zijn wanneer financiële winst het doel is? Dat hangt dus af van de rol die een individu of een organisatie zichzelf toebedeelt.

Tenslotte, kan een product dat bedacht is door een leger ontwerpers en symbolisch ingepakt en verkocht wordt door een leger marketeers, reclamemensen en verkopers om de consument te behagen, authentiek zijn? Als het voorafgaande waar is dan zou dat zowel van de makers als van de consument afhangen. Voor de makers is bepalend of ze overtuigd in hun rol als winstmakers en verleiders zitten. Voor de consument gaat het erom of hij verleidt en misschien wel misleid wil worden. Of niet.

Arjo Klamer is decaan van de Academia Vitae te Deventer en hoogleraar culturele economie aan de Erasmus Universiteit. Hij dankt Ruud Welten voor zijn commentaar.
klamer@fhk.eur.nl