

## ARTIKELEN

# Authenticiteit

## De culturele obsessie met echt en onecht

*Stef Aupers, Dick Houtman & Johan Roeland*

### Inleiding

De roep om authenticiteit – om echtheid, puurheid, oorspronkelijkheid – is alom aanwezig in de westerse samenleving. Het grote draagvlak voor biologisch en ecologisch verantwoorde en daarmee natuurlijke voeding wijst daarop. Zo belooft een winkelketen als Marqt, net als vele andere bedrijven en producten, ‘écht eten’ ofwel ‘oorspronkelijke producten’ zonder ‘onnodige toevoegingen’. Maar ook de persoonlijke zoektocht naar een authentieke identiteit – het echt ‘jezelf zijn’, vooral ‘jezelf blijven’ of ‘jezelf worden’ met behulp van coaches, psycho-spirituele trainingen of zelfhulpboeken – is moeilijk te overschatten. *Reality shows* als *Big Brother* en *De Gouden Kooi* en talkshows als *Oprah* en *Dr. Phil* bestaan bij de gratie van authenticiteit: zij tonen de mensen graag en gretig ‘zoals zij werkelijk zijn’ en exploiteren emotionele uitbarstingen, persoonlijke openbaringen en getuigenissen (zie ook Egan & Papson, 2005; Furedi, 2004), terwijl ook politici steeds meer beoordeeld worden op persoonlijke authenticiteit in plaats van op het politieke programma dat zij vertegenwoordigen (Houtman & Achterberg, 2010; Van Zoonen, 2005). Toeristen, consumenten en burgers lijken meer dan ooit op zoek naar authenticiteit en echte, ongemiddelde ervaringen.

We leven, stelt Charles Taylor (1999 [1991]) dan ook, in een ‘authenticiteitscultuur’ – een samenleving, zo beweert Jean Baudrillard (1993 [1976]), waarin een culturele obsessie bestaat voor authenticiteit juist omdat die zou zijn verdwenen onder een niet-aflatend bombardement van mediabeelden, reclameboodschappen en ‘hyperrealiteiten’ die geen echte werkelijkheid meer representeren; zij zijn volledig zelf-referentieel en voeden daardoor het nostalgische verlangen naar echtheid. De fascinatie voor authenticiteit in de westerse cultuur is vooralsnog voornamelijk bestudeerd door filosofen, antropologen en cultuurwetenschappers. Sociologen hebben zich nog nauwelijks beziggehouden met het thema. In dit themanummer zoeken wij daarom naar de plaats en betekenis van het culturele ideaal van authenticiteit in onze westerse samenleving.

### Authenticiteit: twee culturele trajecten?

In (populair-)wetenschappelijke beschouwingen wordt zelden een poging gedaan om vast te stellen wat authenticiteit is zonder dat er een lijst volgt aan betekenis- en connotaties. ‘At minimum’, stelt Lindholm, ‘it [authenticity] is the leading

member of a set of values that includes sincere, essential, natural, original and real' (2008: 1). Boyle (2003) stelt in dit verband dat authenticiteit staat voor 'natural', 'honest', 'unspun', 'sustainable', 'beautiful', 'rooted' en 'threedimensional' en Brooks (2000: 83) houdt het onder meer op 'natural', 'simple', 'honest', 'organic', 'craftmanlike', 'unique' en 'sincere'.

Dergelijke uiteenzettingen lijken de verwarring eerder te vergroten dan te verkleinen. Wij hanteren dan ook een brede, en vooral sociologische omschrijving. Uitgangspunt in dit themanummer is dat het discours van authenticiteit weliswaar meerduidig is, maar dat authenticiteit zich in uiteenlopende articulaties áltijd positioneert tegenover de moderne sociale orde. 'Echt' en 'onecht' vormen een Siamese tweeling: zij veronderstellen en definiëren elkaar. Wie bijvoorbeeld spreekt over 'echt jezelf zijn' problematiseert de opgelegde, 'onechte' rollen die mensen spelen of de eendimensionale, 'artificiële' functies die zij bekleeden. 'Echtheid' wordt daarmee steeds geformuleerd als een moreel superieur en nastrevenswaardig ideaal – een vluchtroute uit of alternatief voor een als 'onecht' ervaren 'systeem'. Het discours van authenticiteit behelst als zodanig een maatschappijkritische dimensie. Binnen deze brede sociologische omschrijving onderscheiden wij twee varianten van authenticiteit, die centraal staan in de bijdragen aan dit themanummer.

### *Echtheid ontdekken*

In de eerste plaats kan veel van het hedendaagse discours van authenticiteit worden beschouwd als een erfenis van de romantische beweging uit de achttiende eeuw (Lindholm, 2008; Taylor, 1999 [1991]; Trilling, 1972). In de romantiek vinden we een belangrijke bron van het hedendaagse massale verzet tegen de als vervreemdend en onnatuurlijk ervaren moderne orde – de urbane, industriële omgeving en de massaproductie – en een hang naar alles wat 'natuurlijk' en daardoor authentiek zou zijn.

Hedendaagse morele boodschappen over de betekenis van de natuur en het natuurlijke zijn vooral terug te voeren op het werk van Jean Jacques Rousseau (1712-1778) – volgens Lindholm 'the inventor of authenticity in both its personal and collective guises' (Lindholm, 2008: 8; zie ook Taylor, 1989; Van de Port in dit nummer). De echo van zijn gedachtegoed weerklinkt in het nostalgische verlangen naar pre-industriële en agrarische samenlevingen waarin het leven nog eenvoudig, simpel en vooral 'natuurlijk' was en in tv-programma's als *Boer zoekt vrouw* en bierreclames als die van Bavaria waarin 'te' geciviliseerde mannen lijden onder het moderne bestaan en transformeren in de 'nobele wilden' die zij in een ver verleden waren en diep van binnen nog zijn (zie de bijdrage van Houtman, Aupers en Hüzeir).

Maar de romantische notie van authenticiteit is boven alles aan te treffen in de zoektocht van het moderne individu naar een authentieke persoonlijke identiteit. De Canadese filosoof Charles Taylor (1989, 1991) beweert dat de moderne opvatting dat elk individu een authentieke kern bezit – een *unieq* innerlijk en een *eigen* morele stem die *van nature* het verschil tussen goed en kwaad kent – tot ontwikkeling is gekomen in de romantiek van de achttiende eeuw (zie ook Ferrara, 1998), met name via het werk van Rousseau. Trouw zijn aan het authentieke zelf

en een schier eindeloze zoektocht naar steeds nieuwe, ongemedieerde ervaringen om dat zelf geestelijk te voeden en te ontwikkelen zijn sindsdien vaste onderdelen geworden van een romantische onderstroom in de moderne cultuur (zie ook Bell, 1996 [1976]; Campbell, 1987). Waar de zoektocht naar persoonlijke authenticiteit in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw nog verbonden was met de romantische tegencultuur – de rebelse ‘beatniks’, hippies, bohemiens en individuele ‘zoekers’ die zich verzetten tegen de technocratische orde –, daar is zij de afgelopen decennia steeds meer onderdeel geworden van de culturele hoofdstroom (Houtman, 2008; Taylor, 1991).

### *Echtheid maken*

Hedendaagse articulaties van authenticiteit zijn echter niet uitsluitend terug te voeren op de romantische traditie en de destijds verbeelde verbinding tussen ‘echtheid’ en ‘natuur’ (zie ook Mattijs van de Port in dit nummer). Wij onderscheiden daarnaast dan ook een ander discours van authenticiteit, dat niet romantisch is – althans niet in de traditionele zin van het woord. In deze articulatie van authenticiteit wordt echtheid niet zozeer gezocht in een ‘natuur’ aan gene zijde van de cultuur. De (menselijke) natuur – of liever *onze dwingende culturele voorstellingen daarvan* – dient hier juist welbewust overwonnen te worden. Vanuit dit perspectief worden ook de romantiek en de daarin geformuleerde essentialisering van de natuur beschouwd als knellende conventies – onderdeel van de sociale matrix waaruit men dient te ontsnappen in het streven naar een authentiek zelf. De existentiële opdracht voor het individu is hier niet zozeer te herleiden tot de uitgangspunten van romantische filosofen als Jean-Jacques Rousseau of humanistische psychologen als Carl Gustav Jung – die beiden een authentieke werkelijkheid veronderstellen die ontdekt moet worden –, maar meer tot die van Friedrich Nietzsche: authenticiteit gaat in deze variant niet om het *vinden* van de (eigen) natuur, maar om het compromisloos *scheppen* daarvan – niet om zelfkennis, maar om (zelf)creatie om zo aan de maatschappelijke matrix te ontsnappen. Immers: ‘Actieve, geslaagde naturen handelen niet naar de spreuk “ken jezelf”, maar alsof hen het bevel voor de geest zweeft: wil een zelf, dan word je een zelf’ (Nietzsche, 1997 [1886]: 221).

Nietzsche gebruikt het beeld van de dichter die zich probeert te ontworstelen aan het bestaande culturele taalspel door een eigen, idiosyncratische en daarmee authentieke taal te ontwikkelen. Dat is de essentie van deze articulatie van authenticiteit: het doorkruisen en overstijgen van de sociale orde en culturele classificaties door actieve zelfcreatie – door de ontwikkeling van een eigen idiosyncratische taal; falen als dichter betekent voor Nietzsche falen als mens (Rorty, 1992 [1989]: 55). Authenticiteit is hier dus niet iets wat je vindt in de natuur, maar iets wat je maakt uit verschillende cultuurelementen; het is niet natuurlijk maar ‘cultureel’, niet essentialistisch maar constructivistisch van aard. In het alledaagse leven lijkt deze constructivistische articulatie van authenticiteit niet minder actueel of relevant dan de romantische zoektocht naar authenticiteit. Te denken valt aan individuen en subculturen die actief trachten te ontsnappen aan dwingende culturele classificaties als ‘man’ en ‘vrouw’ (bijvoorbeeld transseksuelen of travestieten) of groepen die het onderscheid tussen ‘mens’ en ‘technologie’

problematiseren, zoals verschillende ICT-experts, robotdeskundigen en transhumanisten (vgl. Aupers & Houtman, 2005; Fukuyama, 2002; Haraway, 2001 [1985]; Hayles, 1999). Maar mogelijk is dit type authenticiteit ook simpelweg aan te treffen onder hoogopgeleide jongeren die, zich welbewust van de spanningen tussen hoge en populaire cultuur, tussen kunst en kitsch, beide domeinen combineren in hun omnivoristische leefstijl (bijv. Peterson & Kern, 1996).

‘Wat nergens op lijkt, is echt,’ beweerde Jules Deelder enkele decennia geleden en het massale verzet tegen ‘hokjesdenken’, de collectieve omarming van ‘out-of-the-boxdenken’ en het zoeken naar idiosyncratische vormen van authenticiteit door ‘bricolage’ van verschillende culturele stijlen lijken daar voorbeelden van te zijn. Mattijs van de Port legt in zijn bijdrage een ander accent. Barok, camp en andere ‘vieringen van het valse’, stelt hij, deconstrueren weliswaar op ironische wijze het ‘onnatuurlijke’ en dwingende karakter van de sociale orde, maar onthullen daarin paradoxaal genoeg juist een diep verlangen naar het echte voorbij die orde. Vanuit dat perspectief zijn essentialistische noties en constructivistische noties van authenticiteit niet fundamenteel verschillend, maar volledig met elkaar verknoopt.

### **De sociale constructie van authenticiteit**

Wat is nu de relevantie van het cultureel ideaal van authenticiteit voor de sociologie? De besproken articulaties van authenticiteit positioneren zich immers tegenover de sociale orde die sociologen geacht worden te bestuderen. Dit kan wellicht verklaren waarom sociologen geneigd zijn hieraan nauwelijks aandacht te besteden. Waar sociologen wel schrijven over (persoonlijke) authenticiteit, wordt deze dikwijls nog begrepen als een antinomisch ideaal – een vorm van oeverloze zelfexpressie, subjectivisme of narcisme die de westerse cultuur overspoelt, traditionele gemeenschappen uitholt en het vertrouwen in moderne instituties ondermijnt (vgl. Bell, 1996 [1976]; Lasch, 1991 [1979]); Zijdeveld, 2000).

Dat standpunt is problematisch. De zoektocht naar authenticiteit positioneert zich weliswaar retorisch tegenover de moderne orde, maar is daar – sociologisch beschouwd – inmiddels volledig mee verbonden geraakt. Zeker de zoektocht naar persoonlijke authenticiteit heeft onmiskenbaar een massaal en collectief karakter gekregen. Met name jongeren omarmen vrijwel unaniem het idee dat zij ‘uniek’ en ‘zichzelf (moeten) zijn’ en zich niet moeten overleveren aan de schijnvertoningen en voorgestructureerde rollen van het maatschappelijk leven (bijv. Elchardus & Lauwers, 2000). Dat is een paradoxale ontwikkeling: het zoeken naar een authentiek zelf dat zich onderscheidt van de massa is een sociaal feit in de zin van Durkheim. Gegeven het collectieve karakter van het authenticiteitsideaal is het niet verwonderlijk dat er sociale druk wordt uitgeoefend op individuen om zich te onttrekken aan de verbeelde status quo. Men mag niet alleen authentiek zijn, men moet het zijn: in reality-shows als *Big Brother*, *Temptation Island* en *Expeditie Robinson* stemmen deelnemers elkaar resoluut weg als zij in elkaars ogen niet authentiek zijn. Vergelijkbare processen van in- en uitsluiting zijn ook waarneembaar in het publieke domein, in de politiek en het bedrijfsleven, waar bestuurders,

politici en managers niet alleen afgerekend worden op resultaten maar ook op of zij echt zijn of echtheid uitstralen. Authenticiteit is daarmee niet langer een vrijblijvend ideaal, zoals het dat misschien nog was in de jaren zestig van de vorige eeuw; het is inmiddels een culturele imperatief en een sociaal regime.

Dit collectieve én normatieve karakter van authenticiteit in het dagelijks leven maakt het thema bij uitstek relevant voor sociologische studie. Bij de analyse welke rol oordelen over authenticiteit in het sociale leven spelen is het dan uiteraard niet verstandig om a priori te definiëren wat echt is en wat niet – iets wat niet ongebruikelijk is onder filosofen (bijv. Baudrillard, 1993 [1976]; zie Aupers, 2004: 93-95 voor een kritiek) – óf om de essentialistische definities van wat echt is en wat onecht uit het veld op naïeve wijze te reproduceren. In sociologische studies zou het zwaartepunt in de eerste plaats moeten liggen bij de vraag wát authenticiteit precies voor mensen betekent, maar zeker ook bij de vraag wélke mensen, objecten en plaatsen authentiek gemaakt worden en hóe en waaróm dat gebeurt. Dergelijke processen van authenticering, vooralsnog voornamelijk bestudeerd door antropologen (zie bijv. themanummer Etnofoor, 2004), zijn natuurlijk niet nieuw in het Westen: in de christelijke traditie bijvoorbeeld speelde authenticering altijd al een belangrijke rol bij de legitimering van heilige plaatsen, relikwieën of personen. Met de erosie van het christelijke monopolie sinds de jaren zestig van de vorige eeuw lijkt de bepaling wie/wat authentiek is en wie/wat niet echter steeds meer een actieve onderhandeling te zijn geworden – een niet-aflattende strijd tussen individuen, sociale groeperingen en organisaties.

Verschillende bijdragen in dit themanummer demonstreren dergelijke processen van authenticering. Johan Roeland et al. laten in hun bijdrage zien dat religieuze jongeren – new-agers, evangelicalen en moslims – zich keren tegen de als onecht ervaren religieuze tradities, instituties en doctrines en collectief zoeken naar een meer authentieke, want ongemedieerde en op persoonlijke ervaring gebaseerde interactie met het heilige. Niels van Poecke demonstreert in zijn essay hoe en waarom Robert Johnson gedurende de romantische tegencultuur van de jaren zestig het ultieme symbool werd van authentieke blues, terwijl Irene Stengs, tot slot, de authenticering van André Hazes bestudeert onder zijn fans en de rol die het lichaam van de overleden volkszanger daarin speelt. Haar stelling dat de aan Hazes toegeschreven ‘ruige authenticiteit’ begrepen kan worden als een protest tegen het dominante schoonheidsideaal onderstreept eens te meer de moreel-politieke dimensie van het westerse ideaal van authenticiteit.

## De authenticiteitsindustrie

Authenticiteit wordt echter niet alleen sociaal geconstrueerd, maar ironisch genoeg inmiddels ook massaal geproduceerd in strikt economische en technische zin. Umberto Eco stelde op basis van zijn reizen door de Verenigde Staten in de jaren zestig al vast dat ‘the American imagination demands the real thing and, to attain it, must fabricate the absolute fake’ (Eco, 1986 [1967]: 8).

Inmiddels, zo’n veertig jaar later, lijken wij dan ook getuige te zijn van een ware ‘authenticiteitsindustrie’ (Mestrovic, 1997) of ‘ervaringseconomie’ (Pine & Gil-

more, 1999) waarin massaproducten – letterlijk – authentiek gemaakt worden. Zo wees MacCannel (1973) op ‘staged authenticity’ in de toeristenindustrie: vakantie-oorden voor massatoeristen moeten vooral authentiek, want onbezoedeld door het massatoerisme lijken, waarbij ironisch genoeg de perceptie van toeristen over wat authentiek is in hoge mate wordt gekleurd door paradijselijke media- en reclamebeelden (Lindholm, 2008: 43-47). Het vinden van de authentieke fado in Portugal, de oorspronkelijke tango in Argentinië of echte folklore in Volendam is als de heilige graal voor toeristen en leidt derhalve tot de commerciële exploitatie, productie en simulatie van authenticiteit door de lokale bevolking en toeristen-industrie.

Dat geldt niet alleen voor de toeristenbranche. ‘Authenticity is what consumers want,’ schrijven marketinggoeroes Gilmore en Pine (2007), waarmee zij doelen op het feit dat massaproducten, van welke aard dan ook, niet langer in de eerste plaats verkocht worden op basis van utilitaire of conformistische overwegingen. Zij worden op de markt gezet als op maat gesneden diensten die een rebelse ontsnapping aan het ‘systeem’ en een ‘authentieke’ leefstijl of ‘echte’, ‘persoonlijke ervaring’ faciliteren (Frank, 1998; Heath & Potter, 2004; Slater, 1997). Daarmee hebben romantische idealen over authenticiteit zich ironisch genoeg een plaats verworven in het hart van het moderne kapitalisme – ze vormen zelfs, stellen Heath en Potter, ‘the very lifeblood of capitalism’ (2004: 205). Ook zijn advertenties, reclames en commercials dikwijls gebaseerd op nostalgie en beroepen zij zich op een verbeeld verleden (Lau, 2002): producten variërend van cosmetica tot sterke drank, groente en kleding worden gepresenteerd als op ‘ambachtelijke’ wijze vervaardigd uit ‘natuurlijke ingrediënten’ volgens ‘eeuwenoude inzichten’ dan wel ‘van generatie op generatie overgeleverde familietradities’ – uiteraard ‘biologisch’ en ‘kleinschalig’, liefst ‘met de hand’ en vanzelfsprekend ‘met liefde’.

De wisselwerking tussen authenticering en commodificatie staat centraal in de bijdrage van Houtman, Aupers en Hüzeir. Zij analyseren verschillende articulaties van authenticiteit in reclame en tonen het hyperreflexieve, vaak subtiele spel dat producenten daarin spelen met echt en onecht. De bijdrage van Marli Huijjer, tot slot, demonstreert dat de romantische roep om authenticiteit niet alleen is doorgedrongen tot de markt en het bedrijfsleven, maar ook tot de wetenschap. ‘Authentieke’ bioritmes, voorheen vooral omarmd in het alternatieve milieu, worden in toenemende mate geïncorporeerd in de reguliere gezondheidszorg, terwijl wetenschappelijke kennis over deze bioritmes ook wordt gebruikt in allerlei technologieën om de moderne mens beter af te stemmen op zijn of haar eigen natuur en de natuur in het algemeen.

Dergelijke casestudies illustreren dan ook bij uitstek het meest centrale uitgangspunt van dit themanummer: dat het hedendaagse discours van authenticiteit zich weliswaar in uiteenlopende articulaties positioneert tegenover de moderne sociale orde, maar dat het daar – sociologisch beschouwd – inmiddels volledig mee is vervlochten. De culturele obsessie met authenticiteit zou daarmee een plaats moeten krijgen op de onderzoeksagenda van sociologen.

## Geraadpleegde literatuur

- Aupers, S. (2004). *In de ban van moderniteit: De sacralisering van het zelf en computertechnologie*. Amsterdam: Aksant.
- Aupers, S. en D. Houtman (2005). 'Reality Sucks': On Alienation and Cybergnosis. In: E. Borgman, S. van Erp en H. Haker (red.), *Cyber Space – Cyber Ethics – Cyber Theology. Concilium: International Journal of Theology* (1) 81-89.
- Baudrillard, J. (1993 [1976]). *Symbolic Exchange and Death*. Londen: SAGE.
- Bell, D. (1996 [1976]). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. Londen: Harper Perennial.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon and Schuster.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Eco, U. (1986 [1967]). *Travels in Hyperreality*. San Diego, New York, Londen: Harcourt Brace.
- Egan, D. en S. D. Papson (2005). 'You Either Get it or You Don't': Conversion Experiences and the Dr. Phil Show. *Journal of Religion and Popular Culture* 10 (June) <http://www.usask.ca/relst/jrpc/art10-drphil-print.html>.
- Elchardus, M. en S. Lauwers (2000). De zelfreligie: een exploratie van haar betekenis en dimensies. *Sociologische Gids* (5) 330-349.
- Etnofoor (2004). Themanummer 'Authenticiteit', 17 (1,2) 1-242.
- Ferrara, A. (1998). *Reflective Authenticity: Rethinking the Project of Modernity*. Londen: Routledge.
- Frank, T. (1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago, Londen: University of Chicago Press.
- Fukuyama, F. (2002). *Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Londen, New York: Routledge.
- Gilmore, J.H. en B.J. Pine II (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haraway, D. (2001 [1985]). A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s. In: D. Trend (red.), *Reading Digital Culture*. Oxford: Blackwell, 28-37.
- Hayles, K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*. Chicago, Londen: University of Chicago Press.
- Heath, J. en A. Potter (2004). *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York: Harper Collins.
- Houtman, D. (2008). *Op jacht naar de echte werkelijkheid: Dromen over authenticiteit in een wereld zonder fundamente*. Amsterdam: Pallas.
- Houtman, D. en P. Achterberg (2010). De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving: Populisme en personalisering in de Nederlandse politiek. *Sociologie* 6 (1) 102-111.
- Lasch, C. (1991 [1979]). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York, Londen: W.W. Norton.
- Lau, K.J. (2000). *New Age Capitalism: Making Money East of Eden*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Oxford: Blackwell.

- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79 (3) 589-603.
- Mestrovic, S. (1997). *Postemotional Society*. Londen: SAGE.
- Nietzsche, F. (1997 [1886]). *Vermischte Meinungen und Sprüche*. Vertaling uit: *De draagbare Nietzsche*. Amsterdam: Prometheus.
- Peterson, R.A. en R.M. Kern (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61 (5) 900-907.
- Pine II, B.J. en J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rorty, R. (1992 [1989]). *Contingentie, ironie en solidariteit*. Kampen: Kok-Agora.
- Slater, D. (2008 [1997]). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, C. (1999 [1991]). *De malaise van de moderniteit*. Kampen: Kok-Agora.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zijderveld, A.C. (2000). *The Institutional Imperative: The Interface of Institutions and Networks*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zoonen, L. van (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.