

[Gepubliceerd in Martin van Hees, Thomas Nys & Ingrid Robeyns, *Basisboek Ethiek*, Amsterdam: Boom, 2014, 46-60.]

3. Authenticiteit, integriteit en identiteit

Jan Bransen

Inleiding

Je zou het wellicht niet denken nu de sociale media ons zo stevig in de greep hebben, maar ‘imago-management’ is van alle tijden. Denk aan het succes van de portretschilders in de zeventiende eeuw. Of aan de megalomane aanpak van Lodewijk XIV of die van de Centraal-Afrikaanse keizer Bokassa. Maar ook de veel kleinere, naargeestige poging van Petrus om tot driemaal toe zijn ware aard als discipel van Jezus te ontkennen, is een vorm van imago-management.

Imago-management is in feite een heel alledaags fenomeen. Het doet zich telkens voor als mensen zich zorgen maken over hoe ze op anderen overkomen. Altijd dus, als we de socioloog Erving Goffman (1956) mogen geloven. Ons handelen speelt zich volgens hem als het ware op een podium af, onder het toezien van een anoniem en algemeen publiek. Maar hoewel imago-management dus van alle tijden lijkt te zijn, geldt het belang ervan vandaag de dag misschien toch meer dan vroeger. Kijk maar naar de tijd die we hieraan kwijt zijn nu we onszelf – dankzij Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr et cetera – voortdurend digitaal in de etalage kunnen (en moeten) zetten. De sociale media zorgen daarmee voor een interessante uitvergroting van een kenmerkend menselijk vermogen: onze *reflexiviteit*, ons vermogen ons te verhouden tot ons eigen handelen en ons eigen denken.

Over deze reflexiviteit, een roemrucht filosofisch thema dat vooral de agenda van de zogenaamde existentialisten heeft beheerst, gaat dit hoofdstuk. Kierkegaard (1813–1855) onderzocht de onontkoombare individuele verantwoordelijkheid die mensen behoren te nemen voor hun eigen houding,

hun eigen overtuigingen, hun eigen biografie. Zomaar een beetje aanrommelen in de marge van een doorsnee leven was er voor Kierkegaard niet bij. De mogelijkheid die onze reflexiviteit ons biedt, is niet vrijblijvend. In ons vermogen om ons tot onszelf te verhouden, stuiten we op een bodemloze existentiële verantwoordelijkheid voor ons imago. Maar niet een imago, natuurlijk, dat we op de digitale podia overvloedig kunnen aankleden met uiterlijke versierselen, niet een imago dat het vooral goed doet in de afgunstige of juist bewonderende ogen van geïmponeerde anderen, maar een imago dat zich uiteindelijk ten overstaan van God staande kan houden, een imago waarin wij ons volgens Kierkegaard oprecht met onszelf zullen moeten verzoenen, omdat het in zijn pure naaktheid precies laat zien hoe het met ons gesteld is.

Kierkegaard zou een zware dobber hebben aan de sociale media, omdat zij ons voortdurend verleiden te denken dat ons imago een uithangbord *voor anderen* is in plaats van een spiegel voor onszelf. Het is ook zo verleidelijk geworden nu beeldmateriaal goedkoop is en alomtegenwoordig. Met het grootste gemak laat je de wereld zien dat je vooraan staat bij een concert. En de verspreiding gaat snel – vage, onbekende kennissen van collega's kunnen je plompverloren toevertrouwen dat ook zij bij dat concert aanwezig waren. Of je wilt of niet: een *ingroup* is gauw gevormd.

In het verlengde hiervan is eenvoudig te begrijpen dat *personal branding* een alledaagse noodzaak lijkt te worden. Vroeger moest je een knappe Arendsoog of Sherlock Holmes zijn om de identiteit te kunnen achterhalen van degene die zijn sporen in het landschap achtergelaten had. Maar tegenwoordig schreeuwen al die sporen om het hardst, overvleugelen onze eigen stem en snellen ons ver vooruit. Lang voordat wij op het toneel verschijnen, heeft onze virtuele identiteit al uitgebreid kond van ons gedaan. En zie dan de schade nog maar te beperken. Tenzij je dit natuurlijk als een slimme marketingstrategie voorzien hebt en geraffineerd beeldmateriaal op de troepen vooruit hebt gestuurd.

Wie dit met afgrijzen leest – omdat je er een hekel aan hebt om zo voortdurend bezig te moeten zijn met je eigen populariteit – getuigt impliciet van twee waarden die in de moderne mediacultuur een morele hoofdrol opeisen: authenticiteit en integriteit. Wat zijn dat voor waarden? En hoe kan een beroep

op deze waarden onze morele verontwaardiging helpen begrijpen over de impact van de sociale media op onze persoonlijke identiteit? Dat zijn de vragen die in dit hoofdstuk centraal zullen staan. Daarbij zal ik betogen dat authenticiteit en integriteit twee tekortschietende articulaties zijn van onze morele bekommernis met onze eigen identiteit, een identiteit die in feite zelf in ons leven de ultieme waarde is.

Authenticiteit als modern ideaal

Ons imago leidt tegenwoordig een stevig leven op zichzelf, gedragen door al het beeldmateriaal en alle citaten die van ieder van ons rondzwerven door *cyberspace*, achtervolgd door zoekmachines die het eenvoudig en systematisch bij elkaar kunnen harken. Het is daarom niet voor niets dat we ons druk maken om ons imago en er meer voor moeten zorgen dan vroeger. De impact van internet op ons dagelijks leven is enorm. Gaat het ons meer om onze uiterlijke verschijningsvorm dan om de diepe, oorspronkelijke werkelijkheid van ons bestaan? Gaat het ons meer om wat anderen van ons vinden dan om trouw te zijn aan onszelf? Staat dit, met andere woorden, onze authenticiteit in de weg? Of laat de problematiek van wat je misschien wel beter *impression-management* kunt noemen, in feite zien dat authenticiteit een illusie is, zoals sommigen stellen, een misleidende wensdroom, een overblijfsel uit een onrealistisch, romantisch tijdperk?

Wat is dat eigenlijk, authenticiteit? Wat doe je, of ben je, als je trouw bent aan jezelf? Waar ging het Sartre (1905-1980) en Heidegger (1889-1976) om, toen zij wezen op de bedenkelijke toestand van *'mauvaise foi'*, van een inauthentiek bestaan als 'men'? Een authentiek mens behoort zichzelf niet te verloochenen, behoort niet 'te kwader trouw' gewoon te doen wat 'men' vindt dat je moet doen. Een authentiek mens houdt zijn eigen leven ferm in eigen hand en trekt zich niets aan van wat anderen van hem denken. Maar hoe doe je dat dan?

Er zijn drie kwesties die in de filosofische literatuur aan de orde komen als de vraag naar authenticiteit gesteld wordt. De eerste kwestie betreft het idee

van een 'diep', 'wezenlijk', 'oorspronkelijk' zelf, dat wat zogenaamd onze essentie is en dat tot zijn recht moet komen in het beeld dat mensen van zichzelf neerzetten. De tweede kwestie betreft de zelfbepalende vrijheid die meekomt met de verantwoordelijkheid die we dragen voor wie en hoe we zijn. En de derde kwestie betreft het waardenlandschap, het sociale en normatieve kader dat mensen nodig hebben om trouw aan zichzelf te kunnen zijn. Deze drie kwesties komen hieronder uitgebreider aan de orde.

Een wezenlijk, oorspronkelijk zelf

Stel dat iemand helemaal niet van panna cotta houdt, maar tevreden met zichzelf in een kek Antwerps restaurantje zit en enthousiast een fotootje van zijn toetje op Facebook zet, in het besef dat de juiste vrienden – die waar hij graag indruk op maakt – zijn foto zullen *liken* en erop zullen reageren. Verloochent hij dan zichzelf? Handelt hij inauthentiek? Dat zou je inderdaad kunnen denken. Maar stel dat hij het nog niet vaak gegeten heeft, nog niet aan die smaak gewend is, maar wel iemand is die van de Italiaanse keuken houdt en ervan overtuigd is dat het gerecht echt bij hem past (het zijn 'ware voorkeur' is), net zoals hij echt graag indruk op bepaalde vrienden maakt omdat zij werkelijk goed bij hem passen. Is zo'n voorstelling van zaken mogelijk? Bestaat er zoiets als een oorspronkelijke, authentieke smaak, een specifieke, kenmerkende, werkelijk *eigen* manier waarop iemand – *dat* unieke exemplaar van de menselijke soort – betrokken is op de wereld? En kan die stijl, of smaak, zich tonen in de manier waarop we genieten van panna cotta of ons thuisvoelen bij bepaalde mensen?

Het zou best kunnen dat zo iemand door de mand valt als een 'poseur', als iemand die zichzelf en anderen op allerlei manieren misleidt in hoe hij zich voordoet. Maar precies zo'n ontmaskering lijkt te parasiteren op de betekenisvolheid van het begrip *authenticiteit*, op het idee dat zo'n unieke, eigen smaak, of stijl, wel degelijk kan bestaan. En als het kan bestaan, dan is het waardevol genoeg om te functioneren als een nastrevenswaardig ideaal.

Dit moderne ideaal heeft, in het kielzog van het opkomende individualisme, gezorgd voor wat Taylor (1991) een *ethics of authenticity* noemt, een ethiek waarin zelfontplooiing verschijnt als een van de belangrijkste taken in het menselijk bestaan. Zoiets particuliers als panna cotta moeten we immers

eerst tegenkomen om er een verlangen naar te kunnen ontwikkelen, maar dat neemt niet weg dat sommige van deze eenmaal opgedane verlangens authentiek kunnen zijn. Zij passen wezenlijk bij iemand, niet misschien in de details van toevallig voorhanden toetjes, maar in de onderliggende *diepe*, ethische en esthetische oriëntatie waarvan het genieten van zo'n toetje getuigt – bijvoorbeeld dat je een klassieke stijl belangrijk vindt, of juist een creatieve vernieuwingsdrang. Vandaar dat zelfontplooiing een lang, omslachtig en complex traject kan zijn, een ontdekkingsstocht naar de essentiële kern van ons bestaan, dat wat ons leven de moeite waard maakt.

Het is verdraaid lastig deze zoektocht naar ons authentieke zelf goed te conceptualiseren. Wat is het verschil tussen ogenschijnlijke en authentieke verlangens? Waar bevinden die authentieke verlangens zich? En hoe kunnen we ze leren kennen? Neem Sartres voorbeeld uit *L'Existentialisme est un humanisme* (1946), waarin een jongen moet kiezen tussen enerzijds zijn verlangen bij zijn gekwelde moeder te blijven en anderzijds zijn verlangen naar het front te vertrekken om zijn vaderland te verdedigen. Wat wil deze jongen echt? Wat is zijn authentieke verlangen? De enige vraag die hier werkelijk aan de orde is, is de vraag naar wat deze jongen wezenlijk wil, naar wat hij *zichzelf* verschuldigd is, en niet zijn moeder of zijn vaderland. Daarbij gaat het in feite om de vraag welke keuze hij moet maken om zichzelf trouw te blijven. En dat betekent dat hij een onderscheid moet maken tussen verlangens die alleen maar van hem lijken te zijn en verlangens die daadwerkelijk echt van hem zijn. Maar hoe kan zo'n verschil bestaan?

Deze vraag naar wat iemands 'wezenlijke zelf' is hangt samen met een andere vraag, namelijk hoe wij zouden kunnen *weten* wat iemands 'wezenlijke zelf' is. Volgens de existentialisten echter, zorgen deze vragen voor een verkeerde voorstelling van zaken. Deze vragen zetten de menselijke werkelijkheid namelijk op zijn kop. Ze suggereren dat je eerst je wezen moet leren kennen voor je authentiek kunt gaan leven, dat je eerst antwoord moet geven op de vraag wie je bent en hoe je dat weet, voor je antwoord kan geven op de praktisch-existensiële vraag hoe je je leven als *jouw* leven kunt leven. Volgens de existentialisten werkt dit echter juist andersom. Mensen zijn zelf het concrete en levende antwoord op de praktisch-existensiële vraag. In de concrete keuzes

die jij maakt geef je antwoord op de vraag wie jij wezenlijk bent en waarin jouw zelfkennis bestaat. *L'existence précède l'essence*, zoals de beroemde existentialistische slogan luidt.

Dit is een imponerende omkering die de tweede kwestie inluit in de filosofische literatuur over authenticiteit.

Zelfbepalende vrijheid

Het is aan jezelf om te bepalen wat typisch voor of van jou is. Deze bewering lijkt correct. Wie anders zou dit kunnen bepalen? Er kan natuurlijk niet buiten jou om bepaald worden dat je wel of niet authentiek van de muziek van bijvoorbeeld Bob Dylan houdt. Een dergelijk objectief feit tref je niet 'ondanks jezelf' aan in je bestaan. Het gaat uiteraard om *jouw* wil. *Jij* hoort het eerste, en het laatste woord te hebben over wat je smaak en je stijl is. Maar als dat volstrekt aan jou is, kun je het dan ooit fout doen? Is het dan überhaupt mogelijk om inauthentiek te zijn? Als je existentie aan je essentie voorafgaat, als je door je keuzes bepaalt wat kenmerkend is voor jou, dan lijkt het alsof je gewoon altijd, en per definitie, authentiek bent. Maar dat heeft ook tot gevolg dat het woord 'authentiek' nietszeggend wordt.

Dat er toch meer diepgang in ons leven te vinden is – en daardoor wellicht ook een betekenisvolle authenticiteit – kan duidelijk gemaakt worden met behulp van Harry Frankfurt's onderscheid tussen verlangens van de eerste en de tweede orde (zie hoofdstuk 2). Dit onderscheid komt in beeld zodra wij met een conflict in onze eigen wil geconfronteerd worden. En dat is vaak genoeg. Iemand wil misschien graag *nóg* zo'n fantastisch Italiaans dessert, maar wil ook graag afvallen. Zo'n conflict tussen eerste-orde verlangens kan met een tweede-orde verlangen beslist worden. Ons bestaan krijgt door zo'n interne gelaagdheid reliëf. We zijn wezens met diepgang. Niet elk verlangen dat we toevallig hebben of waar we toevallig aan toegeven, is kenmerkend voor wie we – in praktisch-existentiële zin – écht zijn. Dat zijn alleen onze tweede-orde verlangens. En dan kan het gebeuren dat je gedrag met je aan de haal gaat, dat je onvrij handelt en toch te veel eet of toch nog een fotootje op Facebook plaatst. Je hebt dan oprecht spijt omdat je in een moment van wilszwakte iets gedaan hebt wat niet getuigt van wat je echt – authentiek – wilt.

Het interessante aan Frankfurts onderscheid is dat het een structuur biedt om over de *reflexiviteit* van onze wil na te denken. Onze wil betreft zich op zichzelf. Wij willen niet alleen lekkere toetjes, maar ook een bepaalde wil, een wil met een bepaalde inhoud. Wij geven om wat we willen. Het onderscheid is echter niet alleen interessant, maar ook problematisch. Het legt namelijk niet uit hoe de tweede-orde verlangens aan hun gezag komen. Waarom zijn tweede-orde verlangens authentiek? Waarom spreken zij namens je 'wezenlijke zelf'? De echte conflicten in onze wil, zoals die van Sartres jongeling, spelen zich immers doorgaans op dit tweede-orde niveau af: ze gaan over welke inhoud we willen dat onze wil heeft. En dan helpt het onderscheid niet meer. Want als we zo'n tweede-orde wilsconflict denken te kunnen oplossen met een derde-orde verlangen, dan komen we in een oneindige regressus. Want dan hebben we vervolgens een vierde-orde verlangen nodig voor conflicten tussen verlangens van de derde-orde, en dat houdt nergens meer op.

Sartre zelf had geen last van dit probleem. Althans, niet in theoretische zin. Er is voor Sartre geen voorgegeven gezag. Er zijn geen doorslaggevende redenen om ons te identificeren met dit of dat verlangen. Juist in de radicale keuze voor het ene of het andere alternatief, bepalen wij onszelf. Alleen in de absolute, existentiële vrijheid kunnen wij authentiek zijn. Alleen in het absurde besef dat er geen enkele reden is vóór of tegen onze keuzes, kan onze keuze ertoe doen en echt *onze* keuze zijn. Het zou volgens Sartre huichelachtig zijn als wij aan de absolute verantwoordelijkheid voor onze keuze zouden willen ontkomen door een beroep te doen op de redelijkheid van onze overwegingen. Wiens redelijkheid zou dat immers kunnen zijn, anders dan de onze? Het zou – om het zo te zeggen – totaal niets voor ons uit mogen maken of anderen de redelijkheid van onze keuzes bevestigen. Alleen een absoluut radicale onafhankelijkheid kan ons, volgens Sartre, in de buurt brengen van authenticiteit.

Op dit punt zijn de filosofen Charles Taylor en Alisdair MacIntyre het echter drastisch met het hyperindividualisme van Sartre oneens. Hun kritiek bestrijdt het idee dat het zelf dat nodig is voor authenticiteit, een volkomen geïsoleerd zelf zou moeten zijn. Het punt van Taylor (1985) en MacIntyre (1984) is niet eens dat zo'n losgezongen zelf ondenkbaar is, maar dat het een notie is die weerlegd wordt in haar kern, in wat het betekent om een authentiek kiezend

individu te zijn. Dit leidt tot de derde kwestie waarover in de filosofische literatuur geschreven wordt: welke rol speelt de sociale en normatieve inbedding in het bepalen van iemands authenticiteit?

Waardenlandschap

Als authenticiteit een kwestie is van zelfbepalende vrijheid en we authenticiteit hoog in het vaandel hebben staan, dan zullen we ons niet druk maken over wat anderen over ons denken. We moeten dat immers gewoon zelf weten. Maar we kunnen ons natuurlijk wel afvragen wat we *zelf* van ons moeten denken. Dat is een andere vraag. Taylor (1991) vindt deze vraag intrigerend, omdat ze een evaluatieve context in beeld brengt die om veel meer draait dan alleen mijzelf.

Waarom maken we ons druk om een foto van onszelf? En waarom maken we ons niet druk om, bijvoorbeeld, de plaats van de J op ons toetsenbord?

Waarom worstelt de jongeman van Sartre met de keuze tussen de zorg voor zijn moeder en het vechten voor zijn vaderland? Waarom ligt hij niet wakker van de keuze tussen eerst melk of eerst suiker in zijn koffie doen? Dat kan Sartre volgens Taylor niet uitleggen als hij meent dat een keuze slechts een kwestie is van radicale zelfbepalende vrijheid. Tegelijkertijd is het antwoord op de vraag waarom de jongen wel worstelt met de ene keuze en niet met de andere in feite doodsimpel: omdat het in de keuze tussen zijn vaderland of zijn moeder om iets *belangrijks* gaat en in die keuze tussen suiker en melk niet. De worsteling met deze keuze verraadt het belang van de waarden die centraal staan in de context waarin deze keuze een moeilijke is.

Dit geldt evengoed voor ons. Het maakt ons niets uit of de J nu links of rechts van de K op een toetsenbord zit. Dat gaat niet over iets wezenlijks. Andere keuzes zijn echter wel betekenisvol, niet alleen de 'grote keuzes' in het leven (werk, relatie, et cetera), maar zelfs de triviale als het kiezen van een bepaald dessert. Waarom dat zo is, is wellicht niet altijd direct duidelijk, maar dat is precies het onderzoeken waard. En dat betekent volgens Taylor dat we in de confrontatie met een dilemma iets op het spoor zijn.

In de confrontatie met een dilemma dringen zich waarden aan ons op. En door de waarden die voor ons belangrijk zijn, willen we ons laten leiden. Daar willen we trouw aan zijn. Onze authenticiteit is geen kwestie van kiezen, maar

van sensitief zijn, van recht doen aan wat zich als waardevol aan ons kenbaar probeert te maken. De ernst van het dilemma laat dus zien dat het voor ons belangrijk is om *de goede keuze* te maken. En dit besef is veelzeggend, volgens Taylor. Het verraaft namelijk wat hij een betekenishorizon noemt, een overstijgend waardenkader waarbinnen dingen en daden iets te betekenen hebben. Tegen de achtergrond van een dergelijk waardenkader ervaren mensen sommige keuzes wél als een dilemma en andere niet. Dankzij zo'n betekenishorizon kunnen mensen überhaupt een koers bepalen. Dat is geen koers in een vacuüm. Juist niet. Alleen in een omvattend waardenlandschap kan een individu een oriëntatie hebben. Frappant genoeg bevestigt iemand daarom volgens Taylor met zijn authentieke beslissing om wel, of juist niet een foto van zijn panna cotta op Facebook te zetten dat hij zich met anderen verbonden weet door een hem omvattend waardenkader. Daarbij gaat het niet zozeer om *welke* specifieke keuze iemand maakt, maar om het feit dat hij zich druk maakt om die keuze, dat hij in zijn imago *zichzelf* tot uitdrukking wil kunnen brengen.

Dit heeft interessante consequenties voor de waarde 'authenticiteit' zelf. Want als we ons bekommeren om ons imago, als we *authentiek* willen zijn, in onze uitingen echt onszelf willen zijn, dan bevestigen we daarmee een betekenishorizon waarin authenticiteit als waarde een prominente rol speelt. Als we authentiek zijn, dan zijn we dat juist helemaal niet in die volstrekt unieke en oorspronkelijke zin waar Sartre en Heidegger het over hadden.

Kortom, dat iemand verontwaardigd en ontstemd is over de impact van de sociale media op zijn persoonlijke identiteit, kan niet verklaard worden doordat die media zijn authenticiteit dwarsbomen. Dat doen ze namelijk niet. Ze bieden hem er juist een uitdrukkingmogelijkheid voor. Zou het dan misschien zijn *integriteit* zijn die gekrenkt wordt door al dat *imago-management*?

Integriteit als maatschappelijke behoefte

Die frikandel van 35 centimeter die ik laatst op de tribune bij FC Utrecht heb gegeten, zet ik natuurlijk niet op Facebook, tenzij ik nog een tweede account als hooligan heb. En al die troosteloze bekertjes koffie die wij in uitgeleefde kantines

drinken, zijn ook geen foto waard. We zijn natuurlijk wel een beetje selectief. We willen vooral de successen laten zien, de sensationele belevenissen, en de 'altijd mooi weer'-plaatjes.

Wat ons misschien ergert aan het imago-management, is het gemak waarmee wij onszelf beter voordoen dan we zijn. Wij creëren met behulp van de sociale media een beeld van onszelf dat voldoet aan respectabele standaarden zonder dat wij het belangrijk lijken te vinden of wijzelf ook wel aan die standaarden voldoen. Deze discrepantie tussen wat we zeggen en wat we doen is van alle tijden en toont een gebrek aan respect voor een belangrijke waarde: integriteit. Een integer mens belijdt niet alleen met de mond dat hij bepaalde waarden hoog wil houden, maar laat ook in zijn daden zien dat hij zich door die waarden laat leiden. Een integer mens is in die zin transparant. Hij zal zich niet anders voordoen dan hij is, zal geen verborgen agenda hebben, zal eerlijk zijn over zijn beweegredenen, wat deze ook zijn.

Het interessante aan integriteit is dat het minder met de 'diepte' van een persoon te maken heeft, maar meer met de standvastigheid waarmee iemand zich committeert aan een project. Integriteit gaat, met andere woorden, niet zozeer om het vinden van de eigen, authentieke, oorspronkelijke redenen voor het maken van een keuze, maar heeft te maken met de manier waarop iemand omgaat met de redenen die voortvloeien uit een eenmaal gemaakte keuze. Om die reden doet integriteit het uitstekend als waarde in de bedrijfsethiek, als *professionele* integriteit. Een baan brengt immers specifieke verplichtingen met zich mee en wat je van een *professional* in elk geval mag verwachten, is dat hij zijn professe serieus neemt en zich bij het uitvoeren van zijn functie niet laat verleiden tot gedrag dat niet strookt met wat zijn professe van hem vraagt. Denk aan de integere politiemans die zich niet door de maffia laat omkopen, of aan de integere docent die zijn zoon in de klas heeft en hem op dezelfde manier behandelt als al zijn leerlingen.

Er is veel aandacht in de literatuur voor de verhouding tussen *professionele* integriteit en *persoonlijke* integriteit (Cox, La Caze & Levine 2003). De docent die zijn zoon in de klas heeft, heeft soms last van een rolconflict. Hij heeft twee rollen die hij beide recht zal willen doen: die van docent en vader. Buiten school hoeft hij zijn zoon natuurlijk niet op dezelfde manier te

behandelen als zijn leerlingen. Hij mag gerust met zijn zoon naar huis fietsen. Maar waar houdt het docentschap op om plaats te maken voor zijn vaderschap? Op het schoolplein? Of buiten het hek? En wat als zijn rollen werkelijk tegenstrijdige handelingen van hem eisen? Denk aan iemand die als vader in het huishouden een beroep op zijn zoon moet doen, maar hem de volgende dag als docent moet bestraffen omdat hij zijn huiswerk niet heeft gemaakt.

Integriteit kan als een waarde worden beschouwd die ons door dit soort rolconflicten heen kan loodsen. Toch is daarmee niet alles gezegd en roept de verhouding tussen integriteit en rollen ook vragen op. In de eerste plaats kan de vraag gesteld worden of er een hiërarchie aangebracht kan worden tussen de diverse rollen die iemand heeft. Integriteit vraagt van een persoon dat hij loyaal is aan de eisen die een rol aan hem stelt, maar als de ene rol boven de andere gaat, dan kun je je juist op je integriteit beroepen als je de eisen van de ondergeschikte rol naast je neerlegt. Binnen een bedrijf kun je je voorstellen dat je soms trouw behoort te zijn aan jouw eigen team, soms trouw aan de directie, en soms, wellicht, zoals klokkenluiders verdedigen, trouw aan waarden die het bedrijf te boven gaan. Die waarden kunnen te maken hebben met jouw rol als staatsburger, of wereldburger, maar soms ook met wat je eigenlijk geen rol meer kunt noemen: de persoonlijke projecten die ten diepste definiëren wie je bent. Bernard Williams (1973) heeft hier indringend over geschreven en hij betoogt dat een onpersoonlijke, onpartijdige moraal ondergeschikt hoort te zijn aan iemands persoonlijke integriteit. Integriteit is in al dit soort situaties een kwestie van standvastigheid, van trouw zijn aan de waarden die bij een project horen dat je op je hebt genomen.

Een tweede vraag is hoe de verschillende rollen of projecten met elkaar te verenigen zijn? Dit betreft de kwestie van de *heelheid* van de persoon (Musschenga, 2004). In de moderne, complexe maatschappij leven wij gefragmenteerde levens en de vraag is of wij een overkoepelend perspectief in stand moeten houden of moeten accepteren dat integriteit alleen op een meer lokaal, gesitueerd niveau betekenisvol als richtinggevende waarde kan functioneren. Is er iets mis met onze integriteit, om het anders te vragen, als we ons de ene keer positioneren als culinaire trendsetter en een andere keer als voetbalvandaal? Neem een karakter als Tony Soprano uit de tv-serie *The*

Sopranos, die een gevoelige familieman is maar ook een genadeloze maffiabaas. Is hij een integer mens, omdat hij zowel een integere maffiabaas als een integere vader is? Zou hij integer kunnen zijn in zijn verschillende functies als hij erin zou slagen rolconflicten te voorkomen? Zou hij zelfs terecht kunnen claimen dat hij een integere echtgenoot is, ondanks al zijn minnaressen, als hij oprecht verdedigt dat hij in elk scenario waarin hij geacht wordt echtgenoot te zijn, hij er ook volstrekt voor zijn vrouw is? Of zijn sommige projecten intrinsiek onverenigbaar met elkaar? De kwestie is meer dan een empirisch-psychologische. De vraag is niet of het Tony Soprano toevallig zou kunnen lukken, omdat hij een gespleten geest heeft. De vraag is een normatieve vraag: impliceert integriteit een mate van persoonlijke heelheid zodanig dat onverenigbare projecten niet door één persoon naar behoren uitgevoerd kunnen worden?

Dit leidt nog tot een derde vraag: in hoeverre wijst integriteit als waarde sowieso bepaalde projecten als moreel verwerpelijk af? Is integriteit een moreel neutrale waarde? Kan iemand een integere kannibaal zijn? Een integere nazi? Of kunnen personen die integer zijn zich, als gevolg van hun integriteit, niet aan bepaalde projecten committeren? Brengt het omarmen van integriteit andere waarden met zich mee, zodanig dat sommige projecten onmogelijk door een integere persoon uitgevoerd kunnen worden? Met name als integriteit als een deugd opgevat wordt, lijkt het omarmen van integriteit ruimere morele implicaties te hebben. Zo verdedigt Robert Solomon (1993) bijvoorbeeld een Aristotelische bedrijfsethiek waarin integriteit een deugd is die met morele moed en met het accepteren van de consequenties van de 'larger picture' te maken heeft. In zo'n opvatting van integriteit kunnen expliciet begrensde perspectieven als dat van de nazi of de kannibaal, of van de zakenman die zoekt naar de mazen in de wet, niet integer omarmd worden. De 'larger picture' vraagt immers van de nazi, kannibaal en zakenman dat zij rekening houden met de terechte morele aanspraken die zij met behulp van hun begrensde perspectieven kunstmatig buiten beeld proberen te houden.

Maar als integriteit in deze zin een kwestie van standvastigheid is en van het vasthouden aan de eisen van een project dat je op je genomen hebt – ook als je het vanuit een meer omvattend perspectief beschouwt –, dan lijkt integriteit een

algemene, morele waarde die ons geen bijzonder inzicht geeft in de specifieke verontwaardiging waar ik in de inleiding van dit hoofdstuk over sprak. Is imago-management slechts één van onze projecten, dat als project om integriteit vraagt? Of is er een intiemere relatie tussen mijn integriteit en de wijze waarop ik met mijn imago omga?

Natuurlijk, zeker sinds de opkomst van internet kunnen we een onderscheid maken tussen onszelf en ons virtuele imago. Daardoor kunnen we het überhaupt over *imago-management* hebben alsof het een *project* is. Het is echter niet zomaar een project, net zomin als het verschil tussen onszelf en ons imago zomaar een verschil is. Volgens diverse filosofen (Frankfurt 2004, 2006, Korsgaard 2009 en Velleman 2006) is dit een ondraaglijk verschil dat ons bestaan als persoon aantast. Imago-management (voor wie het zo wil noemen) is *hét* project van ons leven. Wij hebben volgens deze filosofen als handelende personen een intieme relatie met ons imago nodig. Wij hebben dit imago nodig als een articulatie van onze identiteit, een beeld waarmee wij ons identificeren en aan de hand waarvan wij ons tot ons eigen gedrag kunnen verhouden, het ons kunnen toeëigenen. Om als handelend persoon te kunnen bestaan hebben we volgens deze filosofen namelijk de *heelheid* van onze praktische identiteit nodig. Vandaar dat wij om integriteit geven. En om authenticiteit. Ik zal dit in de laatste paragraaf verder uitleggen.

Identiteit als opgave

Stel je voor dat je opstaat van achter je bureau, naar de keuken loopt en de koelkast opendoet om... ja, om wat ook alweer? Wat kwam je pakken? Zocht je een pilsje omdat je dorst hebt? Een stukje kaas omdat je honger hebt?

Dit is een bekend fenomeen, een moment waarop iemands handelingsvermogen hapert. Je kunt niet verder. Je kunt de handeling die je begon niet voltooien. Dat zou immers impliceren dat je weet wat je aan het doen bent. Maar als je zo koekeloerend in de koelkast betrapt wordt, dan is dat precies wat ontbreekt; je hebt geen idee wat je aan het doen bent. David Velleman (2006, 2009), een van de toonaangevende denkers van dit moment over onze morele

identiteit, heeft zijn analyses van wat we doen als we handelen op dit soort voorbeelden gebaseerd. Een fundamentele constatering van hem is dat onze reflexiviteit heel direct in al ons doen en laten aanwezig is. En niet zozeer, zoals Goffman stelde, omdat ons handelen zich afspeelt onder het toezien van een anoniem en algemeen publiek, maar vooral omdat wij ons eigen publiek zijn. We zitten als het ware bij alles wat we doen zelf op de tribune toe te kijken hoe we onszelf door middel van ons gedrag aan onszelf uitleggen. Dat is voor Velleman wat handelen inhoudt: jezelf aan jezelf uitleggen. Die verdubbeling treedt direct en altijd op: in wat je doet schep je een beeld van jezelf dat je begrijpt, een beeld dat klopt, een beeld van iemand die doet wat jij ook zou doen als jij je in zijn situatie zou bevinden. In wat we doen constitueren we onzelf. Vandaar dat je jezelf even kwijt bent als je in de koelkast kijkt en niet weet wat je daar kwam doen.

Het koelkastscenario – voor de meesten van ons slechts een kleine, herkenbare onvolkomenheid in ons bestaan – staat hier model voor de manier waarop imago-management een kwestie van zelfconstitutie is, van het creëren en in stand houden van een zelf, een persoonlijke identiteit. Je vertoont gedrag waar je achter staat omdat je jezelf – dat wat jouw bestaan inhoudt – in dat gedrag als de moeite waard herkent. Christine Korsgaard (2009) en Harry Frankfurt (2004, 2006) leggen dit gegeven in hun werk op verwante manieren uit. Zij hameren net als Velleman op het belang van een specifieke interpretatie van de vraag die je stelt als je achter je computer zit en je afvraagt of je een bepaalde foto wel of niet op Facebook zal plaatsen. Wat denk je daar *zelf* van? Hoe leg je dat *aan jezelf* uit? Dat is de vraag die in al ons gedrag aan de orde is. Imago-management draait niet om de vraag hoe we op anderen overkomen, maar hoe we op onszelf overkomen. Begrijpen en waarderen we onszelf?

Korsgaard wijst daarbij op de onontkoombaarheid van *principes*. Ook als we meerdere virtuele identiteiten in de lucht houden, en zelfs als we meerdere schermen tegelijk open zouden hebben, zijn we met iedere muisklik en met iedere toetsaanslag toch maar in één *window* actief. En dus kunnen we onszelf steeds de vraag stellen: waarom *dit nu*? Ons leven is als het ware één hele lange serie 'dit nu's', en om de draad niet totaal kwijt te raken, kunnen we niet anders dan onze daden en de situaties waarin we ze verrichten, samenvatten onder een

beperkt aantal noemers. Die noemers impliceren principes, bijvoorbeeld een lokaal principe over welke foto's we waar op internet zetten. Om het overzicht op ons leven te behouden, moeten zulke lokale principes weer onder meer abstracte principes vallen. En zo komen we – en volgens Korsgaard, *iedereen* en *noodzakelijkerwijs* – uiteindelijk uit bij *één* overkoepelend principe: het principe dat de redelijkheid van onze eigen contingente levensgeschiedenis articuleert. Korsgaard is wat dat betreft nadrukkelijk een kantiaans filosoof (zie ook hoofdstuk 8). Elke keer dat de vraag 'Waarom dit nu?' concreet gesteld wordt, leidt volgens haar tot een lange reeks verantwoordingen die ieder mens uiteindelijk confronteert met de Rede als hoogste oordeelsvermogen. Iedere concrete handeling, ook die verwarde blik in de koelkast, vraagt ons in feite om het laatste woord, om een volkomen redelijke verantwoording.

Frankfurt moet niets hebben van dit 'kantiaanse doordraven'. Als het om je eigen identiteit gaat die voor jezelf de moeite waard moet zijn, dan zul je volgens hem nooit zo anoniem en algemeen uitkomen bij een abstract en onpersoonlijk zelf. Frankfurt maakt daarom een onderscheid tussen de eisen van de onpartijdige moraal en de eisen van de liefde. Deze laatste zijn voor hem hoogst particulier. Je treft jezelf, je *dierbare* zelf, aan in de dingen waarvan je beseft dat je ze liefhebt, dingen die je, als puntje bij paaltje komt, wel *moet* liefhebben. Met behulp van de principes van de onpartijdige moraal kan een vader écht niet uitleggen waarom hij van *zijn* kinderen houdt en niet van die van anderen. Maar in termen van wat de liefde vraagt, in termen van wat Frankfurt *volitional necessities* noemt, 'wilsnoodzakelijkheden' die we op de bodem van ons hart aantreffen, kunnen we niet anders dan houden van waar we van houden. *We kunnen* niet anders, maar *we willen* ook niet anders. De vader die 's nachts zijn kind hoort huilen, kan *en wil* niet anders dan naar hem toe gaan en hem troosten. Maar als hij op een camping 's nachts een ander kind hoort huilen, dan draait hij zich gerustgesteld om en slaapt heerlijk verder. Voor Frankfurt leidt de vraag 'Waarom dit nu?' uiteindelijk tot een levenslange verkenning van dat wat je lief kunt hebben. Die verkenning helpt je de richting van je leven te begrijpen als een onderneming waarin je trouw probeert te zijn aan dat waar je van houdt.

Frankfurt komt hiermee in zijn late werk dicht bij een verkenning van de waarde die 'het dierbare zelf' volgens Rousseau voor ieder mens heeft. Voor

Rousseau (Chazan 1998) is er een belangrijk onderscheid tussen *amour-propre* en *amour de soi*. Iedereen houdt van zichzelf, stelt Rousseau, maar vaak doen we dat door te houden van ons imago zoals anderen dat zien. Dat is *amour-propre*, dat ik wegzwijmel bij het heerlijke beeld dat ik anderen van mijzelf voorschotel. *Amour de soi* is iets anders. Dat is de liefde die we voelen voor onszelf, vóóordat die vervormd wordt onder druk van sociale en culturele verwachtingen. Die *amour de soi* kan ik – veredeld – terugvinden, nadat ik mij geschaamd heb voor de manier waarop ik toegegeven heb aan de maatschappelijke druk om mij mooier en onafhankelijker voor te doen dan ik ben. Mijn *amour de soi* leer ik veredelen in een geslaagde opvoeding, waardoor ik van mijzelf leer houden als een ploeterend schepsel tussen al het ‘kruipend gedierte’, overgeleverd aan de grillen van mijn lot, maar nochtans een menselijk wezen om van te houden, met een persoonlijke identiteit die ik als maatgevend waardevol omarm, misschien zelfs *vanwege* de gebreken die mij kenmerken. Met die gebreken moet ik het doen, met die gebreken worstel ik, op weg naar *amour de soi*, door me steeds opnieuw af te vragen met welk imago van mijzelf ik kan leven.

Op die manier, als een levenslange opgave, is onze identiteit voor ons een ultieme waarde. Het is de waarde die zich onbeholpen toont in onze verontwaardiging over de dwang die we ervaren als we op internet aan imago-management lijken te moeten doen, een waarde die we proberen te articuleren in ons verlangen naar authenticiteit en in onze behoefte aan integriteit, een waarde die langzaam gestalte krijgt in onze persoonlijke betrokkenheid op een eenmalig, uniek leven dat toevallig het onze blijkt te zijn.

Literatuur

Chazan, Pauline (1998), 'Rousseau: The Generators of Self-Valuing and the Constitution of the Moral Self', in: P. Chazan (1998), *The Moral Self*. Londen: Routledge.

Cox, Damian, La Caze, Marguerite & Levine, Michael (2003), *Integrity and the Fragile Self*. Aldershot: Ashgate.

Goffman, Erving (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Doorman, Maarten (2012), *Rousseau en ik. Over de erfzonde van de authenticiteit*. Amsterdam: Bert Bakker.

Frankfurt, Harry (2006), *Taking Ourselves Seriously & Getting It Right*. Stanford: Stanford University Press.

Frankfurt, Harry (2004), *The Reasons of Love*. Princeton: Princeton University Press.

Frankfurt, Harry, 'Freedom of the Will and the Concept of a Person', *Journal of Philosophy*, nr. 1, (1971) 5-20.

Blanken, Geert Jan (2012), *Kierkegaard. Een inleiding in zijn leven en werk*. Amsterdam: Ambo.

Korsgaard, Christine (2009), *Self-Constitution. Agency, Identity and Integrity*. Oxford: Oxford University Press.

MacIntyre, Alisdair (1984), *After Virtue*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Musschenga, Bert (2004), *Integriteit. Over de eenheid en heelheid van de persoon*. Meppel: Boom Lemma.

Sartre, Jean-Paul (1946), *L'Existentialisme est un humanisme*. Paris: Editions Nagel.

Solomon, Robert (1993), *Ethic and Excellence. Cooperation and Integrity in Business*. Oxford: Oxford University Press.

Taylor, Charles (1991), *The Ethics of Authenticity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. (In het Nederlands verschenen als C. Taylor (2002), *De Malaise van de moderniteit*. Kampen: Kok Agora.)

Taylor, Charles (1985), 'What is Human Agency', in: C. Taylor (1985), *Human Agency and Language. Philosophical Papers I*. Cambridge: Cambridge University Press.

Velleman, David (2009), *How We Get Along*. Cambridge: Cambridge University Press.

Velleman, David (2006), *Self to Self. Selected Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.

Williams, Bernard (1973), 'Integrity', in: J.J.C. Smart & B. Williams (1973),
Utilitarianism: For and Against. New York: Cambridge University Press.