

AUTHENTICITY SOLD OUT

Heb je weleens iemand anders willen zijn dan wie je werkelijk bent? Of heb je jezelf weleens anders voorgedaan omdat je voelde dat dit van je werd verwacht?

Wat als identiteit een product zou zijn, dat gekocht kan worden door sociaal wenselijk gedrag te vertonen om binnen bepaalde sociale kaders te passen? AUTHENTICITY SOLD OUT bevraagt in hoeverre mensen nog authentiek zijn in een wereld waarin identiteiten zijn gereduceerd tot producten die geconsumeerd worden in plaats van ontwikkeld en waarin sociale normen bepalen wie toegang krijgt tot de samenleving. Het werpt een kritische blik op een maatschappij waarin steeds nieuwe identiteiten en esthetieken ontstaan, die vaak gedachteloos worden overgenomen om binnen een sociaal kader te passen. Deze identiteiten gaan gepaard met steeds meer regels, verwachtingen en vooroordelen, die vervolgens worden gekapitaliseerd. Dit fenomeen wordt versterkt door mediaplatforms zoals TikTok, waar trends en esthetieken worden gestuurd door algoritmes en commerciële belangen. Gebruikers nemen oppervlakkige voorkeuren over, terwijl diepere culturele waarden worden verdrongen (Chen & Zeng, 2023).

In mijn Worlding zijn identiteit en sociaal wenselijk gedrag de sleutel tot de samenleving. Sociaal gedrag wordt gemeten en beoordeeld door het *Social Identity Credit System (SICS)*. Rationele vormen van conformiteit, zoals compliance en obediënce, zorgen ervoor dat gedrag wordt aangepast aan de verwachtingen van het systeem (Song et al., 2012). Sociale normen bepalen wat wenselijk gedrag is en wordt beloond of bestraft met *Social Identity Credits*. Hierdoor ontstaat performativiteit. Mensen gedragen zich frontstage volgens sociale regels, terwijl het “authentieke zelf” backstage wordt onderdrukt (Goffman, Wickert, 2025).

Met credits kunnen identiteiten worden gekocht in de webshop *ID-LAB*. Deze webshop biedt een breed aanbod verdeeld in categorieën, prijzen en populariteitsscores. Trends ontstaan door irrationele vormen van conformiteit, zoals kuddegedrag (Song et al., 2012). Na aankoop ontvangt de gebruiker een medicijnflesje en injectiespuit waarmee de identiteit fysiek kan worden toegediend. Via genetische modificatie wordt het DNA langzaam aangepast om karaktereigenschappen en interesses te veranderen (Bouchard, 2004). Identiteit wordt zo letterlijk een consumeerbaar product, wat benadrukt hoe diep het systeem ingrijpt in lichaam en autonomie.

Gekochte identiteiten worden toegevoegd aan het SICS-profiel, waardoor gebruikers onderdeel worden van *identity communities* (in-groups) (Psychology Exposed, 2025). Out-groups wordt toegang tot specifieke ruimtes geweigerd. Zo is de bibliotheek bijvoorbeeld uitsluitend toegankelijk voor *The Dark Academic* en de sportschool voor *The Athlete*. Publieke plekken veranderen in exclusieve zones en het systeem bepaalt wie geschikt is om deel te nemen. Het systeem functioneert zo als beoordelingsmechanisme, portemonnee en toegangssleutel tegelijk.

Hoewel deze wereld strak gereguleerd lijkt, is zij volledig out of control. Mensen verliezen de regie over hun authenticiteit en hun maatschappelijke toegang. Afwijking van de norm leidt tot straf en uiteindelijk tot uitsluiting. Zodra iemand een identiteit aanneemt, wordt verwacht dat diegene zich conformeert aan bijbehorende rollen en gedragsregels. Individuele vrijheid maakt plaats voor conformiteit en performativiteit.

De vraag die dan overblijft is: *Wie zijn wij nog, wanneer er regels bestaan voor wie we mogen zijn om erbij te horen?*