

Authentizitätsrhetorik:

Sprachliche Verfahren und Funktionen der Unterscheidung von 'echten' und 'unechten' Mitgliedern sozialer Kategorien¹

Abstract:

Authentizität hat bislang wissenschaftlich eine prominente Rolle als zentraler Kritik- und Zielbegriff normativer Subjekttheorien gespielt. Authentizität wird jedoch schon in der Alltagspraxis zur Beurteilung von Personen benutzt. Eine wesentliche Form ist dabei die Unterscheidung von „echten“ und „unechten“ Mitgliedern sozialer Kategorien, durch welche ein Verhältnis von Identität und Alterität innerhalb von Kategorien geschaffen wird. Die rhetorische Konstruktion solcher Unterscheidungen wird im Folgenden anhand von Medienerzeugnissen einer jugendlichen Subkultur analysiert. Authentizität wird also weder essentialistisch als Eigenschaft des Subjekts behandelt noch normativ als forschenseitiges Kriterium veranschlagt, sondern es wird rekonstruiert, wie sie zum Gegenstand kommunikativer Verhandlung wird. Dabei interessiert,

- mit welchen sprachlich-rhetorischen Strategien Alltagsakteure Authentizitätskriterien konstruieren und anwenden,
- welche Systematiken und Dilemmata der Zuschreibung von Authentizität sich mit unterschiedlichen Authentizitätskriterien verbinden,
- welche sozialen Funktionen die Ab- und Zuerkennung von Authentizität hat.

1. *Authentizität als wissenschaftlicher Begriff und Authentizität als Alltagsrelevanz*

Seit der Aufklärung ist „Authentizität“ ein Kernbegriff der Geistes- und Sozialwissenschaften. „Authentizität“ erhielt dabei sehr verschiedene Bedeutungen, zwischen denen je nach Theorie unterschiedliche Verbindungen geknüpft sind. Zu Beginn war es vor allem das Ideal der *Natürlichkeit*, der unverfälschten Echtheit, das Authentizität ausmachte. Darauf berufen sich z.B. Aufklärer wie Kant und Schiller, wenn sie den schönen Schein und das Gekünstelte der Barockrhetorik, ja der Rhetorik überhaupt ablehnen

¹ Dieser Beitrag entstand an der Universität Frankfurt am Main im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projektes „Jugend, Kommunikation, Medien: eine ethnographische Längsschnittuntersuchung der Kommunikationskultur in Jugendgruppen“ (NE 527/2-1; Projektleiter: Prof. Dr. Neumann-Braun). Ich danke Axel Schmidt für wertvolle Hinweise zur Skaterkultur und Claudia Molnár für Hilfen bei der Literatursuche.

(Geitner 1992). Auch heute noch begegnen wir diesem Verdacht, und hartnäckig bestehen normative Kommunikationstheorien darauf, daß Authentizität in Form von *Aufrichtigkeit* (bzw. Wahrhaftigkeit) eine unhintergehbare Bedingung für jegliches verständigungsorientierte und rationale Kommunizieren, ja für jedes kommunikative Handeln, das diesen Namen verdient, sei. So lauten etwa die Bestimmungen der Sprechakttheorie (Searle 1971: 97f.) der Habermas'schen Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas 1981: 410ff.) oder der meisten Argumentationstheorien (z.B. van Eemeren/Grootendorst 1984: 40ff.). Authentizität ist geradezu *der* Gegenbegriff zum strategischen Kommunizieren, also zur Kommunikation, die verdeckte Ziele verfolgt, über die sie zu täuschen beabsichtigt (vgl. Goffman 1981).

Vom Handeln ist der Schritt zum Handelnden, zur Person, nicht mehr weit. Authentizität ist hier für viele Subjekttheorien ein unablässbares Implikat eines emphatischen Begriffs von *Individualität*. Den Ausgangspunkt für diese Idee sehen wir wiederum zum einen im Subjektentwurf der Aufklärung, vor allem in ihrer Idee der *Selbstbestimmung* des mündigen Subjekts (vgl. Taylor 1996). Andererseits und teilweise gegenläufig dazu ist Authentizität im Sinne von *Originalität* zentral für die Vorstellung der schöpferischen Persönlichkeit, des *Genies* in der romantischen Kunsttheorie, etwa bei Herder und Lessing (Smith 1924). Keine ästhetische Theorie kann es seither vermeiden, den Begriff der Kunst bzw. des Kunstwerks in Relation zu Fragen von Authentizität und Autorenschaft zu diskutieren. Ein prominenter Erbe der aufklärerischen und der romantischen Auffassung in diesem Jahrhundert ist Martin Heidegger. Authentizität wird für ihn zentral in den Seinsmodi der *Eigentlichkeit* und Uneigentlichkeit, also in der Vorstellung, das Dasein könne sich in seinem Sein, in seinen je eigenen Möglichkeiten wählen oder verlieren (Heidegger 1953: 260ff.; Sartre 1952). Psychologisiert finden wir diese Idee etwa bei Carl Rogers (1973), der zwischen dem authentischen, *wahren* und dem falschen *Selbst* unterscheidet. *Selbstverwirklichung* und Echtheit werden entsprechend als Ideale der Persönlichkeitsentwicklung veranschlagt. Mit der Wendung ins Psychologische kommt eine weitere wichtige Facette von Authentizität hinzu: Die Absenz von Neurose und *Selbsttäuschung*. Nur solches Bewußtsein kann demnach authentisch sein, das über sich selbst aufgeklärt ist. Selbsttäuschung, gesellschaftlicher Zwang und strategische bzw. verzerrte Kommunikationsverhältnisse sind für die kritische Theorie die drei wesentlichen Bestimmungsstücke von inauthentischer Praxis (z.B. Horkheimer 1967). Charles Taylor hat unlängst die Vielfalt und die Entwicklung der Bestimmungen von „Authentizität“ in einer historisch-systematischen Synopsis zu synthetisieren versucht (Taylor 1996; s.a. Trilling 1989) und eine „Ethik der Authentizi-

tät“ ins Zentrum seiner normativen Sozialphilosophie der Moderne gestellt (Taylor 1991).

Dieser knappe und notwendigerweise verkürzende ideengeschichtliche *tour d'horizon* macht deutlich, daß „Authentizität“ ein emphatischer Kernbegriff ist, der einen zentralen Platz im Diskurs der Geistes- und Sozialwissenschaften einnimmt. Er ist dabei ein theoretischer Begriff, ein Werkzeug, das Wissenschaftler von sich aus an ästhetische, psychologische, soziale oder kommunikative Fragestellungen herantragen. Es ist also kein Begriff, der der thematisierten Praxis selbst entspringt. Der Wissenschaftler tritt vielmehr von außen als Autorität an seinen Gegenstandsbereich heran und entwickelt ein Konzept von „Authentizität“, mit dem er Abweichungen der Realität von seinem Ideal authentischer Praxis diagnostiziert und beurteilt. Authentizität ist dabei grundsätzlich *normativ* bestimmt: Authentizität ist etwas, dem man gerecht werden oder das man verfehlen kann. Wie diese Forderung des Authentischen im einzelnen inhaltlich zu artikulieren ist, welche Werte sie beinhaltet und ob jemand im konkreten Fall authentisch ist und handelt oder nicht, kann dann allerdings zum Schauplatz erbitterter Auseinandersetzungen werden.

Einige Wissenschaftler melden den Anspruch an, daß Authentizität schon für die Alltagsmenschen, über die sie Aussagen machen, handlungsleitend sei, daß die Praxis selbst also nach Authentizitätskriterien strukturiert sei. So gibt z.B. die Sprechakttheorie ihre Aufrichtigkeitsbedingung als Explikation von Intuitionen aus, die wenigstens implizit jeder Kommunizierende teile. Wir wissen, wie problematisch und empirisch ungesichert diese vermeintlich universellen Intuitionen sind (Kreckel 1984). Weniger ungesichert ist jedoch die Tatsache, daß in der kommunikativen Praxis regelmäßig Authentizitätsfragen aufgeworfen, Authentizitätskriterien veranschlagt und die Authentizität von Handlungen und Personen beurteilt werden. Statt Authentizität als theoretischen Begriff und wissenschaftliches Analysewerkzeug zu benutzen, kann eine empirische Text- und Gesprächsforschung untersuchen, wie die Gesellschaftsmitglieder selbst Authentizität in der Kommunikation konstruieren, wozu sie dies tun und welche Konsequenzen dies nach sich zieht. Wenn man diesen Schritt vom wissenschaftlichen Begriff zur kommunikativen Praxis geht, wird Authentizität zu einer *rhetorischen* Größe. Es geht dann um die sprachlichen Formulierungsverfahren und um die Begründungskriterien, die Alltagsakteure bei der Zuschreibung von Authentizität anwenden. Authentizität wird in diesem Ansatz also *nicht* referentiell als Qualität des Subjekts bzw. seiner Lebensführung untersucht. Authentizität wird statt dessen als askriptive Eigenschaft betrachtet, deren Kriterien kommunikativ konstruiert werden und die Personen zugeschrieben oder aberkannt wird.

In diesem Beitrag soll Authentizität also nicht als subjektive Gegebenheit untersucht werden, sondern es wird gefragt, wie und wozu diese subjektive Gegebenheit in der Kommunikationspraxis verhandelt wird. Ich widme mich der Authentizitätsrhetorik in den medialen Erzeugnissen einer bestimmten jugendkulturellen Gruppe,² der Skater, und frage, wie sie in ihren Zeitschriften die Kategorie des „echten Skaters“ konstruieren:

- welche Kriterien veranschlagen sie,
- welche rhetorischen Techniken benutzen sie dabei,
- welche interpretationslogischen Eigenschaften und Konsequenzen hat diese Rhetorik und
- welche interaktive Funktion hat sie – wann und wozu werden Authentizitätsfragen aufgeworfen?

Mit der Frage nach dem „echten Skater“ geht es also darum, welche sprachlich-rhetorischen Verfahren Gesellschaftsmitglieder benutzen, um festzustellen, wer zu einer bestimmten *sozialen Kategorie*³ gehört und wer nicht dazu gehört oder nur so tut, als ob er dazu gehöre. Es geht also um Fragen sozialer Zugehörigkeit. Dies tangiert zwar auch die Frage nach der Authentizität des Individuums. Individuelle, biographische Authentizität interessiert hier aber nicht als solche, sondern kommt hier nur insoweit ins Spiel, als sie für die Verhandlung der Authentizität der Person *als* Gruppenmitglied von Belang ist. Die Frage nach der Authentizität von Kategorienmitgliedern berührt zum einen semantische Probleme, die die Definition der sozialen Kategorie betreffen. Zum anderen geht es um Binnendifferenzierungen und damit Hierarchisierungen der Kategorienmitglieder. Dadurch wird innerhalb der Identitätskategorie (hier: der Skater) eine Kategorie der Alterität (hier: die unechten Skater) ausgegrenzt; die nur scheinbar Identischen werden von den eigentlich Identischen abge sondert.

² Unter „Gruppe“ werden hier im Sinne der Theorie der sozialen Identität (Ellemers et al. 1999) alle Mitglieder einer sozialen Kategorie verstanden, die zudem ihr Handeln (zumindest zeitweise) an ihrer Identität als Gruppenmitglied ausrichten. Gruppenzugehörigkeit erfordert also nicht, daß die Mitglieder einander wechselseitig kennen oder in regelmäßiger Interaktion stehen.

³ Mit sozialen Kategorien werden Personen klassifiziert, denen mindestens ein gemeinsames Identitätsmerkmal zugeschrieben wird, das seinerseits kategorienbildend ist. Für soziale Kategorien existieren Bezeichnungen (wie „Skater“, „Männer“, „Ausländer“), die soziale Kategorisierung von Personen kann jedoch auch kontextgebunden in anderer Weise vollzogen werden (z.B. durch Personalpronomina oder die Beschreibung kategorientypischer Handlungen; Hausendorf (i.Dr.)). Wie die Beispiele zeigen, ist jede Person Mitglied zahlreicher sozialer Kategorien. Mitgliedschaft in sozialen Kategorien ist daher nicht mit einem immer und überall in gleicher Weise relevanten Identitätsmerkmal zu verwechseln, wann welche Kategorienmitgliedschaft in welcher Weise einer Person handlungs- und interpretationsrelevant ist, ist vielmehr eine Angelegenheit situierter kommunikativer Verhandlung (vgl. Antaki und Widdicombe 1998).

Um es nochmals zu verdeutlichen: Mein Ziel besteht mitnichten darin, auf wissenschaftlicher Basis festzulegen, wer ein authentischer Skater ist und woran man diesen erkennt. Mein Ansatz ist vielmehr rhetorisch-kommunikativ: Ich versuche das Wie und das Wozu der Konstruktion und Verhandlung von Authentizität in einem Ausschnitt der Kommunikationspraxis zu rekonstruieren. Meine Hoffnung richtet sich dabei darauf, Verfahren darzustellen, die in ihrer generischen Form auch in ganz anderen Kommunikationskontexten und von anderen sozialen Akteuren benutzt werden.

2. Das Skateboard als Symbol einer Jugendszene

Um das Verständnis der spezifischen Inhalte der Authentizitätsrhetorik der Skater zu erleichtern, soll zunächst kurz die Alltagskultur der Skater charakterisiert werden (vgl. Schmidt et al. 1998). Abgeleitet vom englischen Ausdruck „to skate“ für „gleiten“, „rutschen“ avancierte „Skating“ bzw. „Skateboarding“ in den letzten Jahren zum Synonym für eine Jugendszene. Es gibt v.a. zwei Formen des Skatens: Das *Inline-Skaten* (Rollschuhe mit hintereinander angeordneten Rollen) und das *Skateboarding* (Rollen auf einem Brett mit vier Rädern), das in den 60er Jahren in Kalifornien in Anlehnung an das Surfen entstand. Bis heute ist dort das Zentrum der internationalen Szene. Seit den 80er Jahren ist Skaten auch in Deutschland populär geworden.

Skateboarding ist mehr als eine Sportart, es ist eine Chiffre für eine Jugendszene. *Geskatet* wird nahezu ausschließlich mit der Clique. Dabei steht weniger die sportliche Konkurrenz im Vordergrund, sondern – laut Szene O-Ton – *fun* und *style*. Im Kontext konkurrierender Jugendkulturen heißt das vor allem auch: Distinktion.

Skateboarding ist seinem Ursprung nach widerständig. Die urbane Kulisse wird in alternativer und oft illegaler Weise angeeignet, der Körper wird provokant und öffentlichkeitswirksam präsentiert. Sport-, Arbeits- und Freizeiten werden nicht voneinander abgegrenzt, ebensowenig Sport-, Arbeits- und Freizeitkleidung. Der *skate-style* in der Kleidung – also Kleidung in XXL-Größen – und das *board* sind immer präsent, nicht nur beim Skaten. Skateboarding ist also ein übergreifendes Stilphänomen, ja für einige gar eine Lebenseinstellung, die die Grenzen zwischen Alltags-, Freizeit- und Sportkultur aufzulösen beginnt. Zu dieser Lebenseinstellung gehören bestimmte ideologische Positionen und eine eigene Sprache, die vor allem durch eine immense Menge an Anglizismen geprägt ist (Deppermann 1998). Das Brett steht also symbolisch für eine ganze Jugendszene mit eigenen Gepflogenheiten, Werten, Organisationsformen, Treffpunkten und auch Medien.

3. Das System sozialer Kategorien bei Skatern

Bei den Skatern spielen – wie bei jeder sozialen Gruppe – Differenzierungen von In- und Out-Groups eine gewichtige Rolle für die Selbstdefinition (Ellemers et al. 1999). Sie betreffen zum einen das Verhältnis zu anderen jugendkulturellen Gruppen. Besonders abgewertete und fernstehende Out-groups sind die „Prols“ (Proleten, Mantafahrer) und die „Rumhänger“. Sie werden auch herangezogen, um zu verdeutlichen, wie unerträglich oder indiskutabel gewisse Orte, Aktivitäten, Konsumartikel oder Medienprodukte sind. Gefährlicher sind die „Inliner“ (Inline-Skater), da sie in vielen Hinsichten eine direkte sozialsymbolische Konkurrenz zu den Skateboardern darstellen. Auch sie sind eine Art Skater, sind körperlich aktiv, Fun-Sportler und vor allem kommerziell und als Mode-Sportart ungleich erfolgreicher. Von ihnen grenzen sich die Skater daher besonders intensiv und heiß diskutiert ab, wobei vor allem das Argument, Inline-Skating sei bloß eine modische Trendsportart, angebracht wird. Daneben gibt es die Sneakboarder und BMX-Fahrer, die wenig diskutiert werden, da sie als jugendkulturelle Szene keine große Rolle spielen. Zwiespältig werden Snowboarder beurteilt: Viele Skater sind selbst im Winter Snowboarder, andere lehnen Snowboarding als „zu prollig“ ab.

Da sich Skateboarder öffentlicher Plätze gern in illegaler oder zumindest unkonventioneller Weise bemächtigen, und viele Skater oft laut Musik hören und Drogen konsumieren, spielt außerdem die Klasse der Kontrollpersonen eine große Rolle. Dies sind naturgemäß Hausmeister, Polizei, Eltern und „Spießer“ im allgemeinen.

Neben diesen In-Out-Group-Verhältnissen werden aber auch Differenzierungen der Skater untereinander vorgenommen. Hier finden wir zum Beispiel Unterscheidungen zwischen Skate-Styles, v.a. zwischen dem eher technisch-ästhetisch orientiertem stylischen Skaten – hier wird auf raffinierte Tricks Wert gelegt – und dem spektakuläreren, riskanterem Gap-Skaten – hier stehen vor allem Mut und Risikobereitschaft im Vordergrund. Eine weitere besondere Subgruppe unter den Skatern sind die „hard edges“, die Alkohol und Drogen ablehnen und sich vegetarisch ernähren.

Wichtiger und breiter diskutiert als die bisher genannten Kategorisierungen wird in den Skatermagazinen, die ich untersucht habe, jedoch eine andere Unterscheidung, nämlich die zwischen echten und unechten Skatern. Mit der Konstruktion der Kategorie des echten Skaters wird eine Art Selbst-Stereotypisierung vorgenommen. Die Merkmale, die dem echten Skater zugeschrieben werden, bilden den normativen Kern der Kategorie „Skater“ – sie sind das Leitbild, an dem sich Skater-Sein zu orientieren hat. Zu dieser

normativen Selbstdefinition gehören folgende Eigenschaften: *cool, stylish, tough*, mutig, individuell und unabhängig sein. Das Skaten muß mit Ernst, Einsatzbereitschaft und Ehrgeiz betrieben werden, ohne allerdings Rivalitäten zu anderen Skatern aufzubauen. Diesem normativen Leitbild stehen die unechten Skater gegenüber, die als „Poser“ (von engl. „to pose“ = sich affektiert, posenhaft benehmen) oder „Kids“ bezeichnet werden. Ihnen wird unterstellt, nicht ernsthaft bei der Sache zu sein oder nur aus kommerziellen Motiven bzw. um der Anerkennung willen zu skaten.

Im weiteren möchte ich nun weniger auf die Eigenschaften, die dem „echten Skater“ zugeschrieben werden, eingehen. Im Mittelpunkt stehen vielmehr die sprachlich-rhetorischen Verfahren, mit denen die Kategorie „echter Skater“ konstruiert wird. Diese Fragestellung ist also eher allgemeiner und formaler, weil diese rhetorischen Verfahren der Konstruktion von Authentizität keineswegs spezifisch für die Skater sind. Es sind Verfahren, die auch von ganz anderen kulturellen Gruppen regelmäßig benutzt werden.

4. Verfahren der Authentizitätsrhetorik

Ich möchte nun sprachlich-rhetorische Verfahren darstellen, mit denen in Skatermagazinen die Kategorie „authentischer Skater“ konstituiert und einzelnen Akteuren Authentizität zugeschrieben oder abgesprochen wird. Ich gehe jeweils von einem Beispiel aus, das ich im Textzusammenhang erläutere. Dies wird um weitere Fälle angereichert, und die sprachlich-rhetorischen Konstitutiva des Verfahrens, seine Einsatzgelegenheiten und seine inferentiellen und praktischen Eigenschaften – insbesondere diejenigen dilemmatischer Natur – werden dargestellt.

Beginnen möchte ich mit einem Ausschnitt aus einem Interview, das die größte deutsche Skaterzeitschrift, das *Monster Skateboard Magazine*, mit Pety Martinez geführt hat. Er ist ein einigermaßen erfolgreicher US-Skater, der von Ausrüsterfirmen gesponsort wird. Der Interviewer fragt ihn nach Tips, wie man Sponsoren gewinnen kann. Martinez nutzt die Frage zu einer moralischen Belehrung über das Ethos des authentischen Skaters.

Bsp. 1: Interview mit US-Skater Petey Martinez (MSM 137, S.75)

- 01 MSM: Hast Du einen Tip für die Skater, die gut genug fahren, um unterstützt zu werden und nicht recht
 02 wissen, wie sie es anstellen sollen, einen geeigneten Sponsor zu finden?
 03 P.M.: (...) Um aber wieder auf die Frage zurückzukommen, ich kann den Kidz nur empfehlen einfach zu
 04 skaten. Nicht skaten, um gesponsort zu werden, sondern um Spaß zu haben. Du skatest für Dich und
 05 nicht für irgendeine Company. Hier in den USA ist das meistens so, daß die Kidz nur skaten, um
 06 gesponsort zu werden und in den Magazinen irgendwann einmal ein Bild von sich zu sehen. Mein
 07 kleiner Bruder ist leider einer von ihnen. Er ist 14 Jahre alt, fährt echt gut und hat viel Talent. Doch
 08 für seine Einstellung könnte ich ihm nur auf die Fresse schlagen. Manchmal erzählt er mir den ganzen
 09 Tag, wenn er erstmal gesponsort wird, verdrängt er mich aus der Skateszene und lauter so Sachen. Ich
 10 kann das nicht begreifen und habe ihm das auch schon tausendmal erklärt. Doch der kapiert das nie.
 11 Nur zu skaten, um gesponsort zu werden ist völlig bescheuert. Don't even think about it.
 12 MSM: Okay, danke für Deine Zeit Petey. Wenn Du willst, kannst Du zum Schluß noch ein paar Worte an
 13 diejenigen richten, die Dir wichtig sind.
 14 P.M.: Also, first of all „Just skate for fun“. Ich glaube man kann das gar nicht oft genug sagen.
 (Es folgen Danksagung an die Sponsoren und Grüße)

Das Bild des authentischen Skaters wird hier v.a. in Form *präskriptiver Setzungen* konstruiert. Grammatisch geschieht das durch (Zeilennummern in Klammern):

- Imperativische Aufforderungen („Don't even think...“ (11), „Just skate for fun“ (14)),
- die kategorische Setzung des erwünschten Verhaltens („Du skatest für Dich und nicht für eine Company“ (04f.)),
- explizite performative Formeln, mit denen der Sprecher als Autorität, ja sogar als eine Art Prediger auftritt („ich kann nur empfehlen“ (03), „schon tausendmal erklärt“ (10), „man kann das nicht oft genug sagen“ (14)),
- extreme evaluative Aussagen („ist völlig bescheuert“ (11)),
- extreme expressive Bekundungen („könnte ich ihm auf die Fresse schlagen“ (08)).

Authentizität ist also keine deskriptive Eigenschaft, deren Vorliegen bloß festzustellen wäre. Sie ist immer eine moralische Qualität. Hier besteht ein entscheidender Unterschied zwischen sozialen und natürlichen Kategorien: Im Unterschied zu natürlichen Kategorien betrifft die moralische Verantwortung für Authentizität unmittelbar das Kategorienmitglied selbst. Ein falscher Brilliant ist nicht dafür verantwortlich, daß er fälschlich als echter ausgegeben wird. Ein unechter Skater ist dagegen selbst für die Täuschung, die er anderen zumutet, verantwortlich. Ein „echter Skater“ zu sein ist also eine hochgradig moralische Angelegenheit und deshalb hat es überhaupt Sinn, Authentizitätskriterien in Termini von Direktiven zu formulieren.

Auffälligerweise begründet Martinez seine Direktiven und Urteile an keiner Stelle. Wir finden auch keine Relativierungen, Einschränkungen oder Abschwächungen, sondern explizite bis drastisch formulierte Aussagen, die an einigen Stellen in griffigen *Sentenzen* gipfeln wie „Just skate for fun“ (14), „Du skatest für Dich und nicht für eine Company“ (04f.). Solche goldenen Regeln oder Leitsätze finden wir in der Skaterszene außerordentlich häufig. Ein anderes Beispiel ist folgendes:

Bsp.2 Interview mit Marco Maiwald (MSM 137, S.28)

(Marco Maiwald spricht über die Verletzungen, die er durch Skateboarding erlitten hat. Die Interviewer JW und VG kommentieren seine Darstellung mit den Worten:)

JW: Das ist der Preis, den wir alle zahlen.

VG: In the name of the game.

Beispiel 3 stammt aus einem Artikel über einen Skateboard-Wettbewerb, einen sogenannten Contest. In ihm wird über schwere Verletzungen berichtet, die sich die Skater bei besonders waghalsigen Sprüngen zuzogen. Der Beitrag schließt mit den Worten:

Bsp.3 Contest-Bericht (MSM 137, S.33)

„We do not stop playing because we grow old. We grow old because we stop playing! Word.“

In einer Annonce der Zeitschrift *Limited* wird ein Tattoo-Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem diejenigen, die die besten Tätowierungen haben, etwas gewinnen können. Der Artikel beginnt mit den Worten:

Bsp.4 Tattoo Competition (Limited 21 (11-12/1997), S.95)

„Seid ihr wirklich ‘Dedicated to Skateboarding’ bis ans Ende Eurer Tage? Wenn Ihr ein ‘Skate or Die’-Tattoo in der Haut tragt, lautet die Antwort ‘ja’.“

Fast immer sind die Sätze in Englisch abgefaßt – interessanterweise wird im Bsp.1, das ansonsten ins Deutsche übersetzt wird, der Leitsatz „Just skate for fun“ englisch belassen. Die Authentizität der Sätze und die Relevanz der Sätze für die Authentizität des Skaters wird damit bereits über die Sprache angezeigt, denn die englische Fassung signalisiert den Bezug der Sprüche zur amerikanischen Herkunfts- und Leitszene der Skater.⁴ Die Sätze werden mit Vorliebe benutzt, um Themen oder auch ganze Beiträge mit einer Maxime abzuschließen, die eine verbindliche, konkludierende Moral beinhaltet. Außerdem dienen sie natürlich der emblematischen Selbstdefinition (wie in Bsp.4). Die Sätze sind oft in pathetisch-weihevollen Ton gehalten und bedienen sich bewußt religiöser Anleihen. Besonders deutlich ist das in Bsp.3, in dem die Sätze abschließend als „Word“ qualifiziert wird, so wie wir das etwa aus der katholischen Kirche kennen, wo die liturgische Lesung mit „Wort des lebendigen Gottes“ abgeschlossen wird. Die Sätze dulden keinen Widerspruch und scheinen zudem durch ihre geronnene Form mit der Autorität der Tradition ausgestattet zu sein (vgl. Burger 1998).

Die formelhaften Wendungen deuten auf interessante Zusammenhänge zwischen Authentizität und Autorität hin. Autorität ist einerseits auf Authentizität gegründet: Die authentischen Sprüche, die als authentisch akzeptierte Code sind autoritativ. Doch das Umgekehrte gilt ebenso: Nur derjenige, der als Autorität etabliert ist, hat das Recht, Authentizität zu definieren und festzulegen, wer in die Gruppe der authentischen Skater aufgenommen wird und wer nicht. Zwischen Authentizität und Autorität besteht also ein sehr enger Zusammenhang wechselseitiger Konstitution: Authentizität ist eine wesentliche Konstituente für Autorität, so wie umgekehrt Autorität die Bedingung dafür ist, Authentizitätskriterien und -zuschreibungen durchzusetzen. Zu einer umfassenderen Analyse der Authentizitätsrhetorik gehörte insofern auch eine Untersuchung der Verfahren, mit denen die Autorität des Sprechers aufgebaut und abgesichert wird.

Ein ubiquitäres Verfahren der sozialen Kategorisierung sind *Kontrastierungen*. Ihre Grundstruktur besteht darin, daß die Eigenschaften der Kategorie dadurch verdeutlicht werden, daß den positiven Fällen derer, die zur Kategorie X gehören, die negativen Fälle (= Y) derer, die nicht zur Kategorie gehören, gegenübergestellt werden. Dieses Prinzip der Kontrastierung durchzieht nahezu das gesamte Bsp.1. Für Kontrastierungen können syntaktische Oppositionsformate benutzt werden, wie „X und nicht Y“; „Nicht Y, sondern X“; „leider Y“; „sonst Y“:

⁴ Vgl. Deppermann (1998) allgemein zu Anglizismen in der Skaterszene

in Bsp.1:

Nicht skaten, um gesponsort zu werden, *sondern* um Spaß zu haben. (04)
Du skatest für Dich *und nicht* für irgendeine Company (05)

in Bsp.2:

Sonst würde ich jetzt BWL studieren oder irgendwie sowas

in Bsp.5:

back in the dayz of the big 94 when skatestyles took over, people used to do hand-rails with grace, *now* everybody is into that „go big“-shit

Der besondere Nutzen von Kontrastierungen besteht darin, sich von gemeinsam mit den Adressaten geteilten negativen Bezugspunkten abzugrenzen. Die Eigenschaften, mit denen der authentische Skater kontrastiert wird, sind nämlich ausschließlich solche, die entweder explizit im Text abgewertet werden (z.B. nur für Geld skaten), oder solche, denen man unterstellen kann, daß sie von den intendierten Adressaten negativ bewertet werden (z.B. BWLer sein). Indem der Leser vor die Alternative zwischen etwas unzweifelhaft negativ Bewertetem und dem authentischen Skater gestellt wird, wird es sehr schwer, die Eigenschaften des authentischen Skaters zu kritisieren: Ihnen scheinen nur negative Alternativen gegenüber zu stehen. Daß positiv-negativ Kontrastierungen systematisch dazu eingesetzt werden, um die Zustimmung des Adressaten zur positiv dargestellten Position zu sichern, wird vor allem dann deutlich, wenn sie in heiklen argumentativen Kontexten konstruiert werden. Ein solcher Fall ist der folgende, in dem es um die Frage geht, ob Skateboarding gewalttätig ist.

Bsp.6 Interview mit Claus Hewwinkel (MSM 132, S.94)

- 01 MSM: Richtig oder Falsch: Skateboarding ist eine Gewalt gegen die gemachte Umwelt und gegen sich
02 selbst.
03 CH: Skateboarding ist das beides, aber Skateboarding ist eine kontrollierte Gewalt. Frust, Aggressionen,
04 was auch immer, durch Skaten kann man sie kontrolliert freisetzen und loswerden. Das ist sicherlich
05 besser, als sie an irgendwelchen Leuten auszulassen, weil man nur rumhängt und sonst nichts zu tun
06 hat.

Der Interviewte konzidiert hier, daß Skateboarding eine, wenn auch kontrollierte, Form von Gewalt sei. Dieses potentiell schwierige Eingeständnis entproblematisiert er aber sofort durch den Kontrast mit einer Handlungsweise, die fraglos schlechter ist: Gewalt wahllos an irgendwelchen Leuten auszulassen und rumzuhängen. Wir haben es also bei diesen Formen der Kontrastierung mit einer Rhetorik der Alternativenkonstruktion

zu tun: Eine Option (eine Aussage, Eigenschaft etc.) wird aufgewertet und fordert deshalb Zustimmung, da als Alternative zu ihr nur eine Option angeboten wird, die zweifellos abzulehnen ist (vgl. Deppermann 1997: 204ff.). Insofern ist es funktional und wichtig, stets Alternativen anzubieten, bei denen besonders leicht zu erkennen ist, daß sie von jedermann abzulehnen sind. Dieses Verfahren kann häufig als argumentative Überrumpelungsstrategie angewendet werden, weil derjenige, der sich dem Zustimmungszwang entziehen will, einigen kommunikativen Aufwand betreiben muß: Er muß erst einmal zeigen, daß es auch andere Alternativen als die genannten gibt und daß diese anderen Optionen derjenigen, der zugestimmt werden sollte, vorzuziehen sind.

Kontrastierung zwischen positiven und negativen Beispielen ist ein generelles Verfahren, um einer Kategorie Kontur zu verleihen und um ihr normative Geltung und Zustimmung zu sichern (vgl. Widdicombe und Wooffitt 1990). Bei der Verhandlung von Authentizität kann einer von vier *rhetorischen Topoi* eingesetzt werden, durch die Unterscheidungen zwischen echten und unechten Mitgliedern einer sozialen Kategorie vorgenommen werden.⁵ Dies sind:

- der Selbstzweck-Topos,
- der Elite-Topos,
- der Ursprungs-Topos und der
- der Opfer-Topos.

Der erste ist der *Topos des Selbstzwecks*. In Bsp.1 stellt Martinez das „authentische Skaten“ um seiner selbst willen – um Spaß zu haben –, dem Skaten aus zweckrationalen Motiven entgegen. Diese können ökonomischer Natur sein (Sponsoring) oder in der Suche nach Ruhm und Anerkennung bestehen. Fragwürdige und egoistische Motive zu unterstellen ist eine verbreitete Strategie, um Handlungen von Personen zu diskreditieren (Potter 1996, 110ff.). Für die Frage nach der Authentizität des Skaters gilt dies in gesteigertem Maße: Das Skaten duldet kein Motiv über ihm, es erlaubt nicht, für

⁵ Unter „Topoi“ verstehe ich hier in Anlehnung an die Interpretation der Aristotelischen Topik durch van Eemeren et al. (1996: 37ff.) materiale argumentative Schemata. Diese Schemata sind nicht nur kognitive Schlußverfahren, sondern sie werden in topospezifischen Formulierungen sprachlich ausgedrückt und können somit rhetorisch eingesetzt werden. Topoi haben eine selektive Funktion, indem sie zur „Auffindung“ (Konstruktion) von Sachverhalten (Prämissen) dienen, die geeignet sind, eine bestimmte These (Konklusion) zu begründen. Weiterhin haben sie eine garantierende Funktion, die darin besteht, die Gültigkeit des Schlusses von den Prämissen auf die Konklusion zu gewährleisten. Auf topischer Argumentation beruhende Schlüsse sind jedoch nie notwendig wahr, sondern stets nur wahrscheinlich. Die im folgenden analysierten Authentizitätstopoi sind also rhetorisch-argumentative Verfahren, aufgrund derer bestimmte Aussagen und Eigenschaften von sozialen Akteuren als Belege für die Authentizität bzw. Inauthentizität der Akteure interpretiert werden können.

etwas anderes funktionalisiert zu werden, sondern muß als unmittelbarer Ausdruck einer gefühlten Vorliebe praktiziert werden. Inneres Motiv und äußeres Handeln müssen gewissermaßen deckungsgleich sein.⁶ Damit haben wir ein ganz allgemein entscheidendes Mosaiksteinchen des Authentizitätsdiskurses in der Hand: Die Identität von Schein und Sein. Interessant ist, daß Authentizität hier ausschließlich an einer Einstellung festgemacht wird, nicht an einem Verhalten: Es ist nicht verwerflich, gut zu skaten und dafür Zuwendungen zu bekommen – es ist verwerflich, wenn man gut skatet, *um* daran zu verdienen. Authentizität wird also zur Gesinnungsfrage. Das erschwert die Entscheidung, ob jemand authentisch ist oder nicht, und bereitet den Weg zum moralischen Innerlichkeitsdiskurs und zur Selbsterforschung. Die Lage ist also komplexer als in anderen Subkulturen, in denen kommerzieller Erfolg – und damit ein relativ hartes äußeres Kriterium – dazu führt, daß dem Betreffenden Authentizität abgesprochen wird. Hier haben wir eher eine Art von Dilemma, das demjenigen ähnelt, das Max Weber (1905) für die protestantische Ethik feststellte:

- Jeder will zu den Auserwählten (= Authentischen) zählen;
- Erfolg gilt als Zeichen dafür, daß man zu den Auserwählten gehört;
- man darf es aber nicht darauf anlegen, Erfolg zu haben, um auserwählt zu sein.

Gegen zweckrationale Erwägungen steht hier, „einfach“ zu skaten. Auf den Ausdruck „einfach“ stoßen wir oft, wenn von Authentizität die Rede ist: Natürlichkeit, Unverfälschtheit, Unmittelbarkeit und Ungeplantheit werden mit „einfach“ angerufen. An dieser Stelle kann nur angemerkt werden, daß diese Authentizitätsvorstellung mit sehr weitreichenden subjekttheoretischen Annahmen verbunden ist. Etwas anderes scheint mir jedoch in interpretativer Hinsicht wichtig: Diese Unvermitteltheit zu einem zentralen moralischen Kriterium zu machen und zu fordern, führt tendenziell in eine heikle Lage. Es entsteht eine abgeschwächte Version des von Watzlawick et al. (1969: 184) bekannten „Sei spontan“-Paradoxes: Der Skater wird von anderen aufgefordert, etwas nur aus eigenem Antrieb zu machen. Diese Paradoxie deutet darauf hin, daß es also keineswegs so trivial ist wie es zu-

⁶ Widdicombe und Woffitt (1995: 137ff.; Widdicombe 1993) betonen in ihrer Untersuchung über die Authentizitätsrhetorik von Mitgliedern jugendlicher Subkulturen, daß motivationale Kriterien entscheidend für die Zuschreibung von authentischer Kategorienmitgliedschaft und Subjektivität sind: „Genuine members have a personal moral investment in the subculture and their commitment is characterised as deep and protracted, and based in intrinsic feelings, desires or other aspects of their selves“ (Widdicombe und Woffitt 1995: 155). „(...) authenticity is established by reference to the emergence and maintenance of a true or inner self which just happens to reflect, or mesh with, the underlying values of the group“ (Widdicombe und Woffitt 1995: 157).

nächst scheint, wenn man sagt, daß Authentizität ein normativer Wert sei. Diese Normativität wird im Falle von Authentizität brisant und problematisch, da in der Idee von Authentizität gerade die Anforderung des Nicht-Intentionalen liegt (vgl. Widdicombe und Wooffitt 1995: 140ff.). Man ist eben gerade dann nicht authentisch, wenn man nur deshalb authentisch ist, weil man es sein soll!

Der zweite Kontrastierungs-Topos ist der *Elite-Topos*. Er besteht in der Kontrastierung der unauthentischen Masse mit den wenigen Echten. Dieser Topos wird im Bsp.1 kurz mit „Hier in den USA ist das *meistens* so“ angedeutet (05). Ein besonders deutlicher Fall ist folgender:

Bsp.5 Bildunterschrift (lodown 7, eine Seite vor Heftmitte)

„back in the dayz of the big 94 when skatestyles took over, people used to do handrails with grace, now everybody is into that ‘go big’-shit.. this page is dedicated to thoses few who still keepin’ it real and didn’t forget where progression was made. Amen.“

Der Kontrast wird hier zwischen „thoses few“ (Fehler i.O.) und „everybody“ hergestellt. „Thoses few“ sind die authentischen, stylischen Skater, die über *handrails* – also Geländer – skaten, während die Masse („everybody“) den „‘go big’-shit“ bevorzugt (= *gap skating*).

Die Logik, die hinter dem Elite-Topos steht, ist wiederum eine, die für Subkulturen, letztlich aber für alle normativen Kulturbegriffe typisch ist: Was viele machen, kann nicht gut sein. Und nach *modus tollens* gilt auch: Was gut ist, machen nur wenige. In Bsp.7 kommt diese Logik besonders deutlich zum Ausdruck. Es stammt aus einem Interview über die Skater am Kölner Dom. Der Interviewte ist ein alter Hase der Szene und sagt:

Bsp.7 Interview mit dem Skater Claus Heurwinkel (MSM 132, S.91)

„Die ganzen alten Leute waren zwar in letzter Zeit noch dabei, aber so langsam werden sie weniger. Dafür gibt es so superviele neue Kids, so viele, daß man sich echt fragen muß, ob die das mit dem Skateboarden überhaupt so ernst nehmen. Die hängen dann da ‘rum und tun sonst nicht viel.“

Quantität wird hier per se negativ und als inauthentisch bewertet: „so superviele neue Kids, so viele, daß man sich echt fragen muß, ob die das mit dem Skateboarden überhaupt so ernst nehmen“. Dagegen wird eine positiv bewertete Qualität gesetzt, die an eine geringe Zahl, also an eine Elite, gebunden ist („alte Leute, die weniger werden“). Auch diese Logik zieht einige Dilemmata nach sich. Eines besteht darin, daß die Mitglieder der Subkultur zwangsläufig auf Kriegsfuß mit ihrer Anerkennung durch die Gemeinkultur stehen müssen: Werden ihre Praktiken, Werte oder Produkte durch die Gemeinkultur abgelehnt, zeigt das deren Beschränktheit, Geschmacklo-

sigkeit, Ungerechtigkeit etc. Wenn hegemoniale Kulturen dagegen Subkulturelles aufnehmen, wird dies durch die Aufnahme befleckt und wertlos – es gilt nicht mehr als authentisch. Es ist dann höchstens noch dadurch zu retten, daß man der Mehrheit unterstellt, sie ginge im falschen Geiste damit um, verstehe nicht, was sie vor sich hat etc. Ob wir ins Feuilleton einer überregionalen Zeitung oder in ein Underground-Fanzine schauen: Auf Schritt und Tritt begegnen uns Varianten des unversöhnlichen Spannungsverhältnisses von Authentizität zur angeblich inauthentischen Masse. Ein anderes Dilemma führt uns zurück zum Selbstzweck-Topos: Nur was gut ist, verdient den Erfolg. Erfolg heißt aber Anerkennung durch die Masse, damit Inauthentizität und also, daß die Sache nicht mehr als gut zu betrachten ist.⁷

Neben dem Selbstzweck- und dem Elite-Topos gibt es einen dritten, der besonders gerne bei der Konstruktion von Authentizität verwendet wird: den *Topos des Ursprungs*. Der Ursprungs-Topos zieht eine Trennlinie zwischen dem echten Früheren und dem verfälschten Jüngeren (vgl. a. Widdicombe und Wooffitt 1990). Alter bzw. Originalität wird hier zum Authentizitätsausweis.

Bsp.5 Bildunterschrift (lodown 7, eine Seite vor Heftmitte)

„back in the dayz of the big 94 when skatestyles took over, people used to do handrails with grace, now everybody is into that 'go big'-shit.. this page is dedicated to thoses few who still keepin' it real and didn't forget where progression was made. Amen.“

Hier werden die guten alten Zeiten („back in the dayz of the big 94“) mit der schlechten Gegenwart („now“) kontrastiert, und der Schreiber lobt die wenigen Aufrechten „who still keepin' it real“, die also den alten Glauben hochhalten. In Bsp.7 wird ebenfalls mit der Kontrastierung von inauthentischem Neuen und authentischem Alten operiert, diesmal in bezug auf eine Generationsdifferenz:

⁷ Interessanterweise wird in anderen Kommunikationskontexten gerade der dem Elite-Topos entgegengesetzte Mehrheits-Topos zur Formulierung von Authentizitätskriterien benutzt, so z.B. bei der rassistisch-kulturalistischen Frage, was einen „echten Deutschen“ ausmacht. Hier wäre zu fragen, ob bestimmte Eigenschaften sozialer Kategorien auszumachen sind, die bedingen, welcher der beiden Topoi anwendbar ist. Ganz generell zeigt sich hier aber die – auch bei anderen Topoi anzutreffende – Indeterminiertheit topischer Argumentation, die darin besteht, daß vielfach konträre Topoi bereitstehen, die zu einander widersprechenden Schlußfolgerungen führen. Dieses antinomische Potential klingt schon in der aristotelischen Charakterisierung des Topos des maßgeblichen Urteils an. Nach Aristoteles (1980: 149f.) sind Urteile dann maßgeblich, „wenn alle Menschen und zu jeder Zeit bzw. – wenn dies nicht der Fall ist – doch die meisten oder die weisen – entweder alle oder die meisten bzw. die angesehenen – so urteilen.“

Bsp.7 Interview mit dem Skater Claus Heuwinkel (MSM 132, S.91)

„Die ganzen alten Leute waren zwar in letzter Zeit noch dabei, aber so langsam werden sie weniger. Dafür gibt es so *superviele neue Kids*, so viele, daß man sich echt fragen muß, ob die das mit dem Skateboarden überhaupt so ernst nehmen.“

Quellen des Ursprungs-Topos sind zum einen eine kulturpessimistische Beurteilung, die kulturelle Entwicklung als Verwässerungs-, Verfalls-, Kommerzialisierungs- etc. Prozess versteht, zum anderen ein Schöpfungskult, der die Vorbildlosigkeit, das Risiko und die Radikalität des Anfangs fetischisiert. Er ist oft mit einer Art von Genie- bzw. Autorenschaftsvorstellung verbunden.

Der Ursprungs-Topos verbindet sich häufig mit dem Selbstzweck-Topos: Die ersten taten etwas noch aus innerem Antrieb und echter Überzeugung, die späteren tun es nur noch, um Geld zu machen oder weil es Mode geworden ist. Damit ist der Ursprungs-Topos natürlich genauso mit dem Elite-Topos verbunden: Die Früheren sind die Elite, die heutigen sind die inauthentische Masse oder diejenigen, die von ihr profitieren. Der Ursprungs-Topos wird übrigens auch im Bsp.1 angedeutet, und zwar in Gestalt des jüngeren Bruders, der – im Gegensatz zur vorangegangenen Generation, so könnte man schließen – nur noch für Geld skatet.⁸

Der vierte Topos der rhetorischen Konstruktion von Authentizität ist der *Opfer-Topos*: Opfer, die für das Skateboarding erbracht werden, beglaubigen die Hingabe des Skaters und damit die existenzielle Bedeutsamkeit der sozialen Kategorie „Skater“ für den Einzelnen. Diese Opfer bestehen zu allererst in den Verletzungen, die sich die Skater beim Skateboarden zugezogen haben. Knochenbrüche, Bänderrisse, schwere Schürfwunden und anderes werden in Skater-Zeitschriften wie gewonnene Trophäen aufgelistet, ja die Aufstellung ernsthafter Verletzungen ist in einigen Fällen eine Standardrubrik biographischer Steckbriefe. Verletzungen erscheinen nicht nur in der Außensicht als Opfer, das Authentizität beglaubigen soll, sondern werden von den Skatern selbst auch so gehandelt. Dies geht z.B. deutlich aus Bsp.2 hervor. Der Interviewte Marco Maiwald spricht über Beschwerden, die sich bei ihm im Lauf der Jahre durch das Skaten eingestellt haben. Die Interviewer kommentieren seine Schilderung mit pathetischen Formeln, die den körperlichen Gebrechen einen heroisch-weihevollen Anstrich geben.

⁸ Die Darstellungstechnik der *illustrativen Erzählung* – also hier die Geschichte des jüngeren Bruders – ist im übrigen ein weiteres sehr wichtiges Verfahren zur Verdeutlichung sozialer Kategorien.

Bsp.2 Interview mit Marco Maiwald (MSM 137: 28)

- 01 JW: Der Körper leidet aber schon unterm Skateboarding.
 02 MM: Ja klar, ich merk's, mein Körper ist einfach kaputt.
 (Zählt Beschwerden auf)
 03 JW: Das ist der Preis, den wir alle zahlen.
 04 VG: In the name of the game.

Marco Maiwald nimmt anschließend selbst eine biographische Bewertung seiner Beschwerden vor:

- 05 MM: Genau, aber das war's mir wert. Das ist es mir immer noch wert.
 06 JW: Genau...
 07 MM: Sonst würde ich jetzt BWL studieren oder irgendwie sowas... Es war einfach ein gutes und exzessives
 08 Leben und das ist es immer noch, aber ich denke inzwischen mehr darüber nach, was in der Zukunft
 09 passieren wird.

Die gesundheitlichen Beeinträchtigungen werden hier zum einen als Opfer heroisiert, das die Authentizität des Skaters beglaubigt. Darüber hinaus stehen sie für die Authentizität des Skatens als solchem: Im Gegensatz zu „BWL studieren“ steht Skaten für ein „gutes und exzessives Leben“, das nur zu haben ist, wenn man zu existentiellen Opfern bereit ist. Das Kriterium der Authentizität wird also nicht nur zur normativen Binnendifferenzierung zwischen den authentischen und den nicht-authentischen Skatern benutzt. Authentizität wird genauso auf einer inklusiveren Ebene der sozialen Kategorisierung als differenzierendes Kriterium veranschlagt: Hier unterscheidet es dann zwischen Skatern und anderen Lebensformen, wobei die Skater als diejenige Subkategorie gelten, die die Authentizität des Lebens als solche verkörpern.

Neben den Verletzungen gibt es aber auch andere, weniger sachlogisch notwendige Formen des Authentizität verbürgenden Opfers.

Bsp.4 Tattoo Competition (Limited 21 (11-12/1997): 95)

„Seid ihr wirklich 'Dedicated to Skateboarding' bis ans Ende Eurer Tage? Wenn Ihr ein 'Skate or Die'-Tattoo in der Haut tragt, lautet die Antwort 'ja'.“

Der analytisch interessante, da potentiell zu verallgemeinernde Punkt dieses Beispiels liegt in folgendem: Die Beweiskraft eines Opfers steigt, je gravierender und irreversibler die Selbst-Schädigung ist, die für das Skaten in Kauf genommen wird. In diesem Falle ist es die buchstäbliche Selbststigmatisierung durch die Tätowierung, mit der man sich für immer und für alle erkennbar an die soziale Kategorie „Skater“ bindet. Authentizität scheint hier gerade die Tatsache zu verbürgen, daß der Akteur aus freiem Willen Tatsa-

chen schafft, die er nicht mehr aus freiem Willen umkehren kann. Der Opfer-Topos kann gerade deshalb besonderen Appeal haben, da er die Paradoxien des Selbstzweck-Topos vermeidet. Dieser führt zu Problemen, weil er sich auf die Innerlichkeit der Person, auf ihre Motive richtet, die aber als solche nicht zu verifizieren sind und außerdem dem Verdacht ausgesetzt sind, letzten Endes doch nur von äußerem Zwang oder innerer Strategie geleitet zu sein. Das Opfer erübrigt diese Diskussion, indem es die Authentizitätsfrage „von hinten“ aufzäumt. Der Opfer-Topos setzt an Handlungskonsequenzen an, die fraglos da sind.

5. Soziale Funktionen von Authentizitätsrhetorik

Durch Authentizitätsrhetorik wird innerhalb einer sozialen Kategorie ein In- vs. Out-Group-Verhältnis hergestellt. Authentizitätsrhetorik fungiert damit als Verfahren des Ausschlusses von Abweichlern, aber auch generell von unliebsamen Personen. Da die Zuschreibung von Authentizität ganz wesentlich an mentalen Kriterien festgemacht werden kann und deren Vorliegen und Ausprägung stets in hohem Maße aushandelbar ist, ist Authentizität eine besonders geeignete Ressource für rhetorische *Ausschluß- und Bewertungsoperationen*. Gelingt es dem Sprecher, sich als Autorität zu etablieren, und vermag er es, das Handeln der von ihm beurteilten Personen rhetorisch hinreichend geschickt in Hinblick auf Authentizitätsmerkmale auszudeuten, kann für ein geneigtes Publikum praktisch jede Person als inauthentisch diskreditiert werden, da letzten Endes kein „hartes“, d.h. unumstößliches Verhaltenskriterium zur Verfügung steht. Selbst Opfer können als Authentizitätsbeglaubigung versagen, wenn es gelingt, sie als strategische oder anders motivierte bzw. verursachte Sachverhalte zu rahmen. Authentizitätsrhetorik ist weiterhin ein Verfahren der *sozialen Kontrolle gegenüber internen Abweichungen* innerhalb einer sozialen Gruppe: Gelingt es, die Definition von bestimmten Handlungsweisen als authentisch durchzusetzen, bedeutet dies, daß sie damit als vereinheitlichende Handlungsnormen etabliert werden. Die Rhetorik der Authentizität kann damit genutzt werden, um Zustimmung und Affiliation zu bestimmten Handlungsstilen zu generieren. Dies macht Authentizitätsrhetorik auch als werbestrategische Ressource geeignet. Da Werbung allerdings grundsätzlich dem Verdacht der Unglaubwürdigkeit ausgesetzt ist, entsteht hier ein Spannungsverhältnis zwischen dem Kommunikationsziel und dem rhetorischen Instrument, das die Authentizität der Authentizitätsrhetorik selbst bedroht.

Komplementär zur Fremd-Positionierung dient Authentizitätsrhetorik der *Statussicherung* und *Selbstlegitimierung* derjenigen, die eine hierarchisch höhere Position innerhalb einer sozialen Gruppe für sich in Anspruch nehmen. Die Zuschreibung von Authentizität bedeutet *Distinktions- und Anerkennungsgewinn* und hat vermutlich oftmals handfeste beziehungspraktische, territoriale u.a. Konsequenzen. In basaler Weise ist Authentizitätsrhetorik in jedem Falle dazu einzusetzen, um die *Mitgliedschaft* in einer sozialen Gruppe sicherzustellen. Dies verdeutlicht, daß Authentizität nicht nur eine akzidentielle Eigenschaft von Mitgliedern sozialer Kategorien ist, sondern daß Authentizität für viele soziale Kategorien ein formales, d.h. von den inhaltlich differenzierenden Eigenschaften der jeweiligen Kategorie unabhängiges, allgemeines semantisches Merkmal ist.

6. Zusammenfassung

Skater benutzen in ihren Zeitschriften verschiedene sprachlich-rhetorische Verfahren der kommunikativen Konstruktion und Zuschreibung von Authentizität. Neben präskriptiven Setzungen und insbesondere anglizistischen Sentenzen wurden vor allem vier Topoi benutzt: der Topos des Selbstzwecks, der Topos der Elite, der Topos des Ursprungs und der Opfer-Topos. Mit den Topoi werden positive, als authentisch bewertete Handlungen, Eigenschaften oder Fälle und negativ bewertete kontrastiert.⁹ Der Kontrast wird so konstruiert, als ob nur zwischen den beiden ausgeführten Alternativen zu wählen sei. Dadurch wird eine starke Präferenz für die Zustimmung zur durch die Authentizitätszuschreibung gestifteten, bzw. abgesicherten, normativen Definition des „echten Skaters“ und seiner Eigenschaften geschaffen.

Die besonderen Eigenschaften und Inhalte, mit denen die Topoi gefüllt werden, sind natürlich spezifisch für die Skater. Die generische Struktur der Topoi dagegen nicht – sie scheinen mir in ganz unterschiedlichen Kontexten angebracht zu werden, in denen Authentizität konstruiert und mit ihr argumentiert wird. Das gilt auch für die Dilemmata und Paradoxa, die diese Topoi tendenziell in sich tragen. Ob diese verallgemeinernde These zutrifft, müßte natürlich an der Authentizitätsrhetorik anderer sozialer Gruppen untersucht werden. Die Untersuchungen von Widdicombe und Wooffitt zur Authentizitätsrhetorik anderer jugendkultureller Gruppen (Punks, Gothics, Heavy Metal Fans, Hippies) zeigen Ergebnisse, die den hier dargestellten weitenteils sehr ähnlich sind. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich, daß

⁹ Der Opfer-Topos beruht – wenigstens in den analysierten Fällen – nicht auf Kontrastierung.

in anderen Kommunikationskontexten und bei anderen sozialen Gruppen weitere Formen der rhetorischen Konstruktion anzutreffen sind. Unabhängig von der zu klärenden Frage nach der Verbreitung der hier dargestellten Formen von Authentizitätsrhetorik offenbart sich jedoch ein bemerkenswerter Kontrast zwischen einer alltagsweltlich-lebensstilistischen und einer formalsoziologischen Perspektive auf die jugendliche Subkultur der Skater. Während die Skater sich selbst als subversive, sich den Gepflogenheiten einer traditionalistischen Erwachsenenwelt verweigernde Gruppe verstehen und darstellen und ebenso von den Erwachsenen wahrgenommen werden, orientieren sich die Prinzipien ihrer sozialen Organisation als Gruppe und ihr Modell individueller Subjektivität hochgradig an kulturell tradierten Maßstäben, die teilweise regelrecht vormodern sind. Der phänomenologische Befund der Fremdartigkeit ihres Auftretens (in Kleidung, Aktivitätsform, Nutzung des öffentlichen Raumes etc.) und ihr Konflikt mit traditionellen Ordnungsverständnissen lassen leicht übersehen, wie sehr die Skater (und auch andere jugendliche Subkulturen) auf über viele Jahrhunderte eingespielte kulturelle Formen zurückgreifen. Tendenziell antidemokratisch-autoritäres Elitedenken, Traditionalismus und Konservatismus in bezug auf Formen und Werte der eigenen Subkultur, ein normatives und teils zukunfts pessimistisches Verständnis von Kultur, formelhaft-ritualisierte kommunikative Praktiken und ein Subjektmodell, in dem Gesinnung und biographisch-existentielle Beglaubigung Leitlinien der Personenbeurteilung sind, reihen die Skater in eine kulturhistorische Kontinuität ein, in der sich vormodern-religiöse und aufklärerisch-moderne Prinzipien der sozialen Organisation und individuellen Lebensführung in einer Weise mischen, die näher zu beleuchten wäre.

Die sozialen Funktionen der Authentizitätsrhetorik beruhen vor allem darauf, daß die Kategorisierung als „authentisch“ oder „nicht authentisch“ immer eine moralische Angelegenheit ist und daß Authentizität fraglos ein hoher *moralischer Wert* ist. Dies gilt nun gerade in solchen kulturellen Kontexten, in denen personale und expressive Qualitäten einen besonders hohen Rang einnehmen. Authentizitätsrhetorik dürfte daher insbesondere in religiösen und ästhetischen Kommunikationszusammenhängen eine eminente Rolle spielen.

Literatur

- Antaki, Charles, und Sue Widdicombe. Hgg. 1998. *Identities in talk*. London: Sage.
- Aristoteles. 1980. *Rhetorik*. München: Fink.
- Burger, Harald. 1998. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Deppermann, Arnulf. 1997. *Glaubwürdigkeit im Konflikt. Rhetorische Techniken in Streitgesprächen*. Frankfurt a.M.: Lang.
- . 1998. „Anglizismen in Skatermagazinen...“ *Der Deutschunterricht* 6.98: 70–73.
- Eemeren, Frans H. van, und Rob Grootendorst. 1984. *Speech acts in argumentative discussions. A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Amsterdam: Foris.
- und Francisca Snoeck Henkemans et al. 1996. *Fundamentals of argumentation theory. A handbook of historical and contemporary developments*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ellemers, Naomi, und Russel Spears, und Bertjan Doojse. Hgg. 1999. *Social Identity. An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Geitner, Ursula. 1992. *Die Sprache der Verstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Goffman, Erving. 1981. *Strategische Interaktion*. München: Hanser.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd.1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hausendorf, Heiko. i.V. *Zugehörigkeit durch Sprache. Eine linguistische Studie am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung*.
- Heidegger, Martin. 1953. *Sein und Zeit*. Tübingen: Niemeyer.
- Horkheimer, Max. 1967. *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Kreckel, M. 1984. „Universale oder empirische Pragmatik?“ *Semantische Dimensionen. Verhaltenstheoretische Konzepte einer psychologischen Semantik*. Hgg. A. v. Eye und W. Marx. Göttingen: Hogrefe. 120–143.
- Potter, Jonathan. 1996. *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Rogers, Carl F. 1973. *Entwicklung der Persönlichkeit*. Stuttgart: Klett.
- Sartre, Jean-Paul. 1952. *Das Sein und das Nichts*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Axel, und Jana Binder, und Arnulf Deppermann. 1998. „Ästhetik des Ungeschönten. Skater-Zeitschriften als Dokumentations- und Inszenierungsforum einer Jugend-Szene.“ *medien praktisch* 87: 51–55.

- Searle, John R. 1971. *Sprechakte*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Smith, Logan Pearsall. 1924. *Four words: Romantic, originality, creative, genius*. Oxford: Clarendon.
- Taylor, Charles. 1991. *Das Unbehagen an der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- . 1996. *Quellen des Selbst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Trilling, Lionel. 1989. *Das Ende de Aufrichtigkeit*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Weber, Max. 1905. „Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus.“ *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* 20: 1-54; 21: 1-110.
- Widdicombe, Sue. 1993. „Autobiography and change: rhetoric and authenticity of 'Gothic' style.“ *Discourse analytic research*. Hgg. Erica Burman und Ian Parker. London: Routledge. 94-113.
- und Robin Wooffitt. 1990. „'Being' versus 'doing' punk: On achieving authenticity as a member.“ *Journal of language and social psychology* 9.4: 257-277.
- . 1995. *The language of youth subcultures*. London: Sage.