

Wörter – Zeichen der Veränderung



Herausgegeben von
Dominika Bopp, Stefaniya Ptashnyk,
Kerstin Roth und Tina Theobald

DE GRUYTER

Studia Linguistica Germanica

Begründet von Ludwig Erich Schmitt und Stefan Sonderegger

ISBN 978-3-11-069892-3

e-ISBN (PDF) 978-3-11-069899-2

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-069902-9

ISSN 1861-5651

Library of Congress Control Number: 2020936488

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2020 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Ekkehard Felder

Authentizität aus sprachwissenschaftlicher Sicht

1 Einleitende Bemerkungen

Im Jahr 2007 rief der kanadische Philosoph und Sozialtheoretiker Charles Taylor das ‚Zeitalter der Authentizität‘ aus („Let’s call this the age of authenticity“, Taylor 2007: 437). 2010 schlug der Journalist der *Süddeutschen Zeitung* Tobias Haberl im SZ-Magazin (Heft 44/2010) vor, *authentisch* als Unwort des Jahres 2010 zu brandmarken. Er geißelte damit den „Echtheitsterror in den Medien“, der Authentizität (gerade bei Politikern) einfordere, deren bewusste und kalkulierte Inszenierung aber ein Musterbeispiel für Künstlichkeit, Uneigentlichkeit und Manipulation darstelle. Das Magazin *Fokus* antwortete darauf in der folgenden Woche mit dem Slogan „Mut zum Ich!“ (so der Aufmacher der Titelseite der Ausgabe Nr. 46 vom 15.11.2010) und versuchte zu belegen, „Wie Authentizität erfolgreich macht“ (so der damalige Untertitel, der am Exempel des Politikers Freiherr von und zu Guttenberg belegt werden sollte, bevor dieser im März 2011 sein Amt wegen Plagiatsvorwürfen aufgeben musste). Bemerkenswert ist, dass das Phänomen und der Begriff sowohl umstritten als auch kaum zu fassen sind. Diese eigentümliche Mischung aus Deontik und Begriffsunschärfe – man soll also etwas gerecht werden, von dem keiner genau sagen kann, was es eigentlich ist – macht die Relevanz und die Brisanz deutlich.

Authentizität erscheint einerseits als ein unwirkliches, andererseits aber auch als ein wirkungsmächtiges Phänomen. Da es so schwierig zu fassen ist, obgleich jeder es doch irgendwie zu kennen glaubt, gleicht es auch einem Phantom, etwas Unbeständigem, das man einzufangen versucht, das sich aber ebenfalls bei jedem Bestimmungsversuch dem rationalen und idiomatischen Zugriff zu entziehen scheint. Die Ausdrücke *authentisch*, *Authentizität* usw. gelten als kommunikationsethisch aufgeladene Wörter mit Verpflichtungscharakter, sie stehen mitunter aber auch im Verdacht eines Trugbildes (z. B. Freiherr von und zu Guttenberg).

Was wissen – besser – was empfinden wir, wenn wir etwas Authentisches wahrzunehmen glauben? Jean Paul Sartre (1962: 484) bezeichnet in diesem Zusammenhang die Liebe „als ein von den Anderen fortwährend relativiertes Absolutes“ und setzt Authentizität in Beziehung mit dem Schamgefühl, das auf das Bewusstsein der Gegenwart eines Anderen gründet (Schumacher 2003: 15). Ein

Schamgefühl ist da, stellt sich ein und kann nicht durch eine Haltung ausgeschaltet werden. Gleiches gilt für die Authentizität, die sich als Hörerwirkung einstellt oder nicht. Ein Sprecher kann sich Authentizität nicht als Haltung erarbeiten oder vornehmen.

Manche sehen in der Authentizität das ethische Ideal der späten Moderne, andere ein durch inflationären Gebrauch zwischenzeitlich abgewirtschaftetes ehemaliges Hochwertkonzept wie etwa *Nachhaltigkeit*. Die Forderung nach dem Authentischen wird heute nicht nur auf Menschen, kulturelle Praktiken und Kunstwerke, sondern auch auf Bauwerke und Städte übertragen (Felder & Leyboldt in Vorb.). Die Zielvorstellung, dass Menschen und Gegenstände dem Authentischen entsprechen sollen, scheint zu einer in unserer Kultursphäre weit verbreiteten Erwartungshaltung zu gehören. Ungeklärt ist dabei, inwieweit man Authentizität als fundamentale Eigenschaft oder kommunikative Zuschreibung verstehen kann. Einen aufschlussreichen Blick auf die Auseinandersetzung mit „historischer Authentizität“ in germanistischer Perspektive bietet Riecke (2018: 29ff.), indem er die Reflexion über die sich wandelnden Vorstellungen des „Authentischen“ in der deutschen Sprachgeschichte nachzeichnet (vgl. grundsätzlich zur bürgerlichen Sprachkultur Riecke 2016: 188ff.).

Im Folgenden soll aus vier Blickwinkeln dem Phänomen nachgespürt werden – genauer den Kontexten um den Suchausdruck *authent** in einem Pressekorpus von 176.800 Texten, die zwischen 1991 und 2016 in überregionalen Zeitungen oder Zeitschriften erschienen sind. Ich folge dabei der Ansicht Nikolas Couplands (2014: 21), dass die Eruiierung dessen, was als authentische Erfahrung erlebt wird, unter anderem sinnvoll über die Analyse von Massenmedien herausgearbeitet werden kann (vgl. zur Unterscheidung von Wirklichkeit und Realität Schmidt 1996). Die im Diskurs konstruierten und sich formierenden Prinzipien „for self-identity and cultural belonging“ können über die Medienanalyse der sozialen Praktiken zu Tage gefördert werden.

2 Warum lohnt die (sprachwissenschaftliche) Beschäftigung mit Authentizität?

Um die Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz bestimmter Phänomene zu beantworten, lohnt sich – wie gerade erwähnt – als erste Annäherung ein Blick in öffentliche oder veröffentlichte Einschätzungen in Bezug auf das zu untersuchende Phänomen. Massen- und Nischenmedien sind stets bestrebt, den Zeitgeist einzufangen oder ihn gar zu prägen. So hat beispielsweise die Wochenzeitung *Die Zeit* am 14. August 2014 „Authentizität“ zum Titelthema gemacht und in dem Wortfeld

Freiheit – Autonomie – Individualität – Persönlichkeit verortet. Außerdem arbeitet der Artikel mit flankierenden Komplementärwörtern wie *Echtheit, Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit* und *das Wahre*. Der Inhalt der Themenbehandlung lässt sich – kurz und knapp – wie folgt zusammenfassen: Authentizität wird fortwährend hergestellt, ist daher ständig im Wandel, drückt sich im Subjekt aus – und zwar unter anderem durch die Wahrnehmung und Rückmeldung des Gegenübers (das ebenfalls als Subjekt wahrgenommen wird). Kurz gesagt: Letztlich ist das Selbst-Sein ein Narrativ, zu dem Authentizität gehören kann oder nicht.

Weitere zu nennende Wörter in diesem Wortfeld sind *Ursprünglichkeit, Unmittelbarkeit, Unverstelltheit, Unverfälschtheit, Eigentlichkeit*. Möchte man einer mehr oder weniger willkürlichen Zusammenstellung aus einschlägigen Zeitungsartikeln und der Selbstbefragung (im Duktus eines *armchair linguist*) eine solide wissenschaftliche Expertise an die Seite stellen, so ist ein Blick in das onomasiologische Wörterbuch *Franz Dornseiff – Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen* angeraten, das in der Rubrik „12.48 Wahrhaftigkeit“ eine Reihe von Ausdrücken präsentiert, die das Phänomen erkenntnis-erschließend mit verschiedenen Scheinwerfern aus unterschiedlichen Standpunkten auszuleuchten vermag. Folgende Einträge seien hier zu den bereits erwähnten Ausdrücken ergänzt:

Natürlichkeit, Originalität, (reine) Wahrheit, Zugänglichkeit (Dornseiff 2004)

Ein Blick in die Welt der Wörterbücher (vgl. auch den Eintrag in *Duden – Das Herkunftswörterbuch* (52014) oder Kluge (221989) legt also einen Teil unserer idiomatisch geprägten Wahrnehmungskategorien offen – nämlich den sprachlich instruierten. Die idiomatische Ordnung dient der Erfassung gedanklicher Ordnungen (Cassirer ⁴1964), wie sie in der Praxis in Kontexten von Zeichenhandlungen vorkommen. Die textliche und diskursive Konstitution des Wissens und die Herstellung von Authentizität werden hier also aus dem Blickwinkel der Sprachzeichen vorgenommen. Daher soll ein analytischer Blick auf den Sprachgebrauch induktiv und empirisch Aufschluss über das Phänomen geben.

Auf die Frage, warum also mit Authentizität beschäftigen, lautet die Antwort: Weil uns Menschen die Erwartungshaltung prägt, dass die Menschen und Dinge so sind, wie sie sind. Diese Tautologie *X und Y sind, wie sie sind* zeigt schon an, dass wir im Hinblick auf unsere Erkenntnisfähigkeit in Verlegenheit geraten sind, mit dem Rücken zur Wand stehen.

Zunächst müssen wir – wie bereits erwähnt – feststellen, dass Authentizität in der Interaktion erst gemacht wird, demnach diskursiv hergestellt wird (vgl. die Faktizitätsherstellung in Felder 2013). Authentizitätsphänomene sind auch durch Zeichenhandlungen instruiert. Und vielen Kommunikationsteilnehmern ist die

Erwartungshaltung des Originär-Seins zu eigen – und diese drückt sich ganz wesentlich im Sprachgebrauch aus (Feilke 1994).

Wir nehmen Kommunikationsteilnehmer hinsichtlich ihrer Authentizitätswirkung unterschiedlich wahr. Der Ausdruck „selektive Authentizität“ erfasst diesen Umstand, dass wir nur kontextabhängig Authentizität herzustellen vermögen und verweist damit unausgesprochen auf die Frage nach den sozialen Rollen, die Müller (2015) in seiner Habilitationsschrift aus linguistischer Sicht operabel macht. Der Totalitätsbegriff der Authentizität in Bezug auf ein Individuum wird damit sinnvollerweise zurückgewiesen. Er wird ersetzt durch den Gedanken der situationsgebundenen Zuschreibung.

In der Forschung wird zwischen Subjekt- und Objektauthentizität unterschieden, eine recht unpräzise, aber erste Orientierungshilfe. *Authentisch/Authentizität* werden als konkrete Eigenschaft und als Abstraktum gehandelt. Krämer (2012) sieht „zwei Gravitationszentren“ im Gebrauch von Authentizität – nämlich die Unterscheidung zwischen „personaler“ und „materialer Authentizität“. Ergänzt werden muss die ästhetische Authentizität in Kunst, Musik und Literatur. Adorno wollte in den 1950er Jahren einen ästhetiktheoretischen Begriff einführen, weil er den Ausdruck *Authentizität* als aus der Fremde kommend ansah. Susanne Knaller beschäftigte sich ausführlich mit der „Genealogie des ästhetischen Begriffs von Authentizität“ (Knaller 2006) und stellte zusammenfassend fest, „dass der Begriff Authentizität in der Kunsttheorie und in den kritischen Diskursen des 20. Jh. zumeist als normativer Vermittlungsbegriff zwischen philosophischen, kunsttheoretischen, soziologischen und kulturkritischen Diskursen zur Anwendung kommt“ (Knaller 2006: 21).

Es gibt also drei Ausprägungen von Authentizität: Neben der ästhetischen Authentizität beschäftigt sich die „materiale Authentizität“ mit Dokumenten und dem Problem, ob deren Ursprung zu verbürgen ist. Und die „personale Authentizität ist ein Medium der Sozialität, das für das gesellschaftliche Leben von Belang ist“ (Krämer 2012: 25). Krämer führt dazu nachdenklich aus:

Die Reflexion über die Authentizität eröffnet die Einsicht, dass unsere Sozialität tiefer auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit angewiesen ist, als gemeinhin angenommen wird. ‚Innenansichten‘ der mentalen Zustände von Personen sind prinzipiell unzugänglich. Gleichwohl basiert unser alltägliches Leben auf tausendfachem Vertrauen in die Konsistenz anderer Personen. Wissen und Glauben im Sinne des Vertrauens in andere sind nicht disjunkt, sondern setzen sich wechselseitig voraus. (Krämer 2012: 26)

Mit den Ausdrücken *Wissen* und *Glauben*, welche Krämer in Bezug zu „Vertrauen in den anderen“ setzt, ist ein Spannungsverhältnis angedeutet. Dieses schwierige Wechselverhältnis zeigt sich auch in der Unterscheidung von *Daten* als etwas intersubjektiv unstrittig Gegebenem (z. B. Messdaten) und *Fakten* als etwas Her-

gestelltem, Gemachtem auf der Grundlage von Beobachtungen und Messungen (Felder 2013: 14).

Aus linguistischer Sicht wird in manchen Abhandlungen (wie z. B. der von Alessandro Ferrara 1998) der meines Erachtens zentrale Gesichtspunkt der Eigen- und Fremdzuschreibung nicht oder nur oberflächlich betrachtet. Eigen- und Fremdzuschreibung in Kommunikationsakten gehen nämlich weit über die gängigen Begriffe der Identität und Differenz hinaus (etwa bei Ferrara). Aus dem bisher Gesagten ergibt sich die zentrale Frage, in welchem Verhältnis Authentizitätszuschreibungen und funktionale Erklärungen stehen (Knaller 2006: 8). Völlig unterbelichtet bleibt dabei das (zentrale) Medium der Authentizitätsherstellung, die Sprache. Daher werde ich nun dazu einen Vorschlag im Paradigma der pragma-semiotischen Textarbeit (Felder 2018) unterbreiten.

Ich beschränke mich im Folgenden auf Authentizität in sprachlich gebundenen Interaktionsformen. Authentizität ist in bestimmten Interaktionsformen eine Erwartungshaltung, eine *conditio sine qua non*, welcher Interaktanten gerecht werden sollten – wenn nicht sogar müssen (vgl. zum Forschungsstand – allgemein und insbesondere in der Philosophie – den Überblick bei Lacoste, Leimgruber & Breyer 2014).

3 Eine linguistische Authentizitätsdefinition

Aus pragma-semiotischem Interesse (Felder 2013; 2018) will ich mich im Folgenden auf die Authentizitätskontexte beschränken, in denen Menschen mit sprachlichen Zeichen in Kommunikationssituationen interagieren. Ich untersuche, wie Authentizität als sprachgebundenes Phänomen zu modellieren ist, indem ich sprachlich-kommunikative Gesichtspunkte von Authentizitätsperformanz und -praktiken fokussiere. Meine Darlegungen fußen auf Vorüberlegungen zur Abgrenzung von Eigentlichkeit und Authentizität (vgl. Felder 2015: 233ff. und den Sammelband mit dem Titel *Eigentlichkeit – zum Verhältnis von Sprache, Sprechern und Welt*, hrsg. von Brinker-von der Heyde, Kalwa, Klug & Reszke 2015, Adorno 1964 sowie Gardt 2001, 2008 und 2018) und auf einer rein qualitativen (nicht quantitativen) Auswertung des erwähnten Textkorpus.

Vor diesem Hintergrund kommt ein pragma-semiotisches Modell (wie z. B. für das Recht in Felder 2012 dargestellt) der Kommunikationspraxis und dem Desiderat, Regularitäten bei der Authentizitätsherstellung ausfindig zu machen, am nächsten. Denn es versucht, die Priorität des ontischen Weltbezugs zu ersetzen durch das, was Sprechen in Kommunikation wesentlich bestimmt: Sprecher und Hörer haben Interessen und verhalten sich dementsprechend in der Kommuni-

kation. Somit wird die Wort-Welt-Relation (also die Art und Weise, mit sprachlichen Zeichen auf Sachverhalte und Dinge der Welt zu referieren) in einem pragmasemiotischen Ansatz ernst genommen. Genauso wichtig ist auch das intentionale Sprechhandeln des Einzelnen vor dem Hintergrund individueller Wissensdispositionen, Interessen und Vorlieben. Damit wird deutlich: Das durch viele Variablen beeinflusste Phänomen der kommunikativen Authentizität hat sein Zentrum und seinen Ausgangspunkt in den agierenden Kommunikationsteilnehmern, und von dort ausgehend tritt Sprache als Kommunikationsmedium erst in Erscheinung.

Authentizität ist ein spezifisches und komplexes Verhältnis zwischen Sprecher und Hörer hinsichtlich der Qualität von Zuschreibungen in Bezug auf Sprecher-Intentionen und das Verhältnis Sprachzeichen-Weltbezug (also Wort-Welt-Relationen als Referenzfixierungsakte (Wimmer 1979) zur Sachverhaltskonstitution). Ein Hörer kann also eine bestimmte Äußerung, die Person A von sich gibt, als authentisch werten, aber die gleiche Äußerung, wenn sie von Person B kommt, als nicht authentisch wahrnehmen, obgleich Worte und referiertes Bezugsobjekt in der Welt gleich zu sein scheinen (z. B. wenn kleine Kinder wortwörtlich Äußerungen von Erwachsenen wiederholen). Genauso kann eine spezifische Äußerung eines Sprechers von Hörer A als authentisch, von Hörer B als nicht authentisch wahrgenommen werden. Der perlokutive Effekt der Authentizität unterliegt also einem vielstelligen Variablengeflecht. Jemand kann demnach in einem bestimmten Zusammenhang mit spezifischen Äußerungen auf einen anderen authentisch wirken, diese Wirkung bleibt aber kontextuell gebunden und muss nicht dauerhaft bestehen. Somit hängt Authentizität vom Zusammenwirken mehrerer sprachlicher und außersprachlicher Variablen ab.

Authentizität wird hier verstanden als ein psycho-soziales und emotionales Zuschreibungsverhältnis zwischen Menschen, das unter anderem und wesentlich durch sprachlichen Input gespeist wird. Authentizität entsteht nur sprachlich, aber auch durch Sprache. Sprachliche Mittel sind Indikatoren, die gedeutet werden und zur Stabilisierung oder Destabilisierung des Zuschreibungsverhältnisses beitragen (Felder 2015: 233f.).

Metasprachliche Authentizitätszuschreibungen zwischen Diskursakteuren werden dabei als Prototypen „authentischer Wirkung“ untersucht – und vice versa ebenso die Zuschreibung eines Diskursakteurs A gegenüber einem Diskursakteur B als nicht authentisch. Wir berücksichtigen damit auch außersprachliche Wirkfaktoren – und zwar aus der Sicht der Hörer und ihrer metakommunikativen Äußerungen über Integrität und Auftreten des Sprechers, Rollenerwartungen und deren Erfüllung, Interessen, soziales Umfeld und Prestige, historische Kontexte usw. (Felder 2015: 234).

Indikatoren der Authentizität manifestieren sich demnach sprachlich in metakommunikativen Äußerungen von weiteren Diskursteilnehmern. Somit hängt

die Zuschreibung von Authentizität vom Zusammenwirken verschiedener belebter und unbelebter Variablen ab (Felder 2015: 234).

Authentizität entsteht also im diskursiven Prozess und liefert als Output oder Ergebnis ein Sprecher-Hörer-Wort-Welt-Verhältnis, das im Prozess der ständigen performativen Konstituierung („unendliche Semiose“), der permanenten Herstellung, Überprüfung, Bestätigung oder Modifikation unterliegt (vgl. zur Figur der „unendlichen Semiose“ in der juristischen und rechtspraktischen Bedeutungsexplikation (Felder 2012)). Unter „unendlicher Semiose“ versteht man in der Folge von Charles Sanders Peirce und Umberto Eco den Umstand, dass das Zeichen im engeren Sinne oder die äußere Zeichengestalt nur durch Interpretanten im Sinne anderer sprachlicher Zeichen erklärt werden kann – kurz gesagt: Um die Bedeutung eines Wortes und seines Gebrauchs (wie z. B. *authentisch* oder *Authentizität*) zu erklären, benötigen wir ein weiteres Zeichen, und um dieses zu veranschaulichen, wiederum ein weiteres Zeichen. Nöth spricht von einem „unendlichen Prozeß der Semiose“ (Nöth 2000: 64), weil der Prozess der Semiose zwar unterbrochen, aber nie beendet werden kann (Felder 2015: 235).

Authentizität soll hier also vom Blickpunkt einer übergeordneten hörerseitigen Erwartungshaltung erfasst werden, analog zum Kooperationsprinzip der Grice'schen Konversationsmaximen. Authentizität ist ein spezifisches und komplexes Verhältnis zwischen Sprecher und Hörer in Bezug auf Sprecher-Intentionen und die adäquate Art und Weise der Sachverhaltsherstellung durch sprachliche Zeichen (Wort-Welt-Relationen als Referenzfixierungsakte zur Sachverhaltskonstitution). Oder anders formuliert: Authentizität ist ein Wirkungsphänomen auf Rezipientenseite unter Rückbezug auf die Wort-Welt-Relation.

4 Wie lässt sich aus sprachwissenschaftlichem Interesse Authentizität modellieren?

Unter linguistischer Perspektive (vgl. grundlegend zur Perspektivität der Sprache Köller 2004) lässt sich Authentizität operationalisieren, wenn man metasprachliche Hinweise als Indikatoren für Exempel authentischer Eigen- und Fremdzuschreibung betrachtet. Dazu habe ich in dem Pressekorpus in den Kotexten von *authentisch/Authentizität* nach Hinweisen gesucht, mittels derer Diskursakteure bestimmten Kommunikationsteilnehmern Authentizität zuschreiben oder absprechen. Die in diesem Zusammenhang geäußerten Begründungen für derartige Zuschreibungen werden im Folgenden systematisch zusammengeführt. Grundlage bildet also die Frage, mit welchen Hinweisen authentische oder unauthentische Kommunikation oder Kommunikationsteilnehmer von Interaktanten wahr-

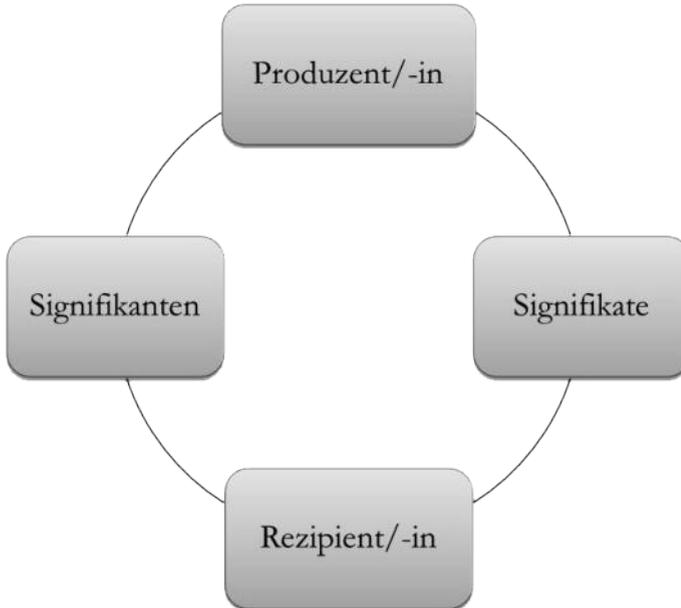


Abb. 1: Sprecher/-in – Signifikant(en) – Signifikat(e) – Rezipient/-in.

genommen und als solche etikettiert werden. Vor diesem Hintergrund vertrete ich hier die Auffassung, dass Authentizität je kontextgebunden aus sprachwissenschaftlicher Sicht nur als relationales Phänomen zu erfassen ist – und zwar als vierpoliges.

Dem Schaubild (Abb. 1) und seiner Darstellung liegt ein Verständnis von Authentizität zugrunde, das als ein Verhältnis zwischen Sprecher und Hörer in Bezug auf Sprecher-Intentionen und die adäquate Art und Weise der Sachverhaltsherstellung durch sprachliche Zeichen zu bestimmen ist. Nach dem hier vorliegenden Verständnis ist Authentizität weniger eine Echtheit einer Sache oder einer Person, sondern vielmehr eine diskursiv hergestellte Eigenschaft. Ebenso sieht dies Schulze (2011) in seinem Beitrag *Die Aktualität der Authentizität – Von der Attraktivität des Nicht-Hier und des Nicht-Jetzt in der modernen Sprachwissenschaft*. Der anglistische Sprachwissenschaftler versteht unter Authentizität eine „(diskursive) Inszenierung von Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit und Vielstimmigkeit“ (Schulze 2011: 43). Im Gegensatz zu früheren Vorstellungen bezeichnet Authentizität hier somit keine inhärente, sondern eine relationale Eigenschaft, die Menschen als Ergebnis diskursiver Interaktionen zugeschrieben wird. Diese Authentifizierungsprozesse finden dabei vornehmlich auf Rezeptionsebene statt und hängen somit von der subjektiven Wahrnehmung Einzelner ab.

5 Identifikationsindikatoren der Authentizität

Wir haben es also im Rahmen einer modellierten Konstellationstypologie mit folgenden Aspekten der Authentizitätsherstellung zu tun:

- a. Sprecher/-in
- b. Sprachliche Zeichen (Signifikanten)
- c. Referenzobjekte (Signifikate)
- d. Rezipient/-in

Betrachten wir zunächst die einzelnen Komponenten der Modellierung, nämlich die sprachliche und außersprachliche Indexikalität von Authentizitätsmarkern im relationalen Modell von Sprecher/-in – Hörer/-in – Signifikant – Signifikat.

Im Hinblick auf mein Untersuchungskorpus ist zu sagen, dass es aus überregionalen Zeitungs- und Zeitschriftentexten besteht – und zwar aus Printmedientexten, die im Zeitraum von 1991 bis August 2016 (also über 25 Jahre) erschienen sind und in denen jeweils mindestens einmal das Suchwort *authentisch* oder *Authentizität* vorkommt. Es sind insgesamt ca. 176.800 Presstexte. Die folgende Modellierung von Authentizität in Kommunikationssituationen basiert auf einer stichprobenartigen, rein qualitativen (nicht quantitativen) Auswertung des Korpus.

5.1 Fokus: Sprecher

Es gibt Personen, deren Lebenslauf eine Wirkung zu entfalten vermag, die das Gegenüber veranlasst, eine besondere Form der Authentizität zu unterstellen. Als Beispiel sei Nelson Mandela genannt. Es handelt sich um charismatische Persönlichkeiten, die in ihrem Leben auf Ereignisse, Haltungen und Einstellungen verweisen können, die über besondere Ausstrahlung verfügen (jedoch kann natürlich nicht jeder Kommunikationsteilnehmer auf einen 27 Jahre währenden Gefängnisaufenthalt aus Apartheidsgründen verweisen). Dieser Faktor lässt sich aus linguistischer Sicht nur bedingt erfassen, sondern nur über die Zuschreibung von Dritten. Für unseren Zusammenhang bleibt festzuhalten: Dieser Aspekt ist von grundlegender Bedeutung. Er lässt sich besser durch ein Gedankenspiel folgender Art illustrieren (anstelle einer abstrakten Beschreibung): Der Innungsmeister der Metzger und Fleischer kann nun mal in keinem Interessenverband von Veganiern eine leitende Position übernehmen.

5.2 Fokus: Sprachzeichen

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht fokussiere ich als Zweites den Stellenwert und die Zuverlässigkeit sprachlicher Zeichen (Signifikanten) beim deontisch gebotenen authentischen Kommunizieren. Diesen Gesichtspunkt möge das folgende Beispiel illustrieren (siehe dazu Felder 2015: 222): Bertolt Brecht machte sich im Exil in einer Veröffentlichung aus dem Jahre 1935 Gedanken über „Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit“. In diesem Text formulierte er den prägnanten Satz: „Wer in unserer Zeit statt Volk Bevölkerung [...] sagt, unterstützt schon viele Lügen nicht“ (Brecht 1935/1993: 81). Was er damit meinte, ist leicht zu verstehen. Ausdruck und Begriff *Volk* seien – trotz einer langen Tradition – zwischenzeitlich von nationalistischer oder nationalsozialistischer Gesinnung infiziert. Meidet man den Ausdruck, trägt man auch nicht zur Verbreitung der dazugehörigen Gesinnung bei. Dass sich die Einschätzung eines einzelnen Lesers in wenigen Jahrzehnten grundlegend ändern kann, zeigte sich 1989 in der DDR, als die Parole „Wir sind das Volk“ zur zentralen Losung im Kampf gegen totalitäres Staatsgebaren avancierte. Ein ähnliches Schicksal erfährt der Volksbegriff erneut im Kontext der Pegida-Kundgebungen seit 2014. Offensichtlich ist die sprachliche Ausdrucksseite – hier der Ausdruck *Volk* – kein zuverlässiger und stabiler Indikator des Wahrhaften! Der Ausdruck selbst kann zwar von diversen Sprechern mit der Intention, sich seiner potentiell positiven Konnotation zu bedienen, verwendet werden, garantiert dabei jedoch keine positive Konnotation seitens der Rezipienten. Vielmehr entfaltet er kontextabhängig ein facettenreiches Referenzspektrum.

Die Brecht'sche Argumentation suggeriert, es gebe Ausdrücke, an denen das verwerfliche Gedankengut regelrecht klebe. Ausdrücke hätten also Schibboleth-Charakter, sie seien Erkennungszeichen für etwas. Brecht insinuiert folgende Hypothese: Falscher Sprachgebrauch und Unwahrhaftigkeit bzw. Lüge gehören zusammen. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass umgekehrt auch richtiges Sprechen und Wahrheit zwei Seiten einer Medaille darstellen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welcher Art das Medium Sprache ist, in dem das Falsche oder das Richtige oder gar die Wahrheit aufgehoben sein soll und mittels dessen wir authentisch kommunizieren sollen: Wie ist also das Verhältnis von Medium und Inhalt – von sprachlichem Ausdruck und Gedanken? Gibt es im Sprachgebrauch Indikatoren der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit oder der Authentizität? Demzufolge stellt sich unmittelbar und zwangsläufig die Frage an das Medium, also an die Sprache: Woran erkenne ich den authentischen (wahrhaftigen/ehrlichen), woran den unauthentischen (unwahren/verlogenen) Zeichengebrauch (Sprachgebrauch)?

Herkömmlich wird die Wahrhaftigkeit entweder im Weltbezug oder in der Aufrichtigkeit des Menschen verankert. Da dem Medium Sprache die semiotischen Eigenschaften der Arbitrarität, der Konventionalität und der Repräsentativität bzw. Assoziativität (Keller 1995: 102; 147) eigen sind, richtet sich das Augenmerk auf die spezifischen Ausprägungen des Mediums Sprache. Denn das Verhältnis zwischen Ausdruck und Inhalt ist zunächst einmal willkürlich und taugt nur dank der Konventionalisierung überhaupt zur Kommunikation und Darstellung. Von einer eigentlichen, ursprünglichen oder wahrhaftigen Übereinstimmung von Ausdruck und Inhalt kann daher keine Rede sein. Vor dem Hintergrund des Kant'schen Diktums (1781/⁴1980: 25), dass uns die Dinge als Formen der Anschauung begegnen, und in Anbetracht der semiotischen Charakteristika sprachlicher Zeichen (Arbitrarität, Konventionalität, Assoziativität) erweist sich die Suche nach Spuren der Eigentlichkeit in der Sprache selbst als Illusion (vgl. sprachhistorisch zurückblickend Gardt 2018). Das Medium Sprache vermag nicht zu klären und zu vereindeutigen, was im menschlichen Wahrnehmungsapparat als vage (durch Referenzfixierungsakte hervorgerufene und von Referenzobjekten evozierte) mentale Korrelate erscheint.

Daraus folgt: Wir operieren einerseits mit dem Weltbezug und andererseits mit dem epistemologischen Kategorienapparat des Menschen. Mit Fragen nach dem Wahren (vgl. zur Wahrheitsproblematik Gloy 2004) bewegen wir uns an der schwierigen und inspirierenden Schnittstelle von Sprache und Erkenntnis. Wir sind also somit beim Problem des Erkennens und bei den Bedingungen, Erfahrungen zu machen, angelangt. Die Frage nach den Dingen an sich, dem Sein, wird seit Kant ersetzt durch den Blick auf die Formen der Anschauung (in Raum und Zeit) und durch die Kategorien des Verstandes, welche unsere Sichtweise prägen (Kant 1781/1980).

Fazit: Aus sprachlicher Sicht stellt sich das Problem der „authentischen“ Wortwahl von daher unter dem Gesichtspunkt der Angemessenheit dar – also als relationales Phänomen zwischen Sprecher/in – Worten – Sachverhalt. Angemessenheit ist zwar ein zentrales Kriterium – gerade in der Sprachkritik; es handelt sich dabei aber um ein Kriterium, das ebenfalls mit Vagheit belegt ist.

5.3 Fokus: außersprachliches Referenzobjekt in der Welt

Wie steht es mit dem Signifikaten? Als Drittes stellt sich die Frage, ob Menschen im Sprechen dem referierten Sachverhalt, „der Sache gerecht werden“ können oder nicht (vgl. den Open Access Band *Wirklichkeit oder Konstruktion* von Felder/Gardt (Hrsg.) 2018). Die Redeweise „einer Sache gerecht werden“ impliziert, dass eine subjektunabhängige Betrachtungsweise möglich und damit die eigentliche Be-

trachtungsweise zumindest prinzipiell gegeben sei (so etwas wie eine Objektauthentizität, vgl. Knaller 2016: 44). Es wäre dann zu erörtern, welche Kriterien für das Herausfinden der eigentlichen Sichtweise angeführt werden könnten. Denn trotz der konstituierenden Kraft der Sprache wird hier keinem Relativismus das Wort geredet, sondern es geht um Verfahren, auf deren Grundlage Diskursakteure beanspruchen, einer wie auch immer bestimmbaren Eigentlichkeit gerecht zu werden. Und diese Kriterien sind auch Kriterien der Entscheidungsfindung, die in irgendeiner Weise dem angestrebten Wahrhaftigen, dem erstrebten Eigentlichen als Erkenntniskategorien entsprechen, unabhängig davon, für wie bindend diese Kategorien gehalten werden.

Der Begriff der Eigentlichkeit unterstellt also sowohl in Bezug auf die Sache als auch auf den kommunizierenden Menschen einen Zustand des vollkommenen So-Seins (vgl. dazu auch den Terminus der *Dissimulatio* in Ueding 1992), bei dem das Erscheinen mit dem Sein übereinstimmt oder – linguistisch gewendet – das durch sprachliche Zeichen konstituierte mentale Korrelat als Repräsentation mit der ontischen Entsprechung deckungsgleich ist (dies entspricht Annahmen der nicht zu haltenden Abbildtheorie).

Der Begriff der Eigentlichkeit kann sein Versprechen nicht einhalten, ein solches Ansinnen ist nicht einzulösen. Die hohen Ansprüche dieses Konzepts überfordern das Medium Sprache. Aus diesem Grund wird der Begriff der *Authentizität* als relationaler Ausdruck stark gemacht (vgl. zur Diskussion des Begriffs Knaller & Müller 2006 und Gardt 2008), der bereits in der rhetorischen Tradition einen zentralen Platz einnimmt (und zwar sowohl auf der Aussageebene als auch auf der Performanzebene des Orators; vgl. Ueding & Steinbrink 1986: 215) und die Qualität der Episteme (vgl. Foucault 1971) nicht nur ontisch, sondern auch von den individuellen Wissens- und Charaktervoraussetzungen sowie Lebenshaltungen („Sitz im Leben“) her zu fassen sucht. Er bietet den Vorteil, dass er die Wahrheitsproblematik weder einseitig auf den Sachbezug (ontische Wahrheitstheorie) noch einseitig auf den Kommunikationsteilnehmer (subjektimmanente Wahrheitstheorie) abwälzt. Stattdessen verweist *Authentizität* als relationaler Begriff auf die Beziehung zwischen dem einzelnen Sprecher und dem individuellen Hörer. Dabei wird die perspektivengebundene Medialisierung der Wirklichkeitsaspekte (Schmidt 1996) im Duktus der diskursiv auszuhandelnden Objektadäquatheit fokussiert. Es kann also ein authentisches Sprechen des Individuums in der Interaktion mit seinen Kommunikationsteilnehmern geben, es gibt aber keine Eigentlichkeit der Sache oder des Sachverhalts, die sich sprachlich vermitteln ließe (zur Eigentlichkeit in der Sprachtheorie vgl. Gardt 2018).

5.4 Fokus: Rezipient

Welche Rolle spielen Rezipienten in diesem Modell? Sie geben die Objektivierungen vor, da Analytiker in ihrer Selbstgefangenheit keine neutrale Wahrnehmungsinstanz darzustellen vermögen. Auch jeder Rezipient für sich betrachtet ist selbstverständlich nicht neutral, aber die Stimmen der Rezipienten – wenn man nach ihnen beispielsweise in Pressekorpora sucht – geben zumindest einen Eindruck davon, was in der veröffentlichten Medieneinschätzung als authentisch oder unauthentisch klassifiziert wird. Über den Einfluss dieser Authentizitätsmeinungen auf die öffentliche Meinung oder die einzelnen Bürger lässt sich nur spekulieren.

Wenn also eine Person A in einem Kommunikationsakt einer Person B Authentizität zuspricht oder abspricht, dann ist dies aus sprachwissenschaftlicher Sicht von Relevanz: Dann liegt singularär das Phänomen der Authentizität oder Nicht-Authentizität vor. Damit sind die Interaktionsanalytiker nicht auf ihre Wahrnehmung angewiesen, sondern sie können sich auf illokutionäre Effekte der Kommunikationsbeteiligten berufen. Dadurch wird Authentizität aus sprachwissenschaftlicher Sicht untersuchbar. Wir betrachten also in einem Textkorpus die metareflexiven Hinweise genauer, in denen Kommunikationsbeteiligte über andere Kommunikationsteilnehmer sagen, sie seien authentisch oder eben unauthentisch. Wenn wir viele Äußerungen dieser Art aus natürlichem und ungesteuertem Sprachgebrauch in einem Korpus gesammelt haben, können wir der Sprachgemeinschaft und ihren Zuschreibungen von Authentizität bzw. Nicht-Authentizität vertrauen. Schwidlinski (2020) hat genau dies in seiner Dissertation mit dem Titel *Erlebte Authentizität. Diskursive Herstellung von Authentizität zwischen Performanz und Zuschreibung* getan.

Wir resümieren den Ansatz: Warum ist das Phänomen der Authentizität von sprachwissenschaftlicher Relevanz? Weil das Phänomen in differenzierter Sicht ein multirelationales Variablengeflecht zwischen Zeichenhandlung, Kommunikationsteilnehmern und Sachverhalt aufzuspannen und Sprachliches sowie Außer-sprachliches zu berücksichtigen vermag. *Authentizität* ist eine Art Integrationsvokabel und kann zum Untersuchungsterminus einer Sprachwissenschaft avancieren, die das Phänomen der zeichengebundenen Interaktion möglichst umfassend untersuchen möchte. *Authentizität* ist ein Orientierungsbegriff, wenn Sprachwissenschaft im deskriptiven Duktus sich auch für diskursive Normen interessiert. Authentizität umfasst mehr Aspekte der Interaktion als die Ausdrücke *Angemessenheit* und *Eigentlichkeit*.

6 Resultative Schlaglichter auf Faktoren authentischer Kommunikation

Wir verstehen – wie oben dargelegt – unter Authentizität ein emotionales und psycho-soziales Zuschreibungsverhältnis, das ein Rezipient als Reaktion auf eine bestimmte Interaktion dem Produzenten zugesteht. Authentizität in der Kommunikationssituation lässt sich also beschreiben als eine relationale Konstellation zwischen Produzent/-in – Signifikant(en) – Signifikat – Rezipient/-in.

Im Folgenden bilanziere ich auf der Basis der oben vorgestellten qualitativ-hermeneutischen Analyse diskursiv zugeschriebene Merkmale von Authentizitätsfaktoren, die sich als relevante Gesichtspunkte in meinem Textkorpus herauskristallisiert haben. Es wird synoptisch zusammengestellt, was also in meinem Textkorpus über *Authentizität* in Hinblick auf Sprecher, Sprache, auf referierte Sachverhalte und Objekte sowie schließlich über Rezipienten gesagt wird.

(1) Fokus Sprecher: Wann gilt ein Sprecher als authentisch? Folgende außersprachliche Gesichtspunkte wurden im Textkorpus als Indikatoren für Authentizität bzw. bei Nichtexistenz für Nicht-Authentizität benannt:

- Daten des Lebenslaufs
- Lebensführung
- Erwartung und Bedeutung von Fehler- und Makellosigkeit
- Übereinstimmung von Worten und Taten
- Übereinstimmung von Selbst-Anspruch und Wirklichkeit.

Nicht eindeutig ausgefallen sind die Auswirkungen der folgenden Aspekte von Authentizitätswirkungen:

- War der Umgang mit einem eingestandenem Fehlverhalten authentisch oder nicht (z. B. Margot Käßmanns Rücktrittserklärung im Rahmen einer Pressekonferenz 2010)?
- Soll die in der Kommunikationssituation eingenommene soziale Rolle intuitiv und oder reflektiert ausgeübt werden (z. B. der Auftritt von Politikern am Stammtisch ihres Wahlkreises)?
- Gelten Gesprächsauszüge, die ohne Wissen der Beteiligten an die Öffentlichkeit gelangen, als besonders authentisch (vgl. die sog. Enthüllungsplattform Wikileaks, der Authentizität nicht intersubjektiv zugestanden wird)?
- Wie stimmig und kohärent müssen individuelle und soziale Faktoren ausfallen (z. B. kann ein reicher Unternehmer zum Lohnverzicht aufrufen), um eine Authentizitätswirkung zu entfalten oder zu verhindern?

Auffällig ist der Umstand, dass es Interpretationsunterschiede hinsichtlich der authentischen Wirkungen öffentlicher Personen (z. B. des Papstes) gibt – je nach gesellschaftlichem Handlungsfeld bzw. Wissensdomäne mit spezifischen Authentizitätserwartungen (*Menschen sprechen/ erzählen/ wirken/ sind/ bleiben authentisch*).

(2) Fokus Sprachgebrauch: Welcher Sprachgebrauch wirkt authentisch, welcher unauthentisch? Die passende Wortwahl und Realisierung einer Äußerung kann Authentizitätswirkungen begünstigen oder hemmen. So können beispielsweise in bestimmten Kontexten in Standardsprache verfasste Äußerungen seriös auf die Zuhörer wirken und ein Sinnbild für Fachexpertise sein (Standardsprache als Kompetenzmarker für Fachlichkeit). In einem anderen Situationszusammenhang können vice versa standardferne Äußerungen für besondere Glaubwürdigkeit stehen (z. B. Dialekt als Authentizitätsmarker für die Verbundenheit mit den Menschen einer bestimmten Region). Sprachformen und Ausdrucksweisen sind Bestandteil der Authentizitätswirkung und unter varietätenlinguistischen Gesichtspunkten zu erörtern (Felder 2016).

(3) Fokus referierte Wirklichkeit: Thematisierung der Signifikate (also der referierten Sachverhalte und Objekte) im Fokus der Authentizitätsproblematik: Es gibt diverse Versuche, das ontische Korrelat (Referenzobjekt) näher zu bestimmen durch Arten, Formen, Mittel, Prinzipien und Gegenstände der Authentizität (z. B. Marken, Personen, Figuren, Dialekt, Natur). Das Phänomen *Authentizität* steht im Spannungsverhältnis von Spontaneität/Intuition einerseits und Bewusstheit/Reflektiertheit andererseits.

(4) Fokus Rezipient von Sprachäußerungen: Wenn Rezipienten mit ihren Authentizitätseinschätzungen hier als Maßstab für das Vorliegen einer kommunikativ erzeugten Authentizitätswirkung erachtet werden (und zwar in Ermangelung anderer Authentizitätsindikatoren), so muss dieser Maßstab der Authentizitätszuschreibungen kritisch in Augenschein genommen werden. Selbstredend nimmt jeder Mensch Kommunikation vor dem Hintergrund seiner Vorerfahrungen, seines Vorwissens und seiner Gruppenzugehörigkeit usw. wahr. Von daher ist es trivial festzustellen, dass die Wahrnehmung von Authentizität bei Individuen höchst unterschiedlich ausfällt. Da wir hier aber in einem über 25 Jahre sich erstreckenden Pressekorpus sowohl Authentizitätszuschreibungen als auch Merkmale bzw. Faktoren, warum jemandem Authentizität abgesprochen wird, zusammengetragen haben, liegt hier eine objektivierte Form der Ermittlung von öffentlich zugeschriebenen Authentizitätswirkungen vor. Und dass das öffentliche Sprechen über „authentische“ oder „unauthentische“ Personen des öffentlichen Le-

bens unsere alltagsweltliche Wahrnehmung von Authentizität beeinflussen, ist offensichtlich.

7 Resümee

In den oben dargelegten Betrachtungen zu Authentizitätsfaktoren in der Kommunikation wurden im Sprachgebrauch Indikatoren für Authentizität gesucht. Authentizität entsteht unter anderem durch Sprache, aber auch durch vieles mehr. Eine Analyse von Zuschreibungen in einem Pressekorporus kann das schwer zu fassende Phänomen aus Sicht derjenigen, die ein Kommunikationsverhalten für authentisch oder nicht authentisch erklären, näher beleuchten. Solche Analysen können diskursive Zuschreibungen von authentischer Kommunikationswirkung plausibel erhellen.

Die bereits (in Abschnitt 5.3) erwähnte Überforderung des Mediums Sprache als Indikator für das Wahrfache (illustriert am Lexem *Volke*) ebenso wie die Schwächen des Konzepts der Eigentlichkeit (Felder 2015, Gardt 2018) können also in einem modifizierten Verständnis der Authentizität überwunden werden. Deshalb wird der Sprecher in den Mittelpunkt gerückt, der allerdings nur durch den Hörer eine Rückmeldung in Bezug auf perlokutionäre Effekte seiner Aussagen erfährt. Daher sind Fragen der angemessenen und glaubwürdigen Wort-Welt-Relationen hier als Sprecher-Hörer-Wort-Welt-Verhältnis modelliert. Dies hat den Vorteil, dass Fragen der Eigentlichkeit weder statisch und prioritär von der Sache (dem Ontischen oder der Sachwahrheit oder der Objektauthentizität) fokussierend angegangen werden noch ausschließlich von der Fiktion der „eigentlichen Intentionen des Sprechers“ (selbst-prädizierende Subjektauthentizität).

Vielmehr wird das Phänomen Authentizität in actu dynamisch in Kommunikationsprozessen durch die Fokussierung der sprachgebundenen Darstellungsformen aus dem Blickwinkel des Sprechers und Rezipienten unter Berücksichtigung sprachlicher und außersprachlicher Variablen betrachtet. Feststellbar oder zu objektivieren ist das Phänomen der Authentizität aus sprachwissenschaftlicher Sicht über metasprachliche Manifestationen weiterer Diskursakteure, die über die Wirkung bestimmter Aussagen von Akteuren Auskunft geben. Diese Grundstruktur wurde in ein Konzept der Authentizität überführt, das als ein psycho-soziales und emotionales Zuschreibungsverhältnis zu definieren ist, welches wesentlich, aber eben nicht nur durch Sprache allein instruiert wird. Authentizität stellt sich beim rezipierenden Gegenüber ein oder nicht. Warum dem so ist, können wir nur spekulativ nachspüren; denn unser Wissen darüber – um authentisch zu sprechen – bleibt im Vagen.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1964): *Jargon der Eigentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brecht, Bertolt (1935/1993): Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit. In Bertolt Brecht, *Schriften 2 (Teil 1)*. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe in 30 Bänden. Hrsg. von Werner Hecht, Jan Knopf, Werner Mittenzwei et al. Band 22.1, 74–89. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brinker-von der Heyde, Claudia, Nina Kalwa, Nina-Maria Klug & Paul Reszke (Hrsg.) (2015): *Eigentlichkeit – zum Verhältnis von Sprache, Sprechern und Welt*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Cassirer, Ernst (⁴1964): *Philosophie der symbolischen Formen*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Coupland, Nikolas (2014): Language, society and authenticity: Themes and perspectives. In Véronique Lacoste, Jakob Leimgruber & Thiemo Breyer (Hrsg.), *Indexing Authenticity. Sociolinguistic Perspectives*, 14–39. Berlin, Boston: De Gruyter. (linguae & litterae 39)
- Dornseiff (⁸2004): *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*, völlig neu bearbeitete und mit einem vollständigen alphabetischen Zugriffsregister versehene Auflage von Uwe Quasthoff. Mit einer lexikographisch-historischen Einführung und einer ausgewählten Bibliographie zur Lexikographie und Onomasiologie von Herbert Ernst Wiegand. Berlin, New York: De Gruyter.
- Felke, Helmuth (1994): *Common sense–Kompetenz. Überlegungen zu einer Theorie des „sympathischen“ und „natürlichen“ Meinens und Verstehens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Felder, Ekkehard (2012): Unendliche Semiose im Recht als Garant der Rechtssicherheit. In Carsten Bäcker, Matthias Klatt & Sabrina Zucca-Soest (Hrsg.), *Sprache – Recht – Gesellschaft*, 141–162. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Felder, Ekkehard (Hrsg.) (2013): *Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen*. Berlin, Boston: De Gruyter. (Sprache und Wissen 13).
- Felder, Ekkehard (2015): Wes Geistes Kind oder Von der Sprache der Eigentlichkeit zur sprachgebundenen Authentizität. Überlegungen zum Verhältnis von Sprache und Wahrheit. In Claudia Brinker-von der Heyde, Nina Kalwa, Nina-Maria Klug & Paul Reszke (Hrsg.), *Eigentlichkeit – zum Verhältnis von Sprache, Sprechern und Welt*, 221–240. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Felder, Ekkehard (2016): *Einführung in die Varietätenlinguistik*. Darmstadt: WBG.
- Felder, Ekkehard (2018): Linguistische Diskursanalyse im Paradigma der pragma-semiotischen Textarbeit. Agonale Zentren als Deutungskategorien. In Jörg Hagemann & Sven Staffeldt (Hrsg.), *Pragmatiktheorien II. Diskursanalysen im Vergleich*, 19–42. Tübingen: Stauffenburg.
- Felder, Ekkehard & Andreas Gardt (Hrsg.) (2018): *Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Felder, Ekkehard & Günter Leyoldt (2020): Ist das wirklich noch meine Stadt? Authentische Städte aus kommunikativer Sicht. In Oscar Loreda (Hrsg.), *Die Stadt von Morgen – Zukunftsfragen der Gesellschaft*, 109–136. Heidelberg. (Reihe Campus Media/ Heidelberg University Publishing – Studium Generale-Reihe).
- Ferrara, Alessandro (1998): *Reflective Authenticity. Rethinking the Project of Modernity*. London: Routledge

- Foucault, Michel (1971): *Die Ordnung des Diskurses. Eine Archäologie der Humanwissenschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gadamer, Hans Georg (1960, ⁶1990): *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Gardt, Andreas (2001): Beeinflusst die Sprache unser Denken? Ein Überblick über Positionen der Sprachtheorie. In Andrea Lehr, Matthias Kammerer, Klaus-Peter Konerding et al. (Hrsg.), *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik*. Herbert E. Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet, 19–39. Berlin, New York: De Gruyter.
- Gardt, Andreas (2008): Referenz und kommunikativer Ethos. Zur Forderung nach Wahrheit im Alltag. In Steffen Pappert & Melanie Schröter (Hrsg.), *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*, 15–30. Berlin: Erich Schmidt.
- Gardt, Andreas (2018): Eigentlichkeit. Eine Universalie der Sprachreflexion. In Martin Wengeler & Alexaner Ziem (Hrsg.), *Diskurs, Wissen, Sprache*, 89–113. Berlin, Boston (Sprache und Wissen Bd. 29).
- Gloy, Karen (2004): *Wahrheitstheorien*. Tübingen, Basel: Francke.
- Kant, Immanuel (1781, ⁴1980): *Kritik der reinen Vernunft. Werkausgabe Band III*. Herausgegeben von Wilhelm Weischedel. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen, Basel: Francke.
- Kluge, Friedrich (²²1989): *Etymologisches Wörterbuch*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Krämer, Sybille (2012): Zum Paradoxon der Zeugenschaft im Spannungsfeld von Personalität und Depersonalisierung. Ein Kommentar über Authentizität in fünf Thesen. In Michael Rössner & Heidemarie Uhl (Hrsg.), *Renaissance der Authentizität? Über die neue Sehnsucht nach dem Ursprünglichen* (Kultur- und Medientheorie), 15–26. Bielefeld: transkript.
- Knaller, Susanne (2006): Genealogie des ästhetischen Begriffs von Authentizität. In Susanne Knaller & Harro Müller (Hrsg.), *Authentizität und kein Ende*, 17–35. München: Fink.
- Knaller, Susanne (2016): Original, Kopie, Fälschung. Authentizität als Paradoxie der Moderne. In Martin Sabrow & Achim Saupe (Hrsg.), *Historische Authentizität*, 44–61. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Knaller, Susanne & Harro Müller (Hrsg.) (2006): *Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs*. München: Wilhelm Fink.
- Köller, Wilhelm (2004): *Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Lacoste, Véronique, Jakob Leimgruber & Thiemo Breyer (2014): Authenticity: A view from inside and outside sociolinguistics. In Véronique Lacoste, Jakob Leimgruber & Thiemo Breyer (Hrsg.), *Indexing Authenticity. Sociolinguistic Perspectives*, 1–13. Berlin, Boston: De Gruyter (linguae & litterae 39).
- Müller, Marcus (2015): *Sprachliches Rollenverhalten. Korpuspragmatische Studien zu divergenten Kontextualisierungen in Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. Berlin, Boston: De Gruyter. (Sprache und Wissen 13).
- Nöth, Winfried (²2000): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Peirce, Charles S. (1960): *Collected Papers*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press.
- Riecke, Jörg (Bearb.) (⁵2014): *Duden 7. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. Berlin et al.: Dudenverlag.
- Riecke, Jörg (2016): *Geschichte der deutschen Sprache. Eine Einführung*. Stuttgart: Reclam.

- Riecke, Jörg (2018): Authentizitätskonzepte in der Sprachgeschichtsforschung. In Heidrun Kämper & Christopher Voigt-Gloy (Hrsg.), *Konzepte des Authentischen*, 29–44. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Rorty, Richard (Hrsg.) (1967): *The linguistic turn. Recent essays in philosophical method*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sartre, Jean Paul (1962): *Das Sein und das Nichts*. Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J. (1996): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. (Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie 46). Braunschweig: Vieweg.
- Schulze, Rainer (2011): Die Aktualität der Authentizität – Von der Attraktivität des Nicht-Hier und des Nicht-Jetzt in der modernen Sprachwissenschaft. In Wolfgang Funk & Lucia Krämer (Hrsg.), *Fiktionen von Wirklichkeit: Authentizität zwischen Materialität und Konstruktion*, 25–50. Bielefeld: transcript.
- Schumacher, Bernhard N. (2003): Philosophie der Freiheit. Einführung in *Das Sein und das Nichts*. In Bernhard N. Schumacher (Hrsg.), *Klassiker auslegen. Jean Paul Sartre ›Das Sein und das Nichts‹*, 1–19. Berlin: Akademie Verlag.
- Schwidlinski, Pierre (2020): *Erlebte Authentizität. Diskursive Herstellung von Authentizität zwischen Performanz und Zuschreibung*. Berlin, Boston: De Gruyter. (Sprache und Wissen 41)
- Taylor, Charles (2007): *A Secular Age*. Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Ueding, Gert (Hrsg.) (1992): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1*. Berlin: De Gruyter.
- Ueding, Gert & Bernd Steinbrink (1986): *Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode*. Tübingen: Metzler.
- Wimmer, Rainer (1979): *Referenzsemantik. Untersuchungen zur Festlegung von Bezeichnungsfunktionen sprachlicher Ausdrücke am Beispiel des Deutschen*. Tübingen: Niemeyer. (Reihe Germanistische Linguistik Band 19).