Einleitung: Bewerten im Wandel

Geteilte Werte – in Verbindung mit geteilten Symbolsystemen, Wissensrepräsentationen, Handlungsnormen etc. – werden häufig als kulturelle Basis von Gesellschaften begriffen, nach dem Prinzip: ›Die Mitglieder der Kultur X sind der Überzeugung, dass Y‹ (vgl. Goodwin/Goodwin 1992, S. 182¹). Gegen eine derartige Hypostasierung von Werten lenken interaktionistisch-linguistische Fragestellungen den Blick auf alltägliche Praktiken, mit denen – auf der Basis einer elementaren interaktionalen »Infrastruktur« (Schegloff 2012) – die Übereinstimmung als solche dynamisch *hergestellt* und durch situierte (körperliche, sprachliche etc.) Zeichenverwendungen *aufgeführt* wird; es kommt also mit anderen Worten nicht in erster Linie auf den abstrakten Gehalt, sondern vor allem auf den performativen Vollzug von Bewertungen an, die nicht ›hinter‹, sondern ›in Form‹ alltäglicher sprachlich-semiotischer Praktiken² empirisch vorzufinden sind:

[T]he activity of performing assessments constitutes one of the key places where participants negotiate and display to each other a congruent view of the events that they encounter in the phenomenal world. (Goodwin/Goodwin 1992, S. 182)

Dass Bewertungsprozesse in der Interaktion hochgradig geordnet ablaufen, ist in der konversationsanalytischen Forschung nach frühen Studien von Anita Pomerantz (1975; vgl. auch Pomerantz 1984) zum Amerikanischen wiederholt, auch an deutschsprachigen Daten, belegt worden (u.a. in Auer/Uhmann 1982; für einen Überblick vgl. auch Hrmcal/Gerwinski, in diesem Heft): So zieht, um einige elementare Merkmale zu nennen, (1) eine Bewertung eines Sprechers typischerweise

¹ Die sich in sozialanthropologisch-interaktionistischer Perspektive von einer derartigen Vereinfachung abgrenzen. – Verschiedene Ansätze zur kulturellen Erklärung von ›Sozialität‹ (Vertragstheorien, utilitaristische Theorien, Praxistheorien) erörtern in ethnomethodologisch-konversationsanalytischer Perspektive Ayaß/Meyer 2012a.

² Eine besondere wissenssoziologische Relevanz kommt nach Thomas Luckmann (2012) den Gattungen und kleineren Formen der moralischen Kommunikation zu (neben anderen wesentlichen Elementen von Kultur wie Rekonstruktion und Gedächtnis, Planen und Erziehen, vgl. Luckmann 2012 [im Gespräch mit Ruth Ayass und Christian Meyer], S. 30 ff.). – Der gesellschaftlichen Relevanz dieses Typs von Bewertungskommunikation entsprechend, zielt die moralphilosophische Forschungsrichtung der ›Metaethik‹ auf »eine Neubegründung der Ethik durch eine Analyse der moralischen Sprache« (Pieper 1971, S. 144; zitiert nach Zillig 1982, S. 45; vgl. für eine linguistische Auseinandersetzung mit verschiedenen metaethischen Analysemodellen auch Keller 2002 und 2008).

eine zweite Bewertung (*second assessment*) des Gesprächspartners (oder eines Gesprächspartners) nach sich; solche zweiten Bewertungen sind (2) typischerweise ›gleichlaufende‹ Bewertungen, anders gewendet: Die Gesprächsbeteiligten vermeiden die Manifestation von (direkter) Nichtübereinstimmung, »wo immer dies möglich ist« (Auer/Uhmann 1982, S. 5) und behandeln den Ausnahmefall erkennbar als nicht-präferiert (ebd., S. 10 ff.); (3) wird typischerweise in der zweiten Bewertung die Bewertung des ersten Sprechers eskaliert (*scaling up*); da dem 2. Sprecher die Bewertung des 1. Sprechers bereits bekannt ist, kann er seine Einschätzung deutlicher ausdrücken, ohne befürchten zu müssen, dass er damit auf Einwände stößt (vgl. Auer/Uhmann 1982, S. 5 f.); (4) ist mit einer gleichlaufenden, eskalierenden Bewertung die Bewertungssequenz typischerweise abgeschlossen (*sequence termination*), während (5) etwa bei De-Skalierungen, wenn »sie als Anzeichen von Nichtübereinstimmung aufgefasst werden« (vgl. Auer/Uhmann 1982, S. 8), eine Expansion der Bewertungssequenz erwartet werden kann.

Es liegt auf der Hand, dass diese allgemeinen Verfahren alltäglicher Interaktion in verschiedenen *Ausprägungen* existieren, die je nach Einzelsprache, historisch-kultureller Konstellation, Milieu, Institution, Medium, Gruppenstil etc. differenzierter zu beschreiben sind.³ *Gegenwärtig* scheinen soziale Praktiken des Bewertens – eingebettet in soziotechnische Prozesse – einem besonders tiefgreifenden Wandel zu unterliegen: In dem Maße, wie digitale Infrastrukturen unter den institutionellen Vorzeichen einer spezifischen »Web-Economy« (Gerlitz 2011, S. 104) den kommunikativen Alltag von Institutionen und Privatleuten durchdringen, entsteht eine neuartige, »performative Wechselbeziehung zwischen digitalen Räumen, sozialer Interaktion und Datenerhebung« (ebd., S. 102); diese als »Like Economy« (ebd., S. 101 ff.) charakterisierte (›globale‹) Ordnung

kann [...] zum einen als datenintensive Infrastruktur verstanden werden, in der die Aktivitäten von NutzerInnen konstant gemessen und quantifiziert werden. Zum anderen ist sie performativ, da sie erstens diese Aktivitäten durch die Bereitstellung von Buttons erst ermöglicht und zweitens zur Formation von skalierbaren sozialen Assemblagen, in denen sich die Interaktionen mit den Webinhalten exponentiell vermehren sollen, beiträgt (ebd., S. 107).

So werden etwa durch den *Like*-Button, den die Internet-Plattform *Facebook* ihren Mitgliedern als kommunikative Handlungsoption anbietet, mittels Formalisierung und Quantifizierung unterschiedlichste Emotionen und Beurteilungen »in ein vergleichbares und zählbares Format« (ebd., S. 111) gebracht und als »Links und Datenflüsse« (ebd., S. 105) unter ökonomischen Rationalitäten ausgewertet und genutzt. Versteht man mit Rudi Keller (2008, S. 10) unter einer Bewertung im strengen Sinne, »einem Gegenstand (im weitesten Sinne) gegenüber eine billigende oder missbilligende Haltung einnehmen nach Maßgabe bestimmter Eigen-

³ Vgl. beispielsweise Ayaß 2012, S. 30–45, über interaktionale Bewertungspraktiken von Fernsehzuschauern; Hausendorf 2013 über »Bewerten als Fluchtpunkt der Kunstkommunikation« oder Habscheid 2014 zur Konzeption eines Forschungsprojekts über Pausengespräche im Theater.

schaften«, so handelt es sich hier häufig nicht um die Kundgabe⁴ von Bewertungen, sondern lediglich um Geschmacksurteile (vgl. ebd., S. 6, S. 10f.), die – da ein expliziter oder impliziter Bezug zu Eigenschaften des bewerteten Objekts fehlt – einer rationalen Erörterung nicht zugänglich gemacht werden. Dem entspricht, dass im Rahmen der technischen Infrastruktur die Beurteilung sprachlich (etwa durch das Verb *gefallen*) und bildlich (durch eine stilisierte ›Daumen hoch‹-Geste) durch *rein* judikative Ausdrücke realisiert werden kann, während typische sprachliche Mittel des Bewertens *neben* dem ›Sprecherurteil‹ auch eine ›Objekteigenschaft‹ kodieren (vgl. Marschall 2011, S. 105f.).⁵

Gleichwohl stellen die eingangs skizzierten interaktionalen Erwartungsstrukturen den inneren Motor der *Like Economy* dar, deren Expansion (von außen) nur auf der Basis dynamischer mathematischer Modelle beobachtet werden kann:

Obwohl Like-Buttons affektive Reaktionen metrifizieren, und somit zählbar machen, schaffen sie zugleich topologische Näheverhältnisse sowie relational transformierende Beziehungen zwischen Facebook und externen Webseiten, die sich nicht dauerhaft exakt berechnen lassen, da jedes Like potentiell weitere Aktivitäten nach sich ziehen kann (Gerlitz 2011, S. 109).

In der Entwicklung des ›Informational Web‹ seit Mitte der 1990er Jahre von der Hit- über die Link- zu Like-Economy (vgl. Gerlitz 2011, S. 104f.) stand zunächst die Zahl der Aufrufe von Webseiten im Mittelpunkt, die für den Preis von Werbeflächen im Netz maßgeblich war (ebd., S. 104). Seit Ende der 1990er Jahre erlangten im Zusammenhang mit den Algorithmen von Suchmaschinen wechselseitige Verlinkungen zwischen renommierten Webseiten wesentliche Relevanz, ähnlich der quantitativen Auswertung von Zitaten in der wissenschaftlichen Experten-Experten-Kommunikation (ebd., S. 104). Mit der Option von *Social Media*, besonders Facebook, unterschiedlichste Elemente teilöffentlicher Internet-Auftritte und netzbasierter sozialer Interaktionen – innerhalb und außerhalb der Plattform – (positiv) zu beurteilen, der automatischen Dokumentation der *Likes* (vgl. Gerlitz 2011, S. 103, S. 105f.) und diversen statistischen Auswertungen der Verlinkungen auf der Vorderbühne wie im Hintergrund greift die Verdatisierung und Ökonomisierung interaktionaler Praktiken weiter aus:

Die Open-Graph-Infrastruktur avancierte [...] zu einer Art Bindemittel des Web, das Webseiten nicht mehr untereinander verlinkt, sondern mit Facebook-Profilen verknüpft. Gemeinsam mit den Webmastern schafft Facebook eine digitale, datenintensive Infrastruktur, in der Aktivitäten von NutzerInnen ständig in Links und Datenflüsse transformiert werden. (Gerlitz 2011, S. 105)

Von ökonomischem Interesse sind derartige Daten zunächst im Rahmen einer unternehmerischen »Kommunikationspolitik« (Bühler 1999), die darauf zielt, Loya-

⁴ Zu Unterscheidung zwischen Bewertungen und der Kundgabe von Bewertungen Keller 2008, S. 3.

⁵ Vgl. z. B. zu Art und Grad des ›objektiv‹ beschreibenden Anteils von evaluativen Adjektiven die detaillierten Analysen von Marschall 2011, 104ff. Unter ›objektiv‹ wird dabei nur das verstanden, »was innerhalb der menschlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten und einem daraus resultierenden Konsens unabhängig vom interpretierenden Subjekt als zutreffend gilt« (ebd., S. 105f.).

lität zum Unternehmen zu schaffen, indem Kundenbedürfnisse spezifisch befriedigt werden (Cameron 2000b, S. 338). Die Web-Economy scheint hierfür insofern günstige Voraussetzungen zu bieten, als

NutzerInnen online große Mengen an Daten über ihre Präferenzen, Interessen und Konsumgewohnheiten veröffentlichen, die bisher nur über Marktforschung zugänglich waren (Gerlitz 2011, S. 113).

In Verbindung mit einer an Online-Communities gebundenen »Empfehlungskultur« (ebd., S. 116) soll deren Mitgliedern – durch Unternehmens- und *Peer to peer*-Kommunikation – offeriert werden, »was sie mögen könnten, bevor sie es selber wissen« (ebd., S. 116). Zudem wird im Kontext neuerer Organisationsstrategien die »Qualität« der Interaktion zwischen Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen selbst als wesentlich erachtet für die Erreichung des Ziels der »Kundenzufriedenheit« und »Kundenbindung«:

The idea is to make customers feel that they are not merely being served but actively and individually »cared for«: it is believed that this close attention to each customer's needs and feelings promotes loyalty to the company and thus enhances its »competitive advantage« in the market. (Cameron 2000b, S. 338)

Dies betrifft besonders den Bereich der Dienstleistungen, die für die Volkswirtschaften in ehemaligen Industriestaaten erheblich an Bedeutung gewonnen und die ökonomische Relevanz von Kommunikation in Wertschöpfungsprozessen erhöht haben (Cameron 2005, S. 9).⁶ Hiermit geht – in Unternehmen und anderen Organisationen, z.B. Universitäten (vgl. Zillig, in diesem Heft) – eine organisationale »Qualitätssicherung« der interpersonalen Kommunikation zwischen Mitarbeitern einher.

Der besondere Charakter von Dienstleistungsarbeit *als* Interaktion (vgl. Leidner 1993) bringt es daher mit sich, dass sich Bewertungsprozesse in professionellen Zusammenhängen verstärkt auf die sprachlich-kommunikative »Performance« der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter richten (vgl. Habscheid 2012). Im Zuge der organisationalen Regulation von Kommunikationsarbeit können die unterschiedlichsten sprachlichen Phänomene Berücksichtigung erfahren (vgl. Cameron 2005, vgl. auch Renner/Klaus/Schütz 2006), wie Merkmale der *Prosodie* (z.B. Angemessenheit von Lautstärke und Sprechtempo) und *Stimmqualität* (z.B. emotionale Beteiligung und Empathie), die Durchführung von *Sprechakten* (z.B. Einsatz offener Fragen), *Anreden* und *Grüße* (z.B. Grade der Formalität), *Höflichkeitsformulierungen* und andere Verfahren, Mittel und Formen der *Interaktionsorganisation* (z.B. Vermeidung von Überlappungen; kooperativer Einsatz von Hörersignalen und Pausen). Bezugsrahmen einer derartigen sprachlichen Rationalisierung sind nicht nur die Eigenschaften nationaler Standard- bzw. internationaler Verkehrssprachen; darüber hinaus zielt die Regulation auch darauf, als Element einer spezifischen Markenpolitik den Stil der jeweiligen Korporation überzeugend in Szene zu setzen (vgl. Cameron 2000b). Wie Deborah Cameron (2000a, 2000b) am Bei-

⁶ Zur Kommodifizierung von Sprache und Kommunikation allgemein Heller 2010; Habscheid 2012.

spiel britischer Call Center gezeigt hat, werden die kommunikativen Aktivitäten der »Agenten« fortwährend nicht nur von diesen selbst, sondern auch von anderen bewertet und mit gestaltet, wobei sich verschiedene professionelle Rollen innerhalb und außerhalb der Organisationen ausdifferenziert haben (Cameron 2000b, S. 326). In zahlreichen Kontexten der Kommunikationsarbeit, von der öffentlichen Verwaltung bis zur Bildungseinrichtung, stellen technische Infrastrukturen eine wesentliche Ressource derartiger Evaluationsprozesse dar, die – bei einem oft höheren Differenzierungsgrad der »angebotenen« Kategorien – der aus den sozialen Medien bekannten Logik partiell vergleichbar, z.T. auch an diese gekoppelt sind. Zugleich ermöglicht der transparente Teil der Prozesse im Sinne einer »Soziologie für jedermann« (Baecker 2011, S. 123) neue Formen der alltäglichen Reflexion kommunikativer Praktiken im »Assessment Center der alltäglichen Lebensführung« (Wiedemann 2011).

Mit dem vorliegenden Heft nimmt die »Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik« (LiLi) die aktuellen Veränderungen von Bewertungspraktiken zum Anlass, (1) eine Bestandsaufnahme der linguistischen Bewertungsforschung anzuregen und (2) nach Möglichkeiten zu fragen, die bisher gewonnenen Erkenntnisse im interdisziplinären Austausch für die Analyse historischer und gegenwärtiger Kommunikationsverhältnisse empirisch fruchtbar zu machen.

Im Mittelpunkt der ersten beiden Beiträge stehen mit (quasi-synonymen) evaluativen Adjektiven (Martine Dalmas, Dmitrij Dobrovol'skij, Dirk Goldhahn und Uwe Quasthoff) bzw. der von französischen Germanisten vorgeschlagenen kommunikativen Funktionsklasse der »Bewertungspartikel« (Michel Lefèvre) exemplarisch einschlägige *sprachliche Ausdrucksmittel* des Deutschen: Wie lassen sich solche Sprachzeichen in Bezug auf ihre Semantik und ihre Verwendung differenziert und präzise beschreiben, wie haben sie sich historisch herausgebildet, wie lassen sich diese Veränderungen – auch in Relation zu Diskursverhältnissen – sprachtheoretisch erklären?

In den folgenden Beiträgen geht es um gegenwärtige Ausprägungen von *Bewertungspraktiken*, die anhand von Sprachdaten (Gesprächsaufzeichnungen; Fragebögen; elektronische Schriftlichkeit; Presstexte), auf der Basis linguistischer Theorien und Methoden, empirisch analysiert werden: In verschiedene institutionelle Kontexte führen die Untersuchungen zu Bewertungsinteraktionen im Theater-Foyer (Christine Hrnkal und Jan Gerwinski), Lehrevaluationen an der Universität (Werner Zillig), die Begutachtung wissenschaftlicher Artikel durch *Peers* (Birte Arendt und Pavla Schäfer) und die öffentliche Kommunikation über Moral in politischen Kontexten (Clemens Knobloch). In kultureller und historischer Hinsicht exemplarisch erweitert wird die Perspektive durch einen Beitrag über den Wandel von Bewertungspraktiken in der wissenschaftlichen Fachkommunikation in China (Jin Zhao).

Im Interesse eines Blicks über den disziplinären Tellerrand berücksichtigt werden in dem vorliegenden Heft darüber hinaus die Medien- und Kulturwissenschaft (Johannes Paßmann) und die Marketingforschung (Sascha Steinmann, Hanna Schramm-Klein und Gunnar Mau), die an Schnittstellen die jeweils »andere« Seite

der hier untersuchten Kommunikationsprozesse – Sozialität und Ökonomie – in den Blick nehmen.

Literatur

- Auer, Peter/Uhmann, Susanne (1982): »Aspekte der konversationellen Organisation von Bewertungen«. In: *Deutsche Sprache* 10, S. 1–32.
- Ayaß, Ruth (2012): »Communicative activities during the television reception: General and genre specific structures of recipients' talk«. In: Dies./Cornelia Gerhardt (Hg.): *The Appropriation of Media in Everyday Life*. Amsterdam/Philadelphia, S. 23–46.
- Ayaß, Ruth/Meyer, Christian (Hg.) (2012): *Sozialität in Slow Motion. Theoretische und empirische Perspektiven. Festschrift für Jörg Bergmann*. Wiesbaden.
- Ayaß, Ruth/Meyer, Christian (2012a): »Einleitung.« In: Ayaß/Meyer (2012), S. 11–18.
- Bühler, Charlotte (1999): *Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing. Eine systematische Analyse der Bedeutung, Wirkungsweise und Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing*. Bern u. a.
- Cameron, Deborah (2000a): *Good to Talk? Living and Working in a Communication Culture*. London.
- Cameron, Deborah (2000b): *Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy*. In: *Journal of Sociolinguistics* 4/3, S. 323–347.
- Cameron, Deborah (2005): »Communication and commodification. Global economic change in sociolinguistic perspective«. In: Guido Erreygers (Hg.): *Language, Communication and the Economy*. Amsterdam, S. 9–23.
- Gerlitz, Carolin (2011): »Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung.« In: Leistert/Röhle 2011, S. 101–122.
- Goodwin, Charles/ Goodwin, Marjorie Harness (1992): »Assessments and the construction of context«. In: Alessandro Duranti/Charles Goodwin (Hg.): *Rethinking context. Language as an interactive phenomenon*. Cambridge, S. 147–189.
- Habscheid, Stephan (2012): »Sprache gegen Geld. Zur linguistischen Analyse spätkapitalistischer Tauschverhältnisse«. In: Patrick Vosskamp/Ulrich Schmitz (Hg.): *Sprache und Geld. Beiträge zur Pekunialinguistik* (= OBST 81). Duisburg, S. 41–85.
- Habscheid, Stephan: »Haben sich Sprach- und Literaturwissenschaft heute noch etwas zu sagen? Eine Antwort aus sprachwissenschaftlicher Perspektive – am Beispiel eines gesprächslinguistischen Forschungsprojekts über Pausengespräche im Theater«. In: Hans-R. Fluck/Jianhua Zhu (Hg.): *Vielfalt und Interkulturalität der internationalen Germanistik. Festgabe für Siegfried Grosse zum 90. Geburtstag. Beiträge des Humboldt-Kollegs Shanghai* (25.05. – 28.05.2014). Tübingen, S. 73–85.
- Habscheid, Stephan/Holly, Werner/Kleemann, Frank/Matuschek, Ingo/Voß, G. Günter (2006): *Über Geld spricht man ... Kommunikationsarbeit und medienvermittelte Arbeitskommunikation im Bankgeschäft*. Wiesbaden.
- Hausendorf, Heiko (2013): »Bewerten als Fluchtpunkt der Kunstkommunikation – Anmerkungen zu einer linguistischen Kasuistik des Redens über Kunst«. In: *Kunst und Recht: KUR; Journal für Kunstrecht, Urheberrecht und Kulturpolitik*, 1, S. 5–9.
- Heller, Monica (2010): »The Commodification of Language«. In: *The Annual Review of Anthropology* 39, S. 101–114.
- Keller, Rudi (2002): »Bewerten. Vortrag für das Kolloquium ›Values and Evaluating‹ an der University of California at Davis im Oktober 2002. Düsseldorf: Philosophische Fakultät, <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Bewerten.pdf> (8.8.2014).
- Keller, Rudi (2008): »Bewerten.« In: *Sprache und Literatur*. 102, S. 2–15.

- Lefèvre, Michel (2011): »Qualifikation und subjektive Bewertung: attributive Adjektive in modalisierender und bewertender Funktion.« In: Schmale (2011), S. 83–96.
- Leidner, Robin (1993): *Fast Food, fast Talk. Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley u. a.
- Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hg.) (2001): *Generation Facebook*. Über das Leben im Social Net. Bielefeld.
- Luckmann, Thomas (2012) [im Gespräch mit Ruth Ayass und Christian Meyer]: »»Alles Soziale besteht aus verschiedenen Niveaus der Objektivierung.« Ein Gespräch mit Thomas Luckmann«. In: Ayaß/Meyer (2012), S. 21–39.
- Marschall, Gottfried (2011): »Judikative Adjektive im Spiegel von Qualifikation, Quantifikation und Prädikation.« In: Schmale (2011), S. 97–114.
- Pieper, Annemarie (1971): »Analytische Ethik. Ein Überblick über die seit 1900 in England und Amerika erschienene Ethik-Literatur«. In: *Philosophisches Jahrbuch* 78, S. 144–176.
- Pomerantz, Anita (1975): *Second Assessments. A Study of Some Features of Agreement/Disagreement*. Irvine.
- Pomerantz, Anita (1984): »Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes«. In: Maxwell Atkinson/John Heritage (Hg.): *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge 1984, S. 57–101.
- Renner, Karl-Heinz/Klaus, Florian/Schütz, Astrid (2006): »Selbstdarstellung und Eindrucksmanagement in Callcentern«. In: Habscheid/Holly u. a. (2006), S. 100–122.
- Sager, Sven Frederik (1982): »Sind Bewertungen Handlungen?«. In: *ZGL* 10, S. 38–57.
- Schegloff, Emanuel A. (2012): »Interaktion: Infrastruktur für soziale Institutionen, natürliche ökologische Nische der Sprache und Arena, in der Kultur aufgeführt wird«. In: Ayaß/Meyer (2012), S. 245–268.
- Wiedemann, Carolin (2011): »Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung.« In: Leistert/Röhle (2011), S. 161–81.
- Zillig, Werner (1982): *Bewerten. Sprechakttypen der bewertenden Rede*. Tübingen.