

Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur
9. Jahrgang, 2013, Heft 02

Birte Arendt/Jana Kiesendahl

Sprachkulturen im Web 2.0
Kritische und kritikwürdige Praktiken

97

Konstanze Marx

Denn sie wissen nicht, was sie da reden? Diskriminierung
im Cybermobbing-Diskurs als Impuls für eine
sprachkritische Diskussion

103

Julia Keller/Laura Zieseler

Der Fluxkompensator am Taschenmesser: Formen,
Funktionen und Wirkung von Scherzrezensionen
auf Amazon

123

Jennifer Hammel

Schreiben im digitalen Alltag.
Normabweichungen und metasprachliche Reflexionen in
Online-Foren

148

Ina Bulmann/Annika Fritsche

Kulturelle Praktiken der Identitätsinszenierung in
Online-Foren

171

Themenheft:
Sprachkulturen im Web 2.0

Julia Keller, Laura Zieseler

Der Fluxkompensator am Taschenmesser: Formen, Funktionen und Wirkung von Scherzrezensionen auf Amazon

1 Einleitung

7 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

☆☆☆: **Für Zucht unbrauchbar**, 26. Juli 2012

Von **Gene60**

Rezension bezieht sich auf: **Lebensgroßer T-Rex in Angriffshaltung Gartendeke**

Wollte eine t-Rex Zucht aufmachen und habe gleich 2 bestellt. Blöderweise wurden mit bei der 1. Lieferung 2 männchen geschickt. Habe zum Glück schnell eine korrekte ersatzlieferung bekommen. 2 Sterne Abzug gibt es dafür, weil nirgendwo steht, dass Dinos Eier legen und ich noch das optionale Dino aufzuchtset 2.0 extra erwerben musste

Helfen Sie anderen Kunden bei der Suche nach den hilfreichsten Rezensionen

War diese Rezension für Sie hilfreich? Ja Nein

[Missbrauch melden](#) [Kommentar als Link](#)

Abb. 1: („Für Zucht unbrauchbar“ http://www.amazon.de/review/R3UGTG154L1L0C/ref=cm_cr_pr_cmt?ie=UTF8&ASIN=B007O743ZA&linkCode=&nodeID=&tag=#wasThisHelpful)

In diesem Artikel sollen auf amazon.de (und teilweise amazon.com) eingestellte sog. „Scherzrezensionen“ in Form einer ersten Bestandsaufnahme beschrieben werden. Bei „Scherzrezensionen“ handelt es sich um Texte, die von Nutzern des Online-Versandhändlers Amazon, wie im Beispiel in Abb. 1 ersichtlich, dort verfasst werden, wo üblicherweise Laienrezensionen die angebotenen Produkte bewerten und Interessenten eine Kaufempfehlung geben. „Scherzrezensionen“ haben jedoch eine andere dominante Textfunktion, nämlich die der Unterhaltung. Strukturell und inhaltlich haben sie oft kaum etwas mit Laienrezensionen gemeinsam. Ziel dieses Artikels ist es, die „Scherzrezension“ als Textsorte zu beschreiben, deren Entstehung maßgeblich den Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation im Rahmen des sogenannten „Web 2.0“ zu verdanken ist. Hierbei sollen sowohl formale als auch funktionale Aspekte im Blickpunkt stehen. Da Scherzrezensionen in einem Umfeld vorkommen, in dem eigentlich Laienrezensionen zu erwarten wären, sollen letztere zunächst von der journalistischen Rezension abgegrenzt werden. Als charakteristisches Unterscheidungsmerkmal der Scherzrezension wird daraufhin die Intertextualität, speziell in parodistischer Form, anhand von Beispielanalysen beleuchtet. Davon ausgehend wird parallel eine funktionale Analyse basierend auf der Griceschen Theorie der konversationalen Implikatur und der handlungs-

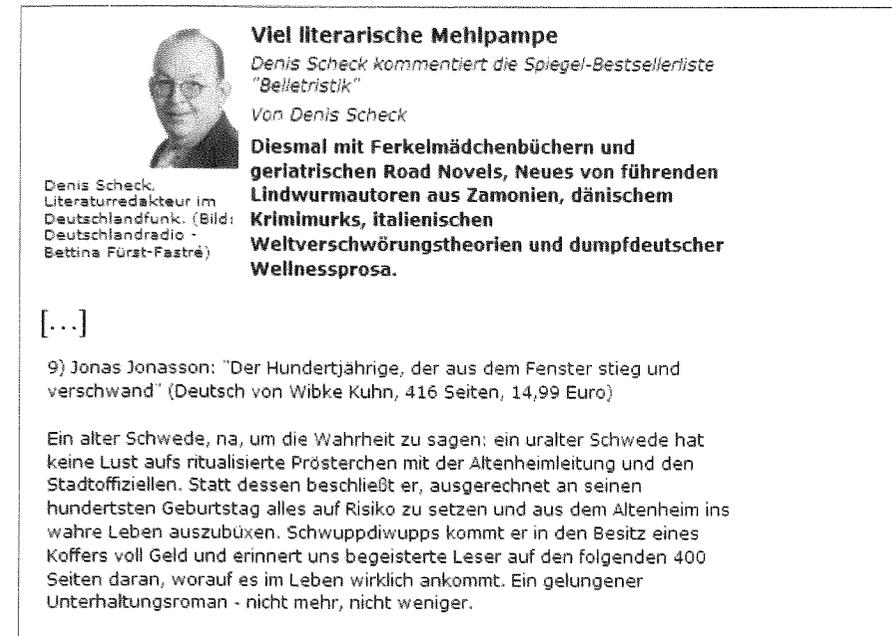
orientierten Theorie der Sprachkultur nach Janich vorgenommen. Dabei soll beantwortet werden, inwiefern die intertextuellen Referenzen die Verständlichkeit der Scherzrezensionen beeinflussen und ob ein etwaiges Verweigern des Kooperationsprinzips seitens mancher Rezensenten und Kommentatoren als Indiz für das Vorhandensein einer speziellen mit dieser Art von Rezensionen assoziierten Community gedeutet werden kann.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Textsorten, journalistische Rezensionen vs. Laienrezensionen

Textsorten sind konventionalisierte Sprachhandlungsmuster im „Weltwissen“ der Sprachnutzer (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 283; Brinker 2010, 125). Erst durch diese textsortenwissensbasierte Kohäsion ist auch kohärentes Textverständnis möglich (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 284). Im Umkehrschluss erschweren Texte, welche keiner bestimmten Textsorte folgen, das Verständnis (vgl. Holly 2001, 24). Allerdings heißt dies nicht, dass Konventionen und Normen so eng begrenzt sind, dass jeder Bruch zwangsläufig zu Verständnisproblemen führt – freie Gestaltung ist bis zu einem gewissen Grad möglich, und Normverstöße können bewusst als Stilmittel eingesetzt werden, die aufgrund des Textsortenwissens vom Rezipienten dennoch korrekt interpretiert werden können (vgl. Steger 1983, 29; Holly 2001, 24). Letztlich können Textsorten auch als rein prototypische Orientierungsgrößen aufgefasst werden, welche auch Texte einschließen, denen konstituierende Merkmale fehlen (vgl. Sandig 2006, 513). Unter dieser Annahme soll im Folgenden die Laienrezension von der journalistischen Rezension abgegrenzt werden.

Die Hauptfunktion von journalistischen Rezensionen ist das Bewerten (vgl. La Roche 1992, 157) von Kulturprodukten (vgl. Stegert 2000, 1725) oder wissenschaftlichen Veröffentlichungen (vgl. Wiegand 1983), in der Regel Neuerscheinungen (vgl. Kormann 2001, 108). Damit geben sie den Adressaten eine Empfehlung, ob der Rezensionsgegenstand gekauft bzw. rezipiert werden sollte (vgl. Albrecht 2001, 35). Außerdem informieren sie über die Rezensionsgegenstände (vgl. La Roche 1992, 157), woraus sich auch eine Werbefunktion ergibt (vgl. Albrecht 2001, 40).



Viel literarische Mehlpampe
 Denis Scheck kommentiert die Spiegel-Bestsellerliste „Belletristik“
 Von Denis Scheck

Diesmal mit Ferkelmädchenbüchern und geriatrischen Road Novels, Neues von führenden Lindwurmautoren aus Zamonien, dänischem Krimimurks, italienischen Weltverschwörungstheorien und dumpfdeutscher Wellnessprosa.

Denis Scheck, Literaturredakteur im Deutschlandfunk. (Bild: Deutschlandradio - Bettina Fürst-Fastré)

[...]

9) Jonas Jonasson: "Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand" (Deutsch von Wibke Kuhn, 416 Seiten, 14,99 Euro)

Ein alter Schwede, na, um die Wahrheit zu sagen: ein uralter Schwede hat keine Lust aufs ritualisierte Prösterchen mit der Altenheimleitung und den Stadtoffiziellen. Statt dessen beschließt er, ausgerechnet an seinen hundertsten Geburtstag alles auf Risiko zu setzen und aus dem Altenheim ins wahre Leben auszubüxen. Schwuppdiwupps kommt er in den Besitz eines Koffers voll Geld und erinnert uns begeisterte Leser auf den folgenden 400 Seiten daran, worauf es im Leben wirklich ankommt. Ein gelungener Unterhaltungsroman - nicht mehr, nicht weniger.

Abb. 2: (Scheck, Denis (2011): Viel Literarische Mehlpampe . Denis Scheck kommentiert die Spiegel-Bestsellerliste „Belletristik“ (=Büchermarkt 21.10.2011): <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/buechermarkt/1585267/>.



3 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

☆☆☆☆ **ziemlich kindlich**, 18. Juni 2012

Von **Iona** - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)

Von Amazon bestätigter Kauf ([Was ist das?](#))

Rezension bezieht sich auf: [Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand: Roman \(Broschiert\)](#)

Bei etwa die Hälfte habe ich ernst überlegt nicht weiterzulesen. Es war mir zu schade für die Zeit. Spannend empfand ich nicht. Es ist eher kindisch, märchenhaft. Ich habe fertiggelesen, weil im Urlaub, kein andere Lesematerial vorlag. Ist nicht mein Geschmack.

Abb. 3: („ziemlich kindlich“ http://www.amazon.de/productreviews/344274492X/ref=cm_cr_pr_btn_link_8?ie=UTF8&filterBy=addThreeStar&pageNumber=8&showViewpoints=0&sortBy=byRankDescending).

Das Bewerten des Rezensionsgegenstandes ist auch die Hauptfunktion der Laienrezensionen auf Amazon (vgl. Rokosz 2009, 37, 39). Im Gegensatz zur journalistischen Rezension besprechen sie aber nicht nur Neuerscheinungen, sondern können zu jedem Produkt verfasst werden, das bei Amazon angeboten wird. Außerdem werden sie nur gelesen, wenn schon Interesse an einer Ware besteht, denn um die Rezensionen lesen zu können, muss man die Produktseite des Rezensionsgegenstands aufrufen (vgl. Rokosz 2009, 40). Ergänzt werden sie durch ein Bewertungssystem, bei dem ein bis fünf

Sterne vergeben werden können (vgl. Rokosz 2009, 37). Im Falle von Spielzeug und Scherzartikeln kann nicht nur das Produkt als Ganzes mit Sternen bewertet werden, sondern auch die Teilaspekte „Haltbarkeit“, „pädagogisch wertvoll“ und „Spaß“. Dadurch erfolgt die Kaufempfehlung anschaulicher und unmittelbarer als bei journalistischen Rezensionen, die Werbefunktion ist bei Laienrezensionen also ausgeprägter (vgl. Rokosz 2009, 39; Huizing 2009, 331; Kormann 2001, 120). Die – bisher leider nur spärlich vorhandene – Fachliteratur bescheinigt Laienrezensionen Unkonventionalität und häufige Normverstöße (vgl. Majnaric 2004, 105): Sie seien „nicht unbedingt ausgefeilt“ (Kormann 2001, 120) und „selten orthographie- oder grammatikfest“ (Pfohlmann 2004, 188). Im Gegensatz dazu wurde bei journalistischen Rezensionen eine große stilistische Vielfalt (vgl. La Roche 1992, 157), teilweise sogar künstlerische Sprache (vgl. Jessen 2007, 207f.) festgestellt. Außerdem seien Laienrezensionen meist kürzer als journalistische (vgl. Rokosz 2009, 39). Beide Textsorten sind geprägt durch emotionalisierenden und expressiven Stil. Laienrezensionen formulieren zudem häufig klare Meinungsäußerungen mit eindeutigen Bewertungsausdrücken und klaren Kaufempfehlungen (vgl. Rokosz 2009, 39, 79), oft beruhen sie auf Geschmacksurteilen (vgl. Majnaric 2004, 104), während das Bewerten in journalistischen Rezensionen häufig nur implizit erfolgt (vgl. Zhong 1995, 172). Die genannten Unterschiede zwischen Laienrezensionen und journalistischen Rezensionen sind vor allem durch die unterschiedliche situative Einbettung – journalistische Publikation vs. Produktseite eines Wirtschaftsunternehmens – begründet. Aus demselben Grund fehlen in Laienrezensionen oft Informationen zum Inhalt des Werks oder zum Autor, die für journalistische Rezensionen wichtige Voraussetzung des Bewertens sind (vgl. Zhong 1995, 40), denn sie befinden sich bereits auf der Produktseite des Rezensionsgegenstands. Manchmal wird in der Laienrezension selbst nicht einmal der Titel bzw. Produktname des Rezensionsgegenstands genannt; dieser steht aber automatisch direkt über dem Rezensionstext (vgl. Abb. 3). Seit 1998 ist es möglich, Laienrezensionen auf Amazon einzustellen, womit dieses Internetverkaufsportale als Erfinder dieser Textsorte betrachtet werden kann (vgl. Ponell 2008, 8). Die einzige Voraussetzung zum Verfassen ist das Eröffnen eines Kundenkontos auf Amazon (Ponell 2008, 26), wodurch der Kunde gleichzeitig die Rolle des Rezipienten und des Produzenten übernimmt, somit als „Prosumer“ auftritt (vgl. van Dijk 2009, 41f.). Laienrezensionen können schriftlich oder in Videoform verfasst werden, sie können kommentiert und als „hilfreich“ (oder nicht hilfreich) bewertet werden.

Für das Verfassen von Rezensionen stellt Amazon zwar gewisse Richtlinien insbesondere bzgl. der sprachlichen Form auf, räumt dem User in Hinsicht auf Inhalt und Struktur aber weitgehend Gestaltungsfreiheit ein.

Im folgenden Abschnitt soll ein distinktives Merkmal der Scherzrezension theoretisch umrissen werden: die parodistische Intertextualität.

2.2 Intertextualität

Grundsätzlich können rezipierte Texte neue Texte auf formaler und inhaltlicher Ebene nach sich ziehen und somit in ihnen ihre Spuren hinterlassen (vgl. Adamzik 2004, 94f.). Die Bezugnahme sowie das durch sie entstehende Beziehungsgeflecht zwischen den Texten wird als Intertextualität bezeichnet (vgl. Bußmann 202, 317). Es wird differenziert zwischen einer allgemeinen Form der Intertextualität und einer speziellen, die die konkrete Beziehung zweier Einzeltexte zueinander beschreibt (vgl. Adamzik 2004, 98). Voraussetzung für die allgemeine Intertextualität hingegen ist das bereits genannte Textsortenwissen (vgl. Adamzik 2004, 102).

Eine für diese Untersuchung besonders relevante Spielart der Intertextualität ist die Parodie. Ebenso wie es verschiedene Arten von Intertextualität gibt, lassen sich auch verschiedene Arten von Parodien beschreiben: Spezifische Parodien zielen auf einen bestimmten Urtext ab, während die allgemeinen eine Gesamtheit aus mehreren Texten oder eine Art von Diskurs parodierend beschreiben (Dentith 2002, 7).

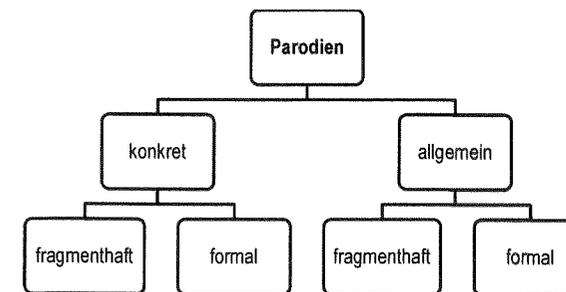


Abb. 4: Parodieformen

Der Ausgangstext ist hierbei der Hypotext, und der sekundäre Text, in diesem Fall die Rezension oder der Kommentar, der Hypertext¹ (vgl. Dentith 2002, 13). Zudem ist zu unterscheiden zwischen voll entwickelten formalen Parodien, die ausschließlich den Originaltext oder ein bestimmtes Genre bzw. einen bestimmten Modus als Ganzes parodieren, und fragmenthaften Parodien, die sich auf bestimmte Texte oder Modi beziehen, indem nur bestimmte Phrasen oder Elemente auf mehr oder minder anspielende Weise zum Einsatz kommen (vgl. Dentith 2002, 7). Die fragmenthafte Parodie ist

¹ Nicht zu verwechseln mit dem aus der Informatik bekannten Hypertext, siehe hierzu Beck 2010, 17f.

in der Textproduktion weitverbreitet (vgl. Dentith 2002, 7). Insgesamt ist die Parodie kein klar abgrenz- und definierbares Genre, sondern ein Bündel kultureller Praktiken, die mehr oder weniger parodistisch sind. Dabei müssen sie nicht zwangsläufig attackieren oder polemisieren, sondern können auch lediglich spielerisch auf Elemente zeitgenössischer Kultur verweisen oder diese imitieren (vgl. Dentith 2002, 9, 19).

Gerade die Popkultur ist geprägt von einer hohen Dichte an parodistischen Praktiken (vgl. Dentith 2002, 157, 184f.). Diese mitunter als „Karaoke-Kultur“ bezeichnete Erscheinung ist typischerweise auf andere Produkte der Popkultur selbst fixiert und v.a. durch die Pastiche geprägt (vgl. Dentith 2002, 155, 184f.). Diese unterscheidet sich von der „klassischen“ Parodie durch die Abwesenheit jeglicher kritischer Distanz zum Urtext und somit jeder normativen oder korrektiven Funktion (vgl. Dentith 2002, 155, 194). Die Pastiche steht der allgemeinen Parodie aber sehr nahe und wird in der hier verwendeten Definition als eine parodistische Form betrachtet (vgl. Dentith 2002, 192f.).

Nützlich ist für die vorliegende Untersuchung auch der Begriff der Heteroglossie, der das literaturwissenschaftliche Äquivalent zum soziolinguistischen Varietätenbegriff darstellt. Innerhalb einer scheinbar einheitlichen Nationalsprache liegen stets vielfältige Varietäten auf verschiedensten Ebenen vor, wie z.B. Sozio- oder Funktiolekte, zwischen denen unterschiedliche Autoritäts- und Prestigerelationen bestehen (vgl. Dentith 2002, 190). Da diese gegeneinander ausgespielt werden können, eignet sich ihr Einsatz besonders für parodistische Formen, wie auch in dieser Untersuchung gezeigt werden soll. Weiterhin soll der Frage nachgegangen werden, ob und inwiefern (parodistische) intertextuelle Referenzen die Verständlichkeit der Scherzrezensionen beeinflussen. Als theoretischer Rahmen dient hier das von Grice entwickelte Konzept des Kooperationsprinzips samt der aus diesem hervorgehenden Konversationsmaximen sowie Janichs (2004) handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur, welche in den folgenden Abschnitten skizziert werden sollen.

2.3 Das Gricesche Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen

Die Grundannahme der in den 70er Jahren von Grice entwickelten Theorie der konversationalen Implikatur lautet, dass „[u]nsere Gespräche [...] wenigstens bis zu einem gewissen Maß [...] kooperative Bemühungen [sind]“ (Grice 1991, 26). Das aus dieser Erkenntnis abgeleitete Prinzip ist das sog. Kooperationsprinzip, welches Grice (1991, 26) wie folgt formuliert hat: „Mache deinen Gesprächsbeitrag jeweils so, wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem du teilnimmst, gerade verlangt wird“. Grice untergliedert das Kooperationsprinzip in die

bekanntesten vier Konversationsmaximen und ihre jeweiligen Untermaximen: die Maxime der Quantität, der Qualität, der Relation und der Modalität. Grundsätzlich, so Grice (1991, 28), kann der Sprecher von der Erwartungserwartung ausgehen, dass der Hörer prinzipiell annimmt, dass der Sprecher diese Maximen während eines Gesprächs befolgt. Wenn es zu scheinbaren Abweichungen der wörtlichen Interpretation des Gesagten vom unter der Befolgung der Prinzipien Erwarteten kommt, muss der Hörer eine Interpretationsalternative auswählen, die mit der Annahme übereinstimmt, nach welcher „der Sprecher [weder] unkooperativ im allgemeinen [noch maximenverletzend] im besonderen ist“ (Grice 1991, 31). Dieses Schließen auf alternative Interpretationen zum Zwecke der Erhaltung des Kooperationsprinzips und der Maximen bezeichnet Grice (1991, 31) als Implikatur. Keller (1995, 16f.) jedoch kritisiert, dass die Griceschen Maximen lediglich den informativen Nutzen der Wahlhandlungen sprachlicher Mittel abdecken, den sozialen und ästhetischen Aspekt jedoch außer Acht ließen. Wenn man diese Aspekte jedoch berücksichtigt, lassen sich die Nutzen von Sprachwahlhandlungen laut Keller (1995, 16) wie folgt beschreiben: „Ich will dir etwas mitteilen [informativer Nutzen], dabei unsere Beziehung pflegen [sozialer Nutzen], und ich versuche, mich schön auszudrücken [ästhetischer Nutzen]“. In Form von Aufforderungen nach Vorbild der Konversationsmaximen würden die Ziele der Wahlhandlungen wie folgt aussehen:

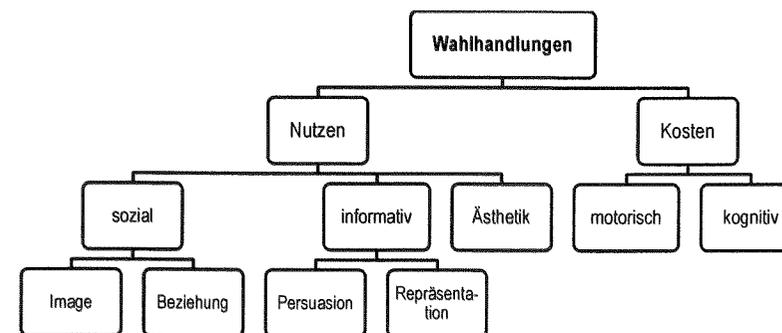


Abb. 5: vgl. Keller 1995, 16

- **Persuasion:** Mache deinen Beitrag glaubhaft (überzeugend, nachdrücklich usw.).
- **Repräsentation:** Mache klar und deutlich, was du sagen willst.
- **Image:** Stelle dich positiv dar.
- **Beziehung:** Sei höflich (dominant, unterwürfig usw.).
- **Ästhetik:** Drücke dich schön (amüsant, anspruchsvoll usw.) aus. (Keller 1995, 17)

2.4 Die handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur nach Janich

Janich (2004) ergänzt Grice und Keller durch eine handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur. Sie unterscheidet eine Sprachkultur im weiteren Sinne, eine im engeren Sinne sowie eine Sprachkultiviertheit (vgl. Janich 2004, 78). Die Sprachkultur im weiteren Sinne ist dabei ein Hyperonym zu den anderen beiden Begriffen. Unter Sprachkultur im engeren Sinne versteht sie „die Rekonstruktion von Normgefügen und Wertorientierungen innerhalb eines einzelsprachlichen Sprachsystems“ (Janich 2004, 78). Sprachkultiviertheit basiert „auf [der] kommunikative[n] Kompetenz der einzelnen Sprecher der Sprachgemeinschaft“ (Janich 2004, 79) und versetzt die Kommunikanten in die Lage zu sozial erfolgreichem Sprachhandeln (Janich 2004, 158). Diese Vorstellung von Sprachkultiviertheit bezieht sich also auf kommunikatives Sprachhandeln (Janich 2004, 173). Sie stützt sich auf zwei Säulen. Die erste besteht aus sieben sprachlichen und kommunikativen Kompetenzen:

1. der grammatischen Kompetenz, die „zur Bildung grammatisch korrekter Sätze und zum ‚grammatischen Verständnis‘ von Äußerungen befähigt“ (Janich 2004, 97);
2. der Semantisierungskompetenz, die eng mit der grammatischen Kompetenz verbunden ist und mit deren Hilfe der Kommunikant „Wortschatzwissen und allgemeines Weltwissen in der Weise verbindet, dass arbiträren, abstrakten Sprachzeichen konventionelle lexikalische oder grammatische Bedeutungen zugeordnet werden können“ (Janich 2004, 97);
3. der Kontextualisierungskompetenz, die dazu befähigt „Kontextualisierungshinweise kontextkonstituierend oder -interpretierend zu nutzen“; da sie „unter anderem das Wissen um prototypische Gebrauchsweisen von komplexen Ausdrücken [umfasst]“, versetzt sie die Kommunikanten in die Lage zum routinierten Sprachhandeln (Janich 2004, 98);
4. der kreativen Kompetenz, die es den Kommunikanten ermöglicht, in unbekanntem Situationen „vom Muster- und Regelwissen in innovativer und kreativer Weise Gebrauch zu machen“ (Janich 2004, 98); sie befähigt sowohl „zur Übertragung von Bekanntem auf neue Situationen“ als auch zur „bewussten und absichtsvollen Abweichung von Bekanntem“ (Janich 2004, 124);
5. der Strukturierungskompetenz, die es erlaubt, „in Abhängigkeit von der jeweils zugrunde liegenden Aufgabe Texte logisch und kohärent aufzubauen [...] bzw. ihren Aufbau und ihre Struktur nachzuvollziehen“ (Janich 2004, 98);
6. der transsubjektiven Kompetenz als „Fähigkeit, sich absichtsvoll in den Kommunikationspartner hineinzusetzen um dessen Sprachgebrauch nachvollziehen und den eigenen Sprachgebrauch aus der Distanz beurteilen zu können“ (Janich 2004, 98f.); die Kommunikanten bemühen sich dank der transsubjektiven Kompetenz, einander zu verste-

hen, und um „kooperatives sprachlich-kommunikatives Handeln; außerdem versuchen sie „sich klar zu machen, dass die eigenen Erwartungen und Normvorstellungen nicht zwangsläufig die gleichen sind wie die Erwartungen des Anderen“ (Janich 2004, 131);

7. der metakommunikativen Kompetenz, die „den Wechsel vom objekt-sprachlichen zum metasprachlichen Aufgabenbewältigen und Problemlösen [ermöglicht]“ und vor allem in Situationen benötigt wird, in denen kommunikative Probleme vorliegen (Janich 2004, 99).

Allgemeines Weltwissen betrachtet Janich (vgl. 2004, 99) als Voraussetzung für jede Art des Handelns, nicht nur des sprachlichen Handelns, und zählt es deshalb nicht zu den Kompetenzen, die die Basis von Sprachkultiviertheit bilden.

Die ersten fünf Kompetenzen sind laut Janich (2004, 159) Basiskompetenzen und „Grundbedingungen erfolgreichen sprachlichen Handelns“. Die beiden letzten und ab einer bestimmten Ausprägung auch die kreative Kompetenz hingegen ermöglichen es den Kommunikanten, alternative Aufgaben- und Problemlösungsstrategien zu finden, die über das Zugreifen auf Bekanntes hinausgehen. Sie sind somit Zusatzkompetenzen (vgl. Janich 2004, 159). Alle Kompetenzen sind bei verschiedenen Sprachteilhabern also unterschiedlich ausgeprägt, keiner beherrscht sie vollkommen (vgl. Janich 2004, 100). Der erfolgreichen Kommunikation steht dies aber nicht im Wege, diese kann auch dann erreicht werden, wenn Kommunikanten nicht über alle Kompetenzen oder „nicht im idealen Maße“ über sie verfügen oder wenn sich ihre Kompetenzen unterscheiden (Janich 2004, 100).

Die zweite Säule der Sprachkultiviertheit besteht aus einem moralischen Anspruch (Janich 2004, 173),

nämlich der willentlichen und bewussteinfähigen Zustimmung zu einem Kompromiss zwischen

1. der Selbstvergewisserung, Behauptung und Inszenierung einer eigenen, sich unter anderem durch Sprache konstituierenden und bestätigenden Identität (eigene Freiheit) und
2. der aktiven Bereitschaft und Kooperation mit anderen (nachdem die Möglichkeit zu taktischem und strategischem Handeln bereits erkannt wurde!), d.h. freiwilligen Selbstverpflichtung zur Orientierung an Sprach- und allgemeinen Handlungsnormen, und zwar aus der Erkenntnis und Akzeptanz einer prinzipiellen moralischen Verpflichtung, die sich aus dem Leben innerhalb einer kulturellen Gemeinschaft ergibt (Freiheit der anderen).

Das bedeutet, dass Kommunikanten bei ihrer eigenen Entfaltung das gleiche Recht anderer nicht einschränken dürfen (vgl. Janich 2004, 171). In diesem Sinne gilt eine Handlung nicht als moralisch, wenn etwa sprachliche Kompetenzen zur Manipulation anderer missbraucht werden (vgl. Janich

2004, 166) oder ein Kommunikant sich in einer kommunikativen Situation unkooperativ verhält, beispielsweise indem seine Äußerungen schwer verständlich oder gar unverständlich sind (vgl. Janich 2004, 171f./174). Der Eindruck von unkooperativem Handeln kann aber auch entstehen, wenn – beispielsweise beim künstlerischen Umgang mit Sprache – durch die scheinbare Unverständlichkeit eines Kommunikats eine neue Art des Verstehens entsteht und statt des Informierens eine andere Textfunktion in den Mittelpunkt tritt wie zum Beispiel das Provozieren oder auch „eine neue [...] poetische Sprache zu schaffen“ (Janich 2004, 172). Diese neue Funktion kann eine neue moralische Sprachhandlungsfunktion sein (vgl. Janich 2004, 172). In unterschiedlichen kommunikativen Situationen und innerhalb verschiedener Sprechergruppen können also eigene Kommunikationsmaximen gelten (Janich 2004, 194f.).

3 Empirische Analyse: Formen und Funktionen von Scherzrezensionen

3.1 Material

Die untersuchten Rezensionen und die dazugehörigen Kommentare wurden im Zeitraum vom 07. bis 17.06.2012 sowie vom 02. bis 26.03.2013 zusammengetragen und in Form volltextdurchsuchbarer PDF-Korpora gespeichert.² Insgesamt wurden auf Amazon.de 83 Produktseiten berücksichtigt. Die Gesamtzahl der Rezensionen beträgt 2932.

3.2 Analyse

Die Produkte, zu welchen auf Amazon Scherzrezensionen verfasst werden, lassen sich in folgende Gruppen gliedern:

Einerseits gibt es Produkte, welche als „gewöhnlich“ eingestuft werden können, da sie auf den ersten Blick keine inhärenten Merkmale vorweisen, die sie in besonderer Weise für eine humoristische Besprechung prädestinieren. Allerdings können sie einen speziellen popkulturellen Hintergrund oder zumindest popkulturelles Potenzial vorweisen. Ein Beispiel dafür ist die DVD-Version des deutschen Films „Hai-Alarm auf Mallorca“, der in der Tradition des „maritimen Horrorfilms“ à la „Der Weiße Hai“ steht.

Daneben gibt es Artikel, die per se nicht ungewöhnlich sind und deren Scherzrezensionen ausschließlich auf einem (absichtlichen) Missverständnis der Produktbeschreibung beruhen. Auf amazon.de ist dies gut zu beobachten an dem Artikel „10-Pack Tipp-Ex“: Hier scheinen die meisten Kunden die

Stückzahl zu übersehen und davon ausgehend auf ein überteuertes Preis-Leistungs-Verhältnis zu schließen – erkennbar an den Rezensionen, die ironisch darauf hinweisen, dass für einen (!) solchen Qualitätsstift 28,60 € durchaus gerechtfertigt seien. Andererseits werden auch gewöhnliche Produkte, deren Preise tatsächlich hoch sind, zur Zielscheibe von Scherzrezensionen. Dies trifft z.B. auf den Artikel „ADS 175 weiß“ zu, ein Bügelbrett, für welches offensichtlich vorübergehend ein Preis von 135.785,06 € angegeben war. Hier werden groteske Besprechungen geradezu herausgefordert. Das gleiche gilt für Luxusprodukte wie Champagner, der in der goldfarbenen Dreißigliterflasche 51.181,89 € kostet – neben dem Preis und der Flaschenfarbe dürfte vielen Scherzrezensenten auch die Verpackungsgröße des Luxusprodukts absurd erscheinen.

Schließlich finden sich ungewöhnliche scherzrezensierte Produkte: Ein klassischer Vertreter auf amazon.de ist der „Lebensgroße T-Rex in Angriffshaltung“, ein überdimensioniertes Gartendekorationselement, welches man für knapp 25.000 € bestellen kann. Außerdem gibt es auch Bücher mit ungewöhnlichem Titel und Inhalt, welche Kunden zu humoristischen Besprechungen veranlassen, ohne die Werke tatsächlich gelesen zu haben, wie z.B. der Naturheilkunde-Ratgeber „Ein ganz besonderer Saft – Urin“. Zu unterscheiden sind diese ungewöhnlichen Artikel von solchen, die tatsächlich vom Hersteller als „Scherzartikel“ angeboten werden, da das humoristische Potenzial hier bereits angelegt und dessen Umsetzung in den Rezensionen zu erwarten ist wie z.B. die „Gag-Brille BLACK BAR – der tragbare Zensur-Balken“.

Gemeinsam ist den meisten Scherzrezensionen, dass deren Verfasser offensichtlich nicht im Besitz des Produktes sind, und ihre Bewertungen somit grundsätzlich die Maxime der Qualität, „Sprich wahr!“, verletzen. In der folgenden Analyse soll u.a. der Frage nachgegangen werden, inwiefern die anderen Maximen und somit das Kooperationsprinzip nach Grice von den Autoren der Scherzrezensionen eingehalten werden oder nicht. Parallel sollen die unterschiedlichen Formen der Intertextualität übersichtsweise herausgearbeitet werden.

3.2.1 Konkrete Parodien: Referenz auf (pop)kulturelle Texte

Scherzrezensionen referieren oft auf (pop-)kulturelle Texte, sind also direkte Parodien. Abb. 6 ist darüber hinaus ein klassisches Beispiel für eine formale Parodie: Der Wortlaut der ersten Strophe des zugrundeliegenden Hypertexts, der Ballade „Erlkönig“ von Johann Wolfgang von Goethe (1969, 135f.), wurde im Hypertext fast unverändert übernommen. Voraussetzung für das Verständnis dieser Referenz ist die Bekanntheit des weltliterarischen Vorbildes. Legt man Grice' Konversationsmaximen zugrunde, wird durch

² Dafür wurde der Mozilla-Firefox-Webbrowser mit installierten Add-ons „AutoPager“ und „Print pages to PDF“ verwendet.

die Wahl der äußeren Form die Maxime der Modalität verletzt: Die Textsorte Rezension, sei sie nun von Fachleuten oder Laien verfasst, ist als Sachtext prototypisch prosaisch. Auch die Maximen der Quantität und der Qualität werden nicht erfüllt: Der Informationsgehalt ist für eine Rezension zu gering und entspricht nicht der Maxime der Qualität, denn der Postbote transportiert seine Ladung nicht zu Pferde.

142 von 162 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich
 ★★★★★ **huihui**, 30. September 2010
 Von **Peter Lustig**
 Rezension bezieht sich auf: **Bäfri Krustenbrot 500g (Lebensmittel & Getränke)**
 Wer reitet so spät durch Nacht und Not?
 Es ist der Postbote mit meinem Knusperbrot.
 Er hat das Laib wohl in dem Arm,
 Er faßt es sicher, er hält es warm...

Abb. 6: („huihui“ http://www.amazon.de/review/R2VWLZ9PAUGM69/ref=cm_cr_pr_cmt?ie=UTF8&ASIN=B003TRIRB0&linkCode=&nodeID=&tag=#wasThisHelpful)

Gleiches gilt für die Maxime der Relation, da sowohl die Art des Transports als auch seine näheren Umstände nicht relevant für die Rezension eines Nahrungsmittels sind.³ Im Rahmen der Griceschen Theorie wäre der Beitrag somit als unkooperativ zu bewerten, denn für Rezipienten, die weder den Hypotext kennen noch mit der Textgattung „Scherzrezension“ vertraut sind, liegt noch ein weiterer Verstoß vor: gegen die Maxime der Modalität: „Sei verständlich!“. Allerdings gälte dieser Schluss nur, wenn es sich um eine „normale“ Laienrezension handelte, deren Hauptfunktion die des Bewertens und Informierens ist. Bezieht man aber Kellers zusätzliche Maximen mit ein, nämlich die der Ästhetik „Drücke dich schön (= unterhaltsam) aus!“, wird deutlich, dass die Griceschen Maximen mit dieser kollidieren und deshalb vom Verfasser verletzt werden. Die Implikatur, die vom Leser gefordert wird, um die Rezension korrekt zu verstehen und somit das Kooperationsprinzip zu erhalten, ist also folgende: Die primäre Funktion derartiger Scherzrezensionen ist keine informative oder referentielle, sondern eine poetische, weshalb der Scherzrezensent die Griceschen Maximen zugunsten der Maxime der Ästhetik missachtet. Um diese Implikatur zu leisten, reichen dem Rezipienten die Basiskompetenzen der Sprachkultiviertheit nicht: Auch wenn der Rezipient den Text grammatisch ver-

3 Hat man bei Amazon einen Kauf abgeschlossen, erhält man die Möglichkeit, diesen zu bewerten. Diese Bewertungen des Verkäufers können genutzt werden, um andere Kunden darauf hinzuweisen, falls ein Händler etwa eine andere Versandart als vereinbart gewählt hat oder ein Artikel nicht sicher verpackt war. Solche Informationen werden zwar mitunter auch in Laienrezensionen aufgenommen, sind dort aber eigentlich fehl am Platz, da sie auf der Produktseite stehen und ein Produkt auf Amazon von mehreren verschiedenen Händlern angeboten werden kann.

steht, weiß, was die darin vorkommenden Wörter bedeuten, seine Struktur nachvollziehen kann und bis zu einem bestimmten Grad die Kontextualisierungshinweise erfasst, erschließt sich ihm nicht, warum der Produzent anstelle einer Laienrezension ein Gedicht geschrieben hat, das das betreffende Produkt, auf dessen Seite sich der Text befindet, nicht bewertet. Auch die kreative Kompetenz hilft ihm nicht weiter, wenn sie nur in einer Basisausprägung vorhanden ist und ihn lediglich dazu befähigt, etwa Sätze zu bilden und zu verstehen, die er noch nie gebildet oder rezipiert hat. Vielmehr benötigt er die kreative Kompetenz als Zusatzkompetenz, die es ihm ermöglicht, die Innovation des Gedichts zu erkennen und zu verstehen. Auch die transsubjektive Kompetenz kann dem Rezipienten helfen: Indem er sich in die Situation des Produzenten versetzt, muss ihm aufgehen, dass das Gedicht an der Stelle, wo sonst Laienrezensionen stehen, eine andere Funktion als die Laienrezension haben muss, nämlich die der Unterhaltung. Dass manchen Lesern dies nicht gelingt (oder sie sich bewusst dieser Implikatur verweigern, da die Funktion der Scherzrezension für sie grundsätzlich im Rahmen eines Verkaufsportals als unangemessen erscheint), lässt sich, wie sich noch zeigen wird, leicht den Kommentaren entnehmen.

3.2.2 Konkrete Parodien: Referenz auf tagesaktuelle Texte

Tagesaktuelle Bezüge wie in Abb. 7 werden häufig in Scherzrezensionen parodistisch aufgegriffen. In diesem Beispiel (Abb. 7) referiert der Rezensent auf die europäische Wirtschaftskrise und ihre Folgen, welche in Form eines (sehr wahrscheinlich fiktiven) Erfahrungsberichts geschildert wird. Dieser Bericht dient wiederum als Kontext für die ebenfalls fiktive Beurteilung des Produktes.

Somit wird in dieser Rezension die Maxime der Qualität missachtet, da keinerlei Käuferfahrung vorliegt und keine Informationen zu den tatsächlichen Merkmalen des Artikels geliefert werden. Stattdessen gibt es Informationen, die für den Gebrauch des Produkts keine unmittelbare Relevanz haben und so die Maxime der Relation verletzen.

Die ausführlichen Bemerkungen zum Privatleben sowie der Wirtschaftskommentar verletzen neben dieser Maxime auch die Maxime der Modalität; dasselbe gilt für die teilweise sehr informelle Ausdrucksweise (*Dollet Ding!* (Abb. 3)). Aus Sicht eines ernsthaft am Kauf dieses Artikels interessierten Kunden wird also die erwartete referentielle Funktion der Rezension nicht erfüllt und der Beitrag als unkooperativ aufgefasst. Berücksichtigt (und versteht) man jedoch die primären Funktionen von Scherzrezensionen, nämlich die expressive, poetische und soziale, so ist das Kooperationsprinzip auch hier erfüllt, da diese Textfunktionen neue moralische Textfunktionen im Sinne Janichs sind.

432 von 467 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★★ **Dollet Ding...**, 18. April 2012

Von **BrainDad**

Da ich als Investment-Banker gegen Griechenland spekuliert hatte, wollte ich mir, aufgrund meiner großen Verdienste um den Finanzmarkt, auch mal was gönnen. Wie ich es jobtechnisch gewohnt bin, habe ich meinen Tagesverdienst auch diesmal wieder in einen riesigen Haufen, der augenscheinlich wertlos ist, aber ne riesen Menge Kohle kostet, investiert. Und siehe da: auch diesmal lag ich richtig. Seit das Ding in meinem Garten steht, hatte ich keinen Besuch mehr vom Finanzamt, den Zeugen Jehovas, diversen Geldintreibern, Hunden, Katzen, die nervigen Werbeprospekte und Rechnungen werden seither immer über den Zaun vom Nachbarn geworfen und meine Frau kuschelt sich jede Nacht, wenn der Schatten des Ungetüms in unser Schlafzimmer fällt, zu mir ins Bett. Dafür schon mal die volle Punktzahl.

Das Ding hat wenig Gewicht, sodass man es problemlos auf dem Autodach mit in den Urlaub nehmen kann. Hier stellt man den Dino vor das Hotel, stellt eine Geldkassette daneben und schwupps - ist man zur Attraktion geworden und scheffelt auch hier noch Kohle. An der Frankfurter Börse wird der Bulle demnächst abmontiert und durch einen T-Rex gleicher Bauart ersetzt, damit man gleich beim Betreten weiß worum es hier geht - Fressen auf Kosten der Kleinen oder abhauen wenn es unangenehm wird.

Von mir also volle Sternzahl!

Abb. 7: („Dollet Ding“ http://www.amazon.de/review/R122H86OIPDO13/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B007O743ZA&linkCode=&nodeID=&tag=)

3.2.3 Konkrete Parodien: fragmenthafte Parodie

Fragmenthafte konkrete Parodien erfolgen in Scherzrezensionen oft durch Anspielungen auf (pop-)kulturelle Produkte. In einer Scherzrezension zu dem erwähnten Sammlertaschenmesser moniert etwa ein Nutzer, dass der [i]integrierte Fluxkompensator [...] nur sehr ungenau/[i] funktioniere. Bei ihm handelt es sich um das zentrale Bauteil der Zeitmaschine in Robert Zemeckis' 1985 erstveröffentlichten Science-Fiction-Komödie „Zurück in die Zukunft“, das die Zeitreise erst ermöglicht (Zemeckis 2004). Sofern der Hypotext jedoch nicht bekannt ist, erschließt sich dem Rezipienten die intertextuelle Komponente und somit das humoristische Element nicht, was aus seiner Perspektive einem Verstoß gegen die Supermaxime „Sei verständlich“ gleichkommt. Auch die restlichen der referentiellen Funktion zuzuordnenden Maximen werden verletzt. Aus Sicht des Rezensenten ist die Wahl dieser Art von Rezension unter Berücksichtigung des sozialen und ästhetischen Nutzens begründbar: Die Intertextualität hat hier nicht nur unterhaltenden Charakter, sondern durchaus auch eine soziale Funktion, denn der Autor identifiziert sich als Kenner des Werkes und signalisiert damit seine Zugehörigkeit zur Gruppe der Fans des Films. Somit wird einerseits Image- und andererseits soziale Beziehungspflege betrieben, indem eine In-Group-Out-Group-Differenzierung (vgl. Bourhis/Maass 2005, 1587) aufgebaut wird zwischen den Fans, die beim Lesen der Rezension auf

ihre Kosten kommen, und den „Nicht-Fans“, denen der intertextuelle Humor verschlossen bleibt.

Interessant ist außerdem, dass der Fluxkompensator in vielen Scherzrezensionen zu demselben Produkt auftaucht: Erstmals erwähnt wurde er am 22.12.2009, seitdem wird er immer wieder aufgegriffen. Dieses Phänomen, das man als „Schneeballeffekt“ bezeichnen könnte, ist bei diesem Produkt, einem großen und teuren Sammlertaschenmesser mit sehr vielen Funktionen, besonders ausgeprägt, lässt sich aber auch bei anderen Produkten feststellen, die mehrheitlich und in großer Zahl scherzrezensiert wurden. Führt ein Scherzrezensent ein bestimmtes narratives Element ein, welches als besonders unterhaltsam empfunden wird, wird es von den darauffolgenden Rezensenten entweder aufgegriffen, variiert und ausgebaut oder als Running-Gag unverändert übernommen.

Diese Texte enthalten also eine weitere Form der direkten Intertextualität: Scherzrezensionen werden selbst zu Hypotexten für nachfolgende Scherzrezensionen. Das für die Scherzrezensionen typische unverhohlene Nachsich-ziehen erinnert an die Praxis des „Samplens“ im Musikgeschäft. Die hier beschriebene Art der Pastiche schuldet ihre spezielle Form den besonderen Produktions- und Rezeptionsbedingungen des Web 2.0: Die meisten Rezensionen sind durch ihre hohe Dichte an Intertextualität quasi multi-auktorial, verfasst auf Grundlage des erst durch das Web 2.0 ermöglichten nutzergenerierten Inhalts (vgl. Ledergerber 2010). Zum Verstehen der Texte als kooperative Kommunikate wird also die Kenntnis ihrer Intertextualität unentbehrlich, wobei in diesem konkreten Fall nicht auf (pop)kulturelle Allgemeinbildung zurückgegriffen werden kann, sondern eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Scherzrezensionen vonnöten ist, welche wiederum den Ausgangspunkt für die Herausbildung einer Online-Community (im weiteren Sinne, vgl. Fraas 2012, 88f.) bilden kann.

3.2.4 Allgemeine Parodien: Filmrezension

Auch verschiedene Untergattungen der journalistischen Rezension werden in Scherzrezensionen parodiert, wie in einer Rezension zur DVD des deutschen TV-Trash-Horrorfilms „Hai-Alarm auf Mallorca“ die Gattung der Filmrezension.

Sie wird humoristisch überzeichnet, indem für dieses Genre stereotype rhetorische Stilmittel im starken Kontrast zum Charakter des rezensierten Werkes überverwendet werden. Mithilfe drastischer Verallgemeinerungen (*epochales Meisterwerk der Filmgeschichte*), stereotyper Phraseologismen (*spannungsgeladener Plot, trickreiche Wendungen der Story*) und eines hyperbolischen Vergleichs der Regieleistung mit dem Schaffen William Shakespeares wird der Modus der Filmrezension bewusst ironisch gebrochen.

Es werden sowohl die Maxime der Qualität als auch der Quantität verletzt, wohingegen auf den ersten Blick die Maxime der Relation und der Modalität befolgt werden: Es handelt sich unverkennbar um eine Filmrezension, in welcher (wenngleich äußerst oberflächlich) eine Bewertung gewisser filmischer Aspekte vorgenommen wird. Auf den zweiten Blick wird allerdings deutlich, dass die oben beschriebenen stilistischen Eigenarten bewusste Stilbrüche und damit eine vorsätzliche Verletzung der Maxime der Modalität und auch der Qualität darstellen. Der Stilbruch als rhetorisches Mittel soll vom Rezipienten als Ironisierung des besprochenen Werkes verstanden werden. Das Kooperationsprinzip wurde vom Rezensenten eingehalten, indem er die seiner Meinung nach „mindere Qualität“ des Films nicht direkt durch einen Verriss, sondern indirekt durch überzogenes Lob ausdrückt, welches der Rezipient als solches deuten muss, um die tatsächliche Intention des Verfassers richtig zu verstehen. Hierbei wäre also die Maxime „sei verständlich“ und somit das Kooperationsprinzip tatsächlich gewahrt, und bis zu einem gewissen Grad auch die Maxime der Qualität und Quantität, wenn alle gegebenen Informationen mittels Implikatur ins Gegenteil verkehrt werden. Dazu muss seitens des Rezipienten die Bereitschaft (und Möglichkeit) gegeben sein, die Rezension als Scherzrezension zu erkennen, um die Entscheidung des Autors, gegen die obengenannten Maximen zu verstoßen, als Resultat einer Kollision zwischen diesen Maximen und der Maxime der Ästhetik, die bei der Scherzrezension Vorrang hat, korrekt als kooperatives Handeln aufzufassen.

3.2.5 Allgemeine Parodien: Heteroglossie

15 von 22 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

★★★★ Die vergebliche Suche seinesgleichen hat ein Ende., 18. Mai 2012

Von **Der Lord**

Rezension bezieht sich auf: **Audemars Piguet Jules Audemars Grande Complication 25866PT.OO.D002CR.01 (Uhr)**

Wer wie ich viel über seine Ländereien reitet, der wird einen adäquaten Choreographen zu schätzen wissen, welcher unerschütterlich seinen Dienst tut. Für wahr, ich hätte mir auch eine Helikopter leisten können, um stets zur rechten Zeit zum Auspeitschen aufsässiger Leibeigener anzukommen. Aber ich bin der unerschütterlichen Meinung, dass die Tradition meiner Vorfahren verpflichtet. Nennen Sie mich altmodisch, -da kommt für mich selbstredend nur das Beste in Frage. Und genau wie ich, so sucht auch diese Uhr vergeblich ihresgleichen. Und jetzt zurück ans Band, bevor ich mich vergesse, Sklave!

Abb. 8: („Die vergebliche Suche seinesgleichen hat ein Ende“ http://www.amazon.de/review/R2KSH695X9T00S/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B007MAIPDU&linkCode=&nodeID=&tag=)

Auch Heteroglossie wird beim Verfassen von Scherzrezensionen angewendet: Im Fall der Rezension in Abb. 8, die zu einer hochpreisigen Armbanduhr verfasst wurde, hat der Rezensent den vermeintlichen Soziolekt einer

vom Feudalismus lebenden aristokratischen Gesellschaftsschicht gewählt. Signalisiert wird dies durch die stilistische Form einerseits – gehobene bzw. antiquierte oder bildungssprachliche Lexik (*adäquater Choreograph*) und Syntax (*Für wahr, ich hätte mir auch einen Helikopter leisten können, um stets zur rechten Zeit zum Auspeitschen aufsässiger Leibeigener anzukommen.*) – als auch den Inhalt andererseits. Es ist von *Ländereien, Leibeigenen* und *Sklave[n]* die Rede, und der Rezensent schreibt unter dem Pseudonym „Der Lord“⁴. Wie bei den bisher untersuchten Rezensionen auch werden hier die erste und die zweite Konversationsmaxime (Qualität und Quantität) gebrochen. Ebenso ist die Relevanz der vermittelten Informationen, insbesondere der abschließende Aufforderungssatz, fraglich. Stil und Register wurden offenbar durch den Rezensionsgegenstand, einen teuren Luxusartikel, inspiriert – eine Strategie die durchaus auch beim Verfassen „ernsthafter“ Rezensionen zum Einsatz kommen kann. Hier allerdings wird sie ironisch überspitzt und damit ad absurdum geführt. Dies kann sowohl geschehen, um den Unterhaltungswert der Scherzrezension zu steigern, als auch, um expressive Kritik an der „Dekadenz“ solcher Produkte zu üben. Wieder liegt es am Leser, diese Intentionen ausgehend von den Maximenverstößen mit Hilfe der Zusatzkompetenzen zu implizieren, um die Rezension als kooperative Sprachhandlung zu begreifen.

3.2.6 Konkrete Parodien: Intertextualität zu Scherzrezensionen anderer Artikel

★★★★★ **Schade**, 29. März 2012

Von **k1ll3r01** - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)

Rezension bezieht sich auf: **ADS 175 weiß (Haushaltswaren)**

ich kaufe das hammerteil schon zum 7 mal, jedes mal, wenn mein raptor es sieht, benützt er es als zahnstocher.

Es hat dann überall löcher und ich kann meine t-shirts von kik nich mehr bügeln. wenn es nur stabiler wäre...

werde es wahrscheinlich noch 10 mal kaufen und dan auf eins umsteigen, welches aus diamant besteht oder gleichwertiges.

Abb. 9: („Schade“ http://www.amazon.de/review/R12XTFDAQKQ5JB/ref=cm_cr_pr_cmt?ie=UTF8&ASIN=B002IDLQEG&linkCode=&nodeID=&tag=#wasThisHelpful)

Eine häufig vorkommende Form der Intertextualität in Scherzrezensionen sind Verweise auf andere Produkte, die überwiegend (bis ausschließlich) unernst rezensiert werden. Sie verdeutlichen, dass viele User die Scherz-

4 Hier wäre interessant, zu erfahren, ob der Rezensent sich dieses Pseudonym speziell anlässlich der Veröffentlichung dieser Rezension zugelegt hat, oder ob es erst im Nachhinein, möglicherweise aufgrund der Popularität dieser Rezension, gewählt hat. Beide Fälle könnten interessante Rückschlüsse auf eine mögliche Community der Scherzrezensenten auf amazon.de geben, welche wir im Rahmen dieser Untersuchung jedoch aussparen müssen.

rezensionen vieler Produktseiten lesen und deren Kenntnis auch bei ihren Adressaten voraussetzen. In Abb. 9, einer Scherzrezension zum bereits erwähnten Bügelbrett, das vorübergehend zu einem völlig überhöhten Preis angeboten wurde, erfolgt die Referenz durch die Erwähnung des *Raptor[s]*. Gemeint ist eine überdimensionierte Dinosaurier-Dekofigur für den Garten, zu der es zum Erhebungszeitraum (10.06.2012) 83 Scherzrezensionen gab, aber keine einzige ernsthafte. Auch auf den Produktseiten ähnlicher „Dekofiguren“ sind Scherzrezensionen zu finden. Die Seiten, auf die in Scherzrezensionen verwiesen wird, werden mitunter so häufig aufgerufen, dass man über die Funktion „Kunden, die sich diesen Artikel angesehen haben, sahen sich auch an“ weitere scherzrezensierte Produkte vorgeschlagen bekommt. Das durch die Verweise auf andere Produktseiten entstandene Netz wird so verdichtet, dass man Stunden auf Amazon zubringen und sich nur mit Scherzrezensionen und den Kommentaren dazu befassen kann. Damit haben die Kunden mit ihrem User-generated Content (vgl. Beck 2010, 18, 21; Ledergerber 2010, 13, 17) effektiv die eigentliche Funktion des Verkaufsportals untergraben bzw. für ihre Zwecke entfremdet. Um die Verweise auf die anderen scherzrezensierten Produkte zu verstehen, muss man sich entweder in dem entstandenen Subnetzwerk auskennen oder sich in dieses einarbeiten. So entsteht eine eigene Nutzergruppe, welche der Adressatenkreis der Scherzrezensionen mit dieser Art von Verweis ist.

3.2.7 Perlokution und Kooperation: „Hilfreich-Bewertungen“ und Kommentare

Wenn die für die Scherzrezensionen besonders relevanten Maximen „Stelle Dich positiv dar!“ (Image) und insbesondere „Drücke Dich schön (amüsan) aus!“ zugunsten der Einhaltung einer anderen Maxime verletzt werden, wird dies von anderen Kunden häufig mit einem Klick auf den „nicht hilfreich“ Button sanktioniert. So ging es auch dem Nutzer Andreas Hödl „spaceman“, der eine ernst gemeinte Rezension zu einem häufig scherzrezensierten 3-D-Fernseher (7.149,99 Euro teuer) verfasste: Von 61 Kunden bewerteten nur 8 Seine Rezension als hilfreich (Stand: 26.03.2013). Offenbar erfüllt diese „normale“ Laienrezension in den Augen der negativ Wertenden nicht das Kooperationsprinzip, laut welchem ein „Gesprächsbeitrag jeweils so [zu machen ist], wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem du teilnimmst, gerade verlangt wird“ (Grice 1991, 26). Im Kontext eines zum Zeitpunkt des Verfassens der Laienrezension überwiegend unernst rezensierten Artikels kann es also geschehen, dass sich die üblichen Kundenerwartungen ins Gegenteil verkehren: „Verlangt“ werden nicht solche Rezensionen, die den Grice-

schen Maximen folgen und somit die für diese Textsorte elementare referentielle Funktion erfüllen, sondern solche, die eben genau mit diesem Textsortenschema brechen und der poetischen Funktion Vorrang geben. Keine Scherzrezension zu schreiben, wird als unkooperative Sprechhandlung betrachtet und geahndet. Offenbar wird die Option zum Bewerten eines Artikels als hilfreich im Falle der Scherzrezensionen zumindest teilweise eher im Sinne des von Facebook bekannten „Gefällt mir“-Buttons verwendet – hier allerdings mit der zusätzlichen Möglichkeit, auch „gefällt mir nicht“ zum Ausdruck zu bringen.

Ebenfalls häufig negativ bewertet werden Texte, in denen direkte Kritik an den Scherzrezensionen bzw. ihren Verfassern geübt wird. Die Produzenten machen von ihrer metakommunikativen Kompetenz Gebrauch und machen klar, dass Scherzrezensionen gegen die Maximen verstoßen, die sie für Laienrezensionen annehmen. Allerdings attackieren einige von ihnen andere Rezensenten („Noch nie habe so einen Schwachsinn gelesen wie hier.“) und verletzen somit bewusst nicht nur die Griceschen Maximen, sondern auch die sozialen Maximen der Beziehung „Sei höflich“ und des Images „Stelle Dich positiv dar“.

Am häufigsten wird Kritik an Scherzrezensionen jedoch im Kommentarbereich geäußert. Diese Kritik erscheint aus Sicht einiger Rezipienten als sinnvoll, denn es finden sich durchaus Beispiele, die belegen, dass Scherzrezensionen nicht als solche erkannt wurden, wie sich am Beispiel einer Scherzrezension zu einem Pfefferspray für das Smartphone zeigt, in der der Verfasser behauptet, das Pfefferspray zum Würzen eines Tomatenbrots benutzt zu haben. Hier werden Fiktionalität und Übertreibung (*[...] dass das Handy direkt zur Notrufnummer wechselt war allerdings eine große Hilfe.*) nicht deutlich genug gemacht oder reichen einigen Rezipienten nicht zur Kontextualisierung, weil ihre kreative und die transsubjektive Kompetenz nicht ausreichend ausgeprägt sind. In der Folge verstehen sie nicht, dass es sich beim vorliegenden Text um eine Scherzrezension handelt. Um das Verständnis herzustellen, setzen sie ihre metakommunikative Kompetenz ein. Zum Teil wird ihnen aber selbst nach Äußerung des Nicht-Verstehens von anderen Amazon-Usern das Kooperationsprinzip verweigert. Dies wird zudem von den anderen Usern honoriert. Acht von acht Usern hielten L., Simons Beitrag (Abb. 10) für nützlich. Außerdem wird Jonas' letzter Beitrag (Abb. 10) von den Usern überwiegend negativ bewertet.

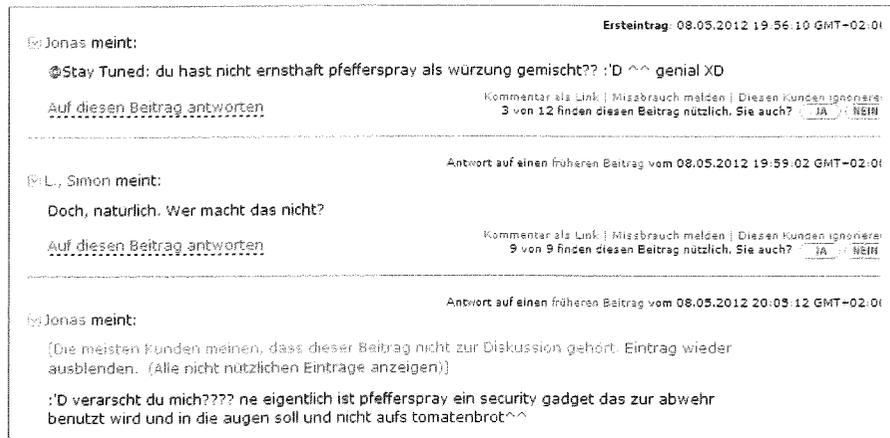


Abb. 10: („Jonas meint“ http://www.amazon.de/review/R3CH5A4DLQ5HCE/ref=cm_cr_pr_cmt?ie=UTF8&ASIN=B006MQRZDG&linkCode=&nodeID=&tag=#wasThisHelpful)

Durch diese bewusste Abgrenzung zu und Ausgrenzung von Mitgliedern der Out-Group wird die In-Group gestärkt: Unkooperatives Verhalten gegenüber Nichtgruppenangehörigen wird belohnt, da es die „Insider-Identität“ derjenigen, die den Humor verstanden haben, bestätigt. Diese Stärkung der Gruppenidentität wird zu einer Maxime bei der Kommunikation innerhalb der Gruppe und mit Gruppenexternen. Insbesondere bei den auf amazon.com eingestellten Scherzrezensionen spielen die popkulturellen Referenzen eine tragende Rolle für die Gruppenbildung. Reflektiert wird dies in den Hilfreich-Bewertungen und den Kommentaren. Letztere nutzen viele User, um ihre korrekten Implikaturen, die zum Verständnis der jeweiligen Rezension vonnöten sind, anderen Usern kundzutun und sich somit als „Insider“ erkennen zu geben. So kommentiert ein Kunde: *Ehrlich gesagt verstehe ich nicht, warum sie wegen des fehlenden Fluxkompensators den Artikel nur mit zwei Sternen bewerten. Jedes Kind weiß, dass man diesen ohne weiteres selber basteln kann [...].* Teilweise geht dies so weit, dass mancher Kunde bei besonders gelungenen Scherzrezensionen automatisch auf eine konkrete popkulturelle Referenz schließt, selbst wenn tatsächlich allerhöchstens eine allgemeine vorliegt: *[S]eriously I am trying to find out where this quote is from. Anyone please help!*

4 Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Die in diesem Artikel untersuchten Arten der Intertextualität lassen sich wie folgt zusammenfassen:

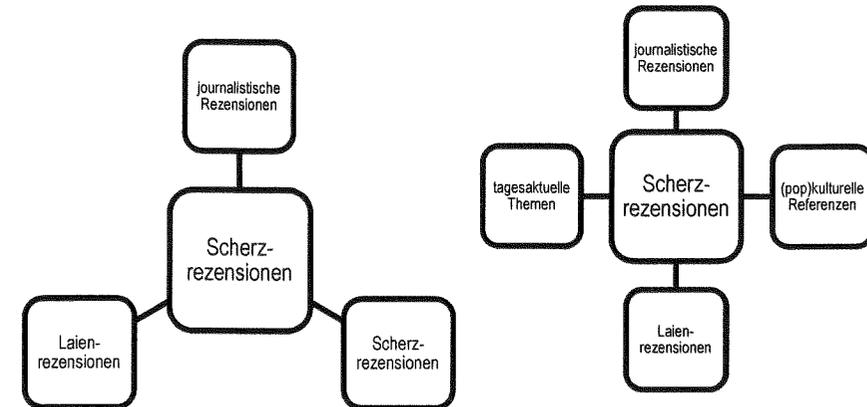


Abb. 11: Allgemeine Intertextualität

Abb. 12: Spezielle Intertextualität

In dieser Arbeit sollte untersucht werden, inwiefern sich Scherzrezensionen auf Amazon von „gewöhnlichen Laienrezensionen“ unterscheiden. Dabei hat sich gezeigt, dass eine auffällig hohe Dichte unterschiedlicher Arten von intertextuellen Bezügen, wie sie in Abb. 11 und 12 dargestellt sind, ein konstitutives Merkmal darstellen. Auf der Formseite sind Scherzrezensionen daher am besten als Pastichen, also als unernste, parodistische Imitationen allgemeiner Textsorten oder konkreter Texte mit einem hohen Grad an popkultureller Referentialität, zu charakterisieren. Die Verknüpfungen der Hyper- und Hypotexte auf Amazon führt auf einigen Produktseiten zu einem Textgeflecht, das bisweilen die Bezeichnung „Web 2.0 Storytelling“ (vgl. Alexander/Levine 2008) verdient. Hierbei werden Ideen, seien es Running-Gags oder bestimmte narrative Elemente fiktiver Erlebnisberichte, von anderen Usern aufgegriffen, in ihre eigenen Rezensionen ein- und dort ausgebaut. Ihre Hauptfunktion besteht nicht darin, andere Kunden mittels Rezensentenerfahrungen über bestimmte Produkte zu informieren und so bei der Kaufentscheidung mitzuhelfen; vielmehr tritt hier die referentielle und direktive Funktion zugunsten der poetischen Funktion in den Hintergrund: Die Scherzrezensionen haben einen Selbstzweck, nämlich den der Unterhaltung. Der Scherzrezensent macht die rezensierten Produkte zum Mittel dieses Zwecks. Daher lassen die Kommunikate sich auch im Rahmen der klassischen Griceschen Konversationsmaximen, welche nur den informativen Nutzen von Sprechhandlungen im Auge haben, als unkooperativ beschreiben. Tatsächlich aber machen Scherzrezensenten von ihrer kreati-

ven Kompetenz Gebrauch und fügen der Sprachkultur im engeren Sinne eine neue Textsorte mit eigenen Funktionen hinzu. Allerdings bedarf es eines beinahe enzyklopädischen und v.a. stets hochaktuellen popkulturellen „Allgemein“-Wissens, um jede Referenz in den auf Amazon eingestellten Scherzrezensionen zu erkennen und zu verstehen. Das Verkaufsportal als Produktionskontext und die oftmaligen formalen und inhaltlichen Ähnlichkeiten von Laienrezension und Scherzrezension tragen ebenfalls dazu bei, dass nicht mit Scherzrezensionen Vertraute schnell in ihrem Textverstehen in die Irre geführt werden. Zur Kontextualisierung setzen die Scherzrezensionsproduzenten v.a. Fiktionalität, Narrativität und Übertreibung ein, zum Teil bedienen sie sich auch der formalen Kriterien von Textsorten, die der Laienrezension nicht im entferntesten verwandt sind, wie beispielsweise das Gedicht. Dennoch verstehen nicht alle Rezipienten, dass sie es mit einer Textsorte mit reiner Unterhaltungsfunktion zu tun haben und drücken ihr Nichtverstehen in Form von kritischen Rezensionen oder Kommentaren aus. Auf diese wird mitunter unkooperativ reagiert: entweder mit die Maxime der Beziehung „Sei höflich!“ verletzendem Sarkasmus, oder aber mit einem bewusst fortgeführten Verstoß gegen die Maxime der Qualität, indem fiktive Elemente der Scherzrezensionen in Kommentaren mehr oder weniger ironisierend als wahr dargestellt werden. Auch die Beurteilung solcher Kommentare sowie der Scherzrezensionen selbst als „hilfreich“ durch die Mehrheit der Kunden kann so auf den ersten Blick als unkooperative Handlung gelten. Tatsächlich werden die sonst v.a. unterhaltenden und sprachspielerischen Elemente zu einem eigenen Gruppencode, für den eigene Maximen gelten (vgl. Janich 2004, 194). Dabei wird nicht nur billigend in Kauf genommen, dass Rezipienten, die den Code nicht verstehen und/oder die dahinterliegenden Maximen nicht erkennen, an der Kommunikation nicht teilhaben können, es ist sogar der erwünschte Effekt. Dieses Handeln dient also der Gruppenkonstitution. Erst wenn der Rezipient korrekt schließt, dass bei Scherzrezensionen nicht die Griceschen Maximen, sondern vielmehr die dem ästhetischen und auch sozialen Nutzen zugeordneten Maximen „Sei unterhaltsam!“ und „Stelle Dich positiv dar!“ bei einer Kollision mit anderen Maximen den Vorrang haben, gehört er als Insider zur In-Group. Die Diskriminierung von Mitgliedern der Out-Group durch Verweigerung des Kooperationsprinzips ist ein in der Forschung gut beschriebenes Phänomen, das der Verbesserung der positiven sozialen Identität der Mitglieder der In-Group dient (vgl. Perreault/Bourhis 2005, 1588). Wenn man mit dem Virtual-Culture-Ansatz davon ausgeht, dass „Online-Communities ihre jeweils eigenen Kulturen entwickeln, geprägt durch soziale Normen, Regeln, Artefakte und Insider-Witze“ (Döring 2010, 176), und weiterhin, dass „Sprachnormen immer auch zugleich Kooperationsnormen“ sind (Döring 2010, 183), dann deutet das auffällig konsistente

Wiederkehren bestimmter Kooperationsmuster darauf hin, dass sich eine Art „Scherzrezensenten-Community“ herausbildet.⁵ Der nutzergenerierte Inhalt, ein konstitutives Merkmal des Web 2.0 (vgl. Richter/Koch/Krisch 2007, 1), macht so aus den ehemals reinen Konsumenten Produzenten oder „Producers“ (vgl. Bruns 2008, 21), deren Verhalten tatsächlich wirtschaftliche Auswirkungen haben kann, wie sich bereits auf der englischsprachigen Seite des Unternehmens am Beispiel des „Three-Wolf-Moon-Shirt“ gezeigt hat: Das T-Shirt wurde durch die Menge und Popularität der zu ihm verfassten Scherzrezensionen zwischenzeitlich zum meistverkauften Produkt auf amazon.com. Aus sprachkritischer Perspektive lässt sich festhalten, dass Scherzrezensenten teilweise über eine starke Ausprägung der kreativen Kompetenz verfügen, auf jeden Fall aber eine hohe Bereitschaft haben, ihre kreative Kompetenz einzusetzen. Dass die Scherzrezensionen äußerst populär zu sein scheinen,⁶ spricht dafür, dass gleiches auch für einen großen Anteil der Rezipienten von Scherzrezensionen zutrifft. Hier dient der vermeintliche „Normenverstoß“ als Mittel zum Zweck unkonventioneller Unterhaltung. In manchen Fällen könnten Scherzrezensionen gar als eine Form leichtherziger Konsumkritik betrachtet werden. Diese ist mehr noch als die reine Unterhaltungsfunktion eine moralische Funktion im Sinne der Sprachkultiviertheit, da manche angebotene Artikel oder die Art ihrer Präsentation durchaus als extreme Auswüchse des Produktüberflusses in der globalisierten Welt betrachtet werden können. Zumindest auf dem deutschen Amazon-Portal führen Scherzrezensionen ein Nischendasein, sodass nicht davon auszugehen ist, dass ein solch „unernster“ Sprachgebrauch auf den Diskurs ernsthafter Laienrezensionen übergreifen oder ihn gar untergraben könnte. Im Hinblick auf zukünftige Studien in diesem Bereich wäre es interessant, den multimodalen Aspekt der Rezensionen (Videorezensionen, Kundenbilder) zu untersuchen. Auch wäre interessant herauszufinden, ob es unter den Scherzrezensenten Toprezensenten gibt, die diesen Status in erster Linie ihren humorvollen Besprechungen zu verdanken haben. Daran ließe sich auch eine vertiefte Untersuchung der Community der Scherzrezensenten anknüpfen. Hier könnte geprüft werden, ob innerhalb der Community Hierarchien existieren, innerhalb derer sich ein relativ kleiner Kreis von Rezensenten auf Scherzrezensionen spezialisiert und dadurch womöglich den Status von Toprezensenten erlangt hat. Lohnend wäre zudem ein interkultureller Ansatz, bei welchem Scherzrezensionen auf den verschiedenen Amazon-Portalen wie amazon.com oder

5 Diese reicht offenbar auch über die Grenzen des Online-Versandhauses hinaus. Beleg hierfür ist die Existenz von Websites wie <http://lustige-rezensionen.de>.

6 Das Feld „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen“ beruht auf dem Klickverhalten der Nutzer. Hier aufgeführte Verweise auf andere Scherzrezensionen deuten an, dass es nicht wenige Nutzer gibt, die Scherzrezensionen gezielt lesen.

amazon.fr kontrastiv ihren deutschen Entsprechungen gegenübergestellt werden. Bereits oberflächliche Vergleiche zwischen amazon.de und amazon.com lassen erkennen, dass es hier durchaus untersuchenswerte Differenzen gibt, zum Beispiel im Hinblick auf die Höflichkeitsstrategien, die Ausprägung der Community-Bildung und die Multimodalität oder die Formenvielfalt der Scherzrezensionen.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen. (= Germanistische Arbeitshefte 40)
- Albrecht, Wolfgang (2001): *Literaturkritik*. Stuttgart/Weimar. (= Sammlung Metzler 338)
- Alexander, Bryan; Levine, Alan (2008): *Web 2.0 Storytelling. The Emergence of a New Genre*. *Educause Review Online*. (<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0865.pdf>). [13.08.2012]
- Ammon, Ulrich/Dittmar, Norbert/Mattheier, Klaus J./Trudgill, Peter (Hgg.): *Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. 2. Teilband, Berlin/New York.
- Auer, Peter (1985): Kontextualisierung. In: *Studium Linguistik* 19, S. 22-47.
- Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hgg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 15-35.
- Bourhis, Richard Y./Maass, Anne (2005): Linguistic Prejudice and Stereotypes. In: Ulrich Ammon/Norbert Dittmar/Klaus J. Mattheier/Peter Trudgill (Hgg.): *Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. 2. Teilband. Berlin/New York, S. 1587-1601.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From production to produsage*. New York. (vgl auch: <http://produsage.org/book> [02.08.2012]).
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- Dallmann, Sabine (1979): Die Rezension. Zur Charakterisierung von Texttyp, Darstellungsart und Stil. In: *Linguistische Studien A51*, S. 58-97.
- Dentith, Simon (2002): *Parody*. London.
- Döring, Nicola (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hgg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 159-183.
- Fix, Ulla/Poethe, Hannelore/Yos, Gabriele (2003): *Textlinguistik für Einsteiger*. Frankfurt a.M.
- Fraas, Claudia (2012): Identität und soziale Beziehungen in der Online-Kommunikation. In: Claudia Fraas/Stefan Meyer/Christian Petzold (Hgg.): *Online Kommunikation*. München, S. 73-92.
- Fraas, Claudia/Meyer, Stefan/Petzold, Christian (2012): *Online-Kommunikation*. München.
- Goethe, Johann Wolfgang von (1960): *Gesammelte Werke in sieben Bänden. Bd. 1: Gedichte*. o. O.
- Grice, Herbert Paul (1991): *Studies in the way of words*. Cambridge, Massachusetts.
- Grimm, Christa/Nagelschmidt, Ilse/Stockinger, Ludwig (Hgg.) (2001): *Mannigfaltigkeit der Richtungen. Analyse und Vermittlung kultureller Identität im Blickfeld germanistischer Literaturwissenschaft*. Leipzig.
- Holly, Werner (2001): *Einführung in die Pragmalinguistik*. Kassel/München/Tübingen.
- Janich, Nina (2004): *Die bewusste Entscheidung. Eine handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur*. Tübingen.
- Jessen, Jens (2005): Literatur. In: Edmund Schalkowski (Hg.): *Rezension und Kritik*. Konstanz, 207-219.
- Keim, Inken (2009): Gesprächstyp und Stil. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hgg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Berlin, S. 1648-1669. Bd. 2 (= HSK 31.2)
- Formen, Funktionen und Wirkung von Scherzrezensionen auf Amazon
- 147
- Keller, Rudi (1995): Relevanz, Rationalität und Kooperation. In: Frank Liedtke (Hg.): *Implikaturen. Grammatische und pragmatische Analysen*. Tübingen, S. 5-18.
- Kormann, Eva (2001): Literaturkritik im Internet – Medienpraxis für Studierende und Lobby für Literatur. In: Christa Grimm/Ilse Nagelschmidt/Ludwig Stockinger (Hgg.): *Mannigfaltigkeit der Richtungen. Analyse und Vermittlung kultureller Identität im Blickfeld germanistischer Literaturwissenschaft*. Leipzig, S. 107-122.
- La Roche, Walther von (1992): *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege*. 13., neu bearbeitete Auflage. München/Leipzig.
- Ledergerber, Armin (2010): *Nutzergenerierte Inhalte in Online-Shops und ihre Bedeutung für die Marketingplanung*. Masterarbeit, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <http://pd.zhaw.ch/publikation/upload/6582.pdf> [14.10.2013]
- Leonhard, Joachim-Felix et al. (Hgg.) (2000): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 2. Teilband. Berlin/New York. (= HSK 15.2)
- Liedtke, Frank (Hrsg.) (1995): *Implikaturen. Grammatische und pragmatische Analysen*. Tübingen.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2004): *Studienbuch Linguistik*. Tübingen.
- Majnaric, Martin (2004): *Literaturkritik im Kontext der Neuen Medien. Bedingungen, Erscheinungsformen und Tendenzen der deutschsprachigen Literaturkritik in den modernen Massenmedien*. Diplomarbeit Universität Wien.
- Pfohlmann, Oliver (2004): Literaturkritik in der Bundesrepublik. In: Thomas Anz/Rainer Baasner (Hgg.): *Literaturkritik. Geschichte – Theorie – Praxis*. München, S. 160-191.
- Ponell, Valerie (2008): *Amateurrezensionen im Internet. Konkurrenz oder Alternative zur klassischen Feuilletonkritik? Untersucht am Beispiel von Amazon.de*. Saarbrücken.
- Richter, Alexander; Koch, Michael; Krisch, Jochen (2007): *Social Commerce. Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*. (<http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf>). [09.08.2012]
- Rokosz, Anna (2009): *Literaturkritik und ihre Wirkung. Zwischen Bestsellerlisten und Laienrezensionen*. Marburg.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin/New York.
- Schalkowski, Edmund (Hg.) (2005): *Rezension und Kritik*. Konstanz.
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hgg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden, S. 15-35.
- Steger, Hugo (1983): Über Textsorten und andere Textklassen. In: Vorstand der Vereinigung der deutschen Hochschulgermanisten (Hg.): *Textsorten und literarische Gattungen. Dokumentation des Germanistentages in Hamburg vom 1. bis 4. April 1979*. Berlin, S. 25-67.
- Stegert, Gernot (2000): Kommunikative Funktionen der Zeitungsrezensionen. In: Joachim-Felix Leonhard et al. (Hgg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 2. Teilband. Berlin/New York, S. 1725-1729. (= HSK 15.2)
- van Dijk, José (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: *Media Culture Society* 31 (1), S. 41-58.
- Wiegand, Herbert Ernst (1983): Nachdenken über wissenschaftliche Rezensionen. Anregungen zur linguistischen Erforschung einer wenig erforschten Textsorte. In: *Deutsche Sprache* 11, S. 122-137.
- Zemeckis, Robert (2004): *Zurück in die Zukunft. Trilogie*. o. O. [DVDs]
- Zhong, Lianmin (1995): *Bewerten in literarischen Rezensionen. Linguistische Untersuchungen zu Bewertungshandlungstypen, Buchframe, Bewertungsmaßstäben und bewertenden Textstrukturen*. Frankfurt a.M.
- Julia Keller
- Laura Zieseler
- E-Mail: keller_ju@yahoo.de
- E-Mail: laura.zieseler@gmail.com