

Wei Zhang

FREQUENZ UND VERTEILUNG DER EMOTICONS AUF DEUTSCHEM TWITTER UND CHINESISCHEM SINA-WEIBO¹

Die Autorin ist Dozentin für Germanistische Linguistik an der Deutschabteilung der Fremdsprachuniversität Beijing.

Einleitung

Emoticons erfreuen sich auf der ganzen Welt großer Beliebtheit, vor allem in der alltäglichen elektronischen Kommunikation wie E-Mail, SMS, Forumdiskussionen, Instant Messaging, Facebook oder Twitter. Zum ersten Mal in der Geschichte wurde 2015 von den Sprachbeobachtern der britischen Oxford Dictionaries ein Emoticon zum Wort des Jahres gewählt: das Grinsen Gesicht, dem die Freudentränen aus den Augen spritzen (vgl. <www.sueddeutsche.de/kultur/britisches-wort-des-jahres-was-haben-wir-gelacht-1.2740952>, Stand: 8.11.2017). Die Jury begründete ihre Wahl wie folgt: „[E]moji have come to embody a core aspect of living in a digital world that is visually driven, emotionally expressive, and obsessively immediate.“ (<<http://time.com/4114886/oxfordword-of-the-year-2015-emoji/>> Stand: 8.11.2017).

LINGUISTISCHE FORSCHUNGEN ZU EMOTICONS VERNACHLÄSSIGEN DEN KULTURKONTRASTIVEN ASPEKT

Linguistische Forschungsarbeiten zu Emoticons beschränken sich hauptsächlich auf ihre Funktionen und vernachlässigen den kulturkontrastiven Aspekt.

Zunehmende Aufmerksamkeit wird Emoticons auch seitens der Linguisten geschenkt. Die bisherige Forschung zu Emoticons erkennt diese als wichtigen Bestandteil der CMC (computervermittelten Kommunikation) an und hat sich hauptsächlich mit den folgenden drei Aspekten beschäftigt. Dabei konzentrieren sich die meisten Arbeiten auf den ersten Aspekt:

- Funktionen von Emoticons in der CMC: Zahlreiche Untersuchungen fokussieren sich auf die emotive und expressive Funktion von Emoticons, z. B. Rezabek / Cochhenour (1998), Walther / D'Addario (2001), Crystal (2001) und Püschel (2014). Immer mehr Forscherinnen und Forscher weisen jedoch auch auf weitere mögliche Funktionen von Emoticons hin: z. B. zur Vermittlung der Absicht des Autors (Dresner / Herring, 2012) oder die „diskursfunktionale“, „modalisierende“ sowie „sozialstilistische“ Rolle von Emoticons (vgl. Albert 2015, S. 7-8).

- Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Verwendung von Emoticons in der CMC: Einige Forscher und Forscherinnen gehen davon aus, dass Frauen häufiger in der CMC als Männer Gebrauch von Emoticons machen (z. B. Herring 2003, Baron 2004). Andere können hingegen keinen stabilen geschlechtsspezifischen Unterschied feststellen, z. B. Wolf (2000) und Derks / Fischer / Bos (2008).
- Kulturelle Differenzen bei der Verwendung von Emoticons in der CMC: In diesem Zusammenhang sind u. a. die Arbeit von Park u. a. (2013) (Vergleich zwischen zehn westlichen und fünf östlichen Ländern) und von Markmann / Oshima (2007) (Vergleich zwischen japanischen und amerikanischen E-Mail-Daten) zu nennen.

Ein auffälliges Defizit der bisherigen Forschungen betrifft den kulturvergleichenden Aspekt. Er wurde zwar bereits thematisiert, jedoch nur in ganz sporadischen Arbeiten. Ein systematischer deutsch-chinesischer Vergleich fehlt meines Wissens bis jetzt immer noch.

In der vorliegenden Arbeit werden Emoticons auf deutschen und chinesischen Mikroblogging-Diensten miteinander verglichen. **Hauptsächlich wird zwei Fragen nachgegangen:**

- 1) Wie viele deutsche Tweets bzw. chinesische Weibos sind mit Emoticons versehen?
- 2) An welcher Stelle eines Beitrags kommen Emoticons in den beiden Ländern vor?

Die bewusste Einschränkung der Untersuchung auf die formale Dimension (Frequenz und Verteilung) soll dazu beitragen, den jetzigen Forschungsstand zu ergänzen, indem ein bislang fehlendes, praktikierbares Modell für die Analyse der Emoticon-Distribution im Mikroblogging-Text entwickelt wird. In den einzelnen Beispielen wird auch auf den Bedeutungs- und Funktionsaspekt der Emoticons eingegangen. Erwähnenswert ist, dass Emoticons in der vorliegenden Arbeit in Zusammenhang mit der gesamten Bildpräsenz gebracht werden, weil Emoticons, auch wenn sie spezifische Merkmale

aufweisen, als Oberbegriff für ASCII-Zeichenkombinationen, Smiley-Unicode-Zeichen, menschliche Gesten, stilisierte Gegenstände und weitere dazugehörige nicht-sprachliche, visuelle Darstellungsmöglichkeiten im Grunde genommen als eine Unterkategorie der Bilder anzusehen sind. Diese bildliche Zugehörigkeit von Emoticons wurde bislang in der Forschung kaum thematisiert.

Korpus

Die Analyse basiert auf einem Korpus von jeweils 150 deutschen Tweets und 150 chinesischen Mikroblogging-Beiträgen vom August, September und Oktober 2015. Sie stammen alle aus privaten Konten zufällig ausgewählter Bürger. Die entsprechenden Medienträger sind Twitter „Deutschland Trends“² und Sina-Weibo. Sie erfreuen sich in der deutschen bzw. chinesischen Gesellschaft relativ großer Nutzerzahl und Beliebtheit.³

Alle Beiträge der Stichprobe sind mit einer bestimmten Nummer kodiert. Die Nummer besteht aus drei Teilen: Landesherkunft – DE (deutsch) oder CHN (chinesisch), Datum des Beitrags (Monat und Tag) und seine Reihenfolge in den Daten dieses Datums. Wenn ein Beitrag beispielsweise die Nummer DE 8-17-2 trägt, bedeutet das, dass es sich hierbei um den zweiten (2) deutschen (DE) Mikroblogging-Text vom 17. August (8-17) handelt.

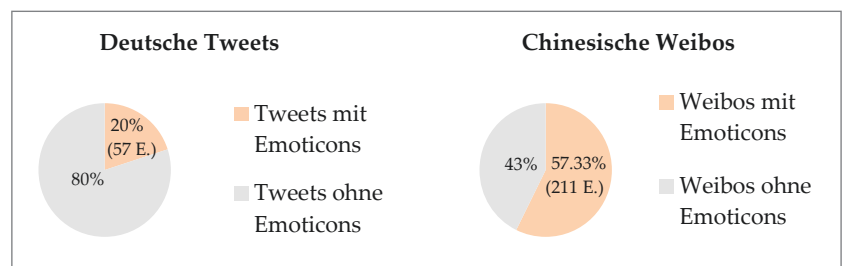
Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchungsergebnisse werden im Hinblick auf die oben erwähnten zwei Leitfragen dargestellt.

Die chinesischen Beispiele werden zur Überprüfbarkeit und zum Verständnis sowohl wortwörtlich (solange die sprachliche Konstruktion sinnvoll zerlegbar ist) als auch sinngemäß übersetzt. Die im originalen Text fehlenden Informationen (einschließlich Interpunktionsen) werden bei der Übersetzung ergänzt und in der wortwörtlichen Übersetzungsversion durch eckige Klammern „[]“ gekennzeichnet. Emoticons, Weblinks oder angehängte Videoclips werden in runden Klammern „()“ markiert.

Ausgehend davon, dass Emoticons keine offiziellen Namen haben, sondern nur Kosennamen, die von ihren Benutzern kreiert worden sind (vgl. Sternbergh 2014), wird sich bei den deutschen Bezeichnungen und deutschen Übersetzungen chinesischer Emoticons, die deutsche Entsprechungen haben, an den Benennungen nach Herrmann (2012) orientiert. Wenn ein chinesisches Emoticon kein deutsches Pendant hat, wird der chinesische Name direkt ins Deutsche übersetzt. Weitere systematische Bezeichnungen sind ebenfalls denkbar.

Zu Frage 1) Wie viele deutsche bzw. chinesische Mikroblogging-Texte sind mit Emoticons versehen? (Frequenz von Emoticons)



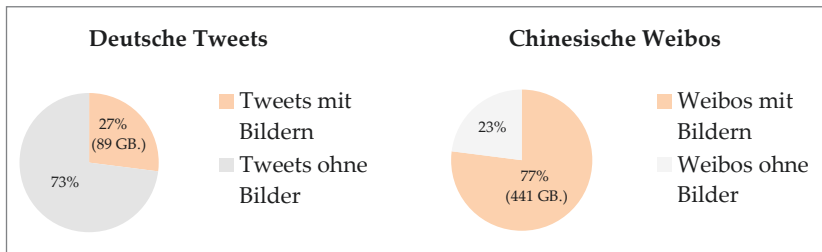
(E.=Emoticons)

Abb. 1: Emoticons in deutschen Tweets und chinesischen Weibos

Aus Abbildung 1 geht hervor, dass 20 % der deutschen Daten (30 / 150) insgesamt 57 Emoticons aufweisen (1,9 pro Tweet), während 57,33 % der chinesischen Weibos (86 / 150) mit insgesamt 211 Emoticons versehen sind (2,45 pro Weibo).

CHINESEN SCHEINEN EINEN STÄRKEREN VISUELLEN HANG BEIM MIKROBLOGGING ZU HABEN ALS DEUTSCHE NUTZER

Der Eindruck, dass Deutsche insgesamt sparsamer mit Emoticons umgehen als Chinesen, kann durch die Statistik der gesamten Bildpräsenz auf der Mikroblogging-Plattform der beiden Länder bestätigt werden: Ungefähr 27 % der deutschen Tweets (40 / 150) und ca. 77 % der chinesischen Weibos (115 / 150) enthalten Bilder. Die absolute Zahl der visuellen Elemente in Deutschland bzw. in China beträgt 89 bzw. 441 (siehe Abb. 2).



(GB.= Gesamte Bilder, Emoticons eingeschlossen)

Abb. 2: Gesamte Bilder in deutschen Tweets und chinesischen Weibos

Dass Chinesen einen stärker ausgeprägten visuellen Hang zu haben scheinen und dass Deutsche sich in dieser Hinsicht relativ zurückhaltend verhalten, stimmt nicht per Zufall mit den medialen Rahmenbedingungen von Sina-Weibo bzw. Twitter hinsichtlich der Bildlichkeit überein. Es lässt sich feststellen, dass die chinesische Plattform insgesamt bildfreundlicher als ihr deutsches Pendant aufgebaut ist: Auf Sina-Weibo ist es seit 2013 möglich, einem Beitrag bis zu neun Bilder beizufügen (<<http://tech.it168.com/a2013/0423/1475/000001475880.shtml>> Stand: 13.11.2017), während auf Twitter seit 2014 maximal vier Fotos hochgeladen werden können (<www.ifrick.ch/2014/05/twitter-com-unterstuetzt-nun-mehrere-bilder-pro-tweet/> Stand: 13.11.2017). Die erlaubte Bildanzahl pro Posting ist in China mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland. Es ist anzunehmen, dass die mehr bzw. weniger bildfreundliche Benutzeroberfläche in den beiden Gesellschaften nicht lediglich aus dem technischen Blickwinkel zu erklären ist, sondern auch sozio-kulturelle Hintergründe hat. Shen (2011) weist beispielsweise darauf hin, dass die chinesische Kultur im Vergleich zum westlichen Kulturkreis stärker visuell geprägt ist, was sich u. a. in Unterschieden auf der Sprachebene niederschlägt. Obwohl die Gegenüberstellung von „China“ und dem „Westen“ zu einfach gedacht ist, sind Shens Argumentationen und Beispiele aus der Mikroperspektive betrachtet stichhaltig.

Zu Frage 2) An welcher Stelle eines Textes kommen Emoticons vor? (Verteilung von Emoticons)

Um die Verteilung von Emoticons auf der Mikroblogging-Plattform systematisch zu beschreiben, wird ein Modell aufgestellt, das die theoretisch denkbaren Positionen von Emoticons enthält (siehe Abb. 3).

In der Grafik handelt es sich um drei Ebenen: die Text-, die Satz- und die Wortebene. Bei der Kategorisierung gilt das Prinzip der einmaligen Zuordnung: Die Klassifizierung eines Emoticons, die bereits auf einer höheren Ebene (z. B. Textebene) bestimmt worden ist, wird nicht mehr auf einer niedrigeren sprachlichen Ebene (z. B. Satz- und Wortebene) wiederholt. Die einmalige Zuordnung soll v. a. der systematischen und einfachen Datenerfassung dienen. Die Reduzierung der Komplexität geht unvermeidlich mit einer gleichzeitigen Reduzierung der Tiefe der Betrachtung einher, was man als leichtes Defizit der vorliegenden Arbeit ansehen kann.

Auf der Textebene sind die textinitiale und -finale Position jeweils der Anfang bzw. das Ende der sprachlichen Kurznachricht, mit anderen Worten der Beginn des ersten bzw. der Schluss des letzten Satzes des Textes.

Die textmediale Kategorie betrifft die auf der unmittelbar nächsten Stufe der Satzebene verteilten Emoticons. Auf der Satzebene dienen hauptsächlich die Interpunktionen als Orientierung, um die satzinitiale von der satzfinalen Stelle zu unterscheiden: Wenn ein Emoticon z. B. vor einem Punkt steht, gehört es zu dem vorherigen Satz (satzfinal); erscheint es danach, ist es ein Teil des folgenden Satzes (satzinitial). Jedoch kann der sparsame Umgang mit Interpunktionen in der Mikroblogging-Kommunikation diese Unterscheidung erschweren.

Die satzmediale Kategorie betrifft die nächste Stufe, die Wortebene. Auf der Wortebene ist es schwierig bis unmöglich, die wortinitiale und -finale Stellung von

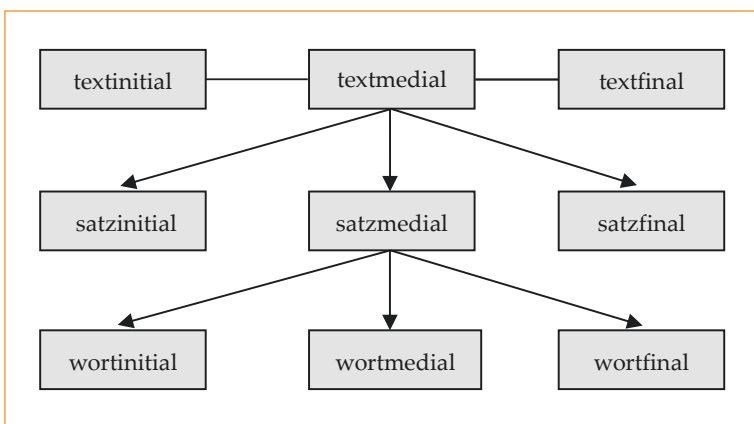


Abb. 3: Theoretisch mögliche Verteilung von Emoticons im Mikroblogging-Text

Präsenz von Emoticons		Deutsche Tweets (150)		Chinesische Weibos (150)		
		In wie vielen Texten	Absolute Anzahl	In wie vielen Texten	Absolute Anzahl	
textinitial		2	2	3	3	
text-medial	satzinitial		2	5	0	0
	satz-medial	wortinitial	0	0	0	0
		wortmedial	1	4	0	0
		wortfinal	0	0	0	0
	satzfinal		11	11	15	18
textfinal		14	35	68	190	
insgesamt		30	57	86	211	

Tab. 1: Verteilung von Emoticons in der Stichprobe

Emoticons auseinander zu halten, weil das, was hinter einem Wort steht, gleichzeitig auch direkt vor dem nächsten Wort platziert ist. Das einzige Kriterium für diese Unterscheidung wird wohl der semantische Zusammenhang zwischen dem Emoticon und den einzelnen Wörtern sein, wobei einige Unklarheiten und Streitigkeiten bestehen könnten. Als wortmedial wird die Stellung eines Emoticons bezeichnet, wenn es ins Innere eines Wortes (zwischen Buchstaben eines deutschen Wortes und zwischen Schriftzeichen eines chinesischen Wortes)⁴ eindringt.

Die reale Verteilung von Emoticons auf deutschem Twitter und chinesischem Sina-Weibo wird in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 zeigt, dass es bezüglich der Distribution von Emoticons zwischen Deutschland und China im Wesentlichen eher Gemeinsamkeiten als Unterschiede gibt: Trotz mehrerer theoretischer Platzierungsmöglichkeiten (vgl. Abb. 3) verteilen sich Emoticons kulturübergreifend ziemlich konzentriert. Die prominenteste Stelle ist in beiden Ländern die des Textendes. Danach folgt die satzfinale Besetzung.

TROTZ MEHRERER THEORETISCHER PLATZIERUNGSMÖGLICHKEITEN VERTEILEN SICH EMOTICONS KULTURÜBERGREIFEND VORWIEGEND AM TEXTENDE

Bei genauerer Betrachtung stellt sich heraus, dass die beiden Positionen in zahlreichen Daten im Grunde genommen identisch sind, weil die Mikroblogging-Beiträge in der Regel kurz und bündig gefasst sind und

eine einfache syntaktische Struktur aufweisen (vgl. Siever / Schlobinski 2013, S. 62). Viele Tweets und Weibos bestehen lediglich aus einem einzigen Satz. Dazu Beispiel (1):

(1) DE 8-17-3



In diesem Tweet zum Thema „PromiBB“⁵ werden die zwei Emoticons, die Musiknote und das lächelnde Gesicht mit herzförmigen Augen, nach dem Prinzip der einmaligen Zuordnung als „textfinal“, nicht doppelt als „satzfinal“ kategorisiert. Jedoch sind die beiden Positionen eigentlich gleich, weil das Satzende auch das Textende darstellt.

EMOTICONS ERSCHEINEN ÜBERWIEGEND AM SATZ- BZW. TEXTENDE

Die initiale Position scheint weder auf Twitter noch auf Weibo populär zu sein. Die wortinitiale Stelle kommt kaum vor, weil Emoticons generell eher nicht auf die Wortebene eindringen (siehe S. 39). Auf der Satzebene lassen sich die meisten Emoticons, die zwischen zwei Sätzen eingeschoben sind, oft aufgrund der semantischen Zugehörigkeit trotz der Abwesenheit der Inter-

punktion als satzfinal (Emoticon(s) am Ende des vorderen Satzes), nicht als satzinitial (Emoticon(s) am Anfang des nachfolgenden Satzes) identifizieren. Dies stimmt mit der Reihenfolge von Bild und Text in deutschen und chinesischen Mikroblogging-Texten überein: Das Bild wird ohne Ausnahme unter dem Sprachtext lokalisiert.

Die Ursache dafür, dass das Sprachliche dem Bildlichen insgesamt vorangestellt wird, könnte u. a. anthropologisch und kognitiv ermittelt werden. Die Frage dazu lautet, ob Menschen Bild oder Sprache eine höhere Priorität geben und was sie bei der Textproduktion zuerst planen und realisieren.⁶ In der vorliegenden Arbeit wird eine andere Perspektive ausgewählt, um der Dominanz der finalen (v. a. satzfinalen) gegenüber der initialen (v. a. satzinitialen) Position von Emoticons auf den Grund zu gehen: die funktionale Perspektive. Dabei werden drei typische Funktionen von Emoticons – die emotive und expressive Funktion, die Diskursfunktion (diskursgliedernd) sowie die modalisierende Funktion (vergleichbar mit dem „Modalwort“ und „auf einer ganzen Aussage“ operierend (vgl. Albert 2015, S. 8)) – anhand konkreter Beispiele erörtert.⁷

(2) DE 10-25-3



Das Gesicht mit Sonnenbrille, das zwischen der ersten und der zweiten Äußerung steht, funktioniert einerseits wie ein Interpunktionszeichen und andererseits als Ausdruck des Coolseins und gewisser Selbstzufriedenheit. Hinsichtlich der beiden Rollen ist es als satzfinal zuzuordnen: Als diskursstrukturierendes Element darf es nur an der satzfinalen Stelle erscheinen, weil es die erste Äußerung beenden und sie von der zweiten abgrenzen soll. Als expressiver Ausdruck weist es eine engere semantische Relation zum ersten Satz auf und ist als direkter Anschluss an das dortige Lachen *haha* anzusehen.

(3) CHN 10-2-3



#Liu Qiangdong und Milchtee-Schwester grandiose Hochzeit# Milchtee-Schwester heiratete Liu Qiangdong hat was Merkwürdiges, wenn Li Yi-Feng heiratet mich, ich auch will [ihn] heiraten, ist [er] nicht nur älter⁸ 11 Jahre ma (Fragepartikel) [?](drei Doge-Emoticons)

#Die grandiose Hochzeit von Liu Qiang-Dong und Milchtee-Mädchen# Was gibt's zu staunen, wenn das Milchtee-Mädchen Liu Qiang-Dong heiratet? Wenn Li Yi-Feng mich heiraten würde, wäre ich auch gerne bereit. Ist er nicht nur 11 Jahre älter? (drei Doge-Emoticons)

Die drei Doge-Emoticons am Textende spielen gleichzeitig die diskursschließende und modalisierende Rolle (als Ironie- und / oder Sarkasmussignal).

Der Hintergrund dieses Postings ist, dass die Hochzeit von Zhang Ze-Tian, die wegen ihrer Schönheit im Internet populär geworden ist und dort Milchtee-Mädchen genannt wird, und Liu Qiang-Dong, einem der erfolgreichsten chinesischen Unternehmer, aufgrund ihres enormen Altersunterschieds und ihrer Prominenz für großen Wirbel gesorgt hat. Die Weibo-Benutzerin, offensichtlich ein Fan von Li Yi-Feng, einem bekannten Schauspieler in China (abgebildet in dem angehängten Foto), macht mit ihrem sprachlichen Text zuerst den Eindruck, diese Hochzeit, anders als der Mainstream, nicht in Frage zu stellen, sondern zu unterstützen. Jedoch lassen die drei Doge-Emoticons am Textende die wortwörtliche Botschaft in einem ganz anderen Licht erscheinen, weil Doge im Internetgebrauch unter chinesischen Netizens normalerweise Sarkasmus ausdrückt.⁹ Dass Doge nicht nur einmal, sondern dreimal verwendet wird, veranschaulicht die Intensität der ironischen und / oder sarkastischen Haltung.

Es liegt auf der Hand, dass Doge als diskursschließendes Element nur am Ende platziert werden darf. In der modalisierenden Funktion kommt Doge in der Regel

ebenfalls auch nur nach dem sprachlichen Teil vor, weil sich dieses Emoticon dabei auf die ganze Äußerung bezieht. Eine initiale Position wäre von der Textplanung her nicht zu realisieren.

Insgesamt geht aus Beispiel (2) und (3) hervor, dass die überwiegende text- oder / und satzfinale Besetzung von Emoticons nicht nur anthropologisch und kognitiv erklärbar, sondern auch funktional zu verstehen ist.

Die satzmediale Stellung (wortinitial, -medial und -final) ist sowohl in Deutschland als auch in China selten belegt. Mit anderen Worten dringen Emoticons kaum auf die Wortebene ein. Dieses Phänomen könnte wahrscheinlich damit zusammenhängen, dass zahlreiche Emoticons von der Bedeutung her größere Sinneseinheiten sind und sich statt auf einen Teil des Satzes oder auf ein Wort hauptsächlich auf einen ganzen Satz beziehen.¹⁰ Beispielsweise bedeutet das populäre Gesicht mit Freudentränen 😂 „laughing so much that it is crying tears of joy“ <<http://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/>> (Stand: 3.7.2016). Die Bedeutung ist so komplex, dass sie eindeutig über die eines einzigen Wortes hinausgeht.

EMOTICONS DRINGEN KAUM AUF DIE WORTEBENE EIN

Zum Zweck der Veranschaulichung werden im Folgenden zwei Ausnahmebeispiele jeweils für die wortmediale und die textinitiale Position präsentiert:

(4) DE 10-31-5



Außer dem letzten Smiley, das als textfinal identifiziert ist, befinden sich die anderen vier Emoticons wortmedial, was äußerst selten vorkommt: das Herz in *Guten*, der Fußball in *Morgen* und der Bizeps in *Borussen*.¹¹

Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass in *Morgen* und *Borussen* Emoticons sogar einzelne Buchstaben (jeweils *o* und *r*) ersetzen und dadurch einigermaßen wie Sprachkomponenten fungieren.

(5) CHN 10-21-2



(Emoticon: Pärchen mit Herz) [Wir] vorbereiten Freitag willkommen heißen Xi Dada¹² Partikel[.] (Emoticon: die chinesische Nationalflagge) #Xi Jin-Ping besucht Großbritannien# (Emoticon: die britische Nationalflagge)
(Emoticon: Pärchen mit Herz) Wir bereiten uns darauf vor, am Freitag Xi Dada willkommen zu heißen. (Emoticon: die chinesische Nationalflagge) #Xi Jin-Ping besucht Großbritannien# (Emoticon: die britische Nationalflagge)

Das Piktogramm Pärchen mit Herz befindet sich in diesem Weibo in einer ziemlich ungewöhnlichen Stellung des Textanfangs.¹³ Es steht stellvertretend für das Subjekt *wir*, das in dem sprachlichen Text fehlt, und signalisiert zusätzlich, dass *wir* nicht zwei beliebige Menschen sind, sondern zwei Menschen, die sich in einer Liebesbeziehung befinden. Der semantische Bezug dieses Emoticons wird außerdem von dem angehängten Foto visuell unterstützt.

Beispiel (4) und (5) ist zu entnehmen, dass Emoticons, wenn sie ungewöhnlich lokalisiert sind, ganz spezifische Funktionen zukommen können, z. B. als sprachlicher Ersatz.

Fazit

In der vorliegenden Arbeit dienten je 150 deutsche Tweets und chinesische Weibos als Grundlage, um die Emoticons auf Mikroblogs in beiden Ländern im Hinblick auf die Frequenz sowie die Verteilung im Text miteinander zu vergleichen.



Weibo ist ein chinesischer Mikroblogging-Dienst.

Die Untersuchung hat ergeben, dass sich die deutschen und chinesischen Emoticons bezüglich ihrer Anwendungsfrequenz offensichtlich voneinander unterscheiden: Deutsche gehen sparsamer mit Emoticons um und zeigen auch allgemein weniger Interesse an Bildern als Chinesen. Dies ist einerseits durch das unterschiedlich bildfreundliche mediale Setting von Twitter und Weibo und andererseits durch die unterschiedlichen sozio-kulturellen Faktoren der beiden Gesellschaften zu erklären. Im Vergleich zu Deutschland ist die chinesische Sprache und Kultur stärker visuell orientiert.

Im Hinblick auf die Distribution überwiegen zwischen Deutschland und China im Wesentlichen eher Ähnlichkeiten gegenüber Differenzen: Die Emoticons verteilen sich im Text trotz vielfältiger theoretischer Platzierungsmöglichkeiten ziemlich konzentriert. Generell dominiert kulturübergreifend die finale, insbesondere die textfinale Position. Die satz- und /oder textinitiale und satzmediale Stellung (wortinitial, -medial und -final) sind selten anzutreffen. Die Distribution von Emoticons scheint allgemeinen kognitiven Regelmäßigkeiten zu unterliegen, die über die einzelnen Kulturgrenzen hinausgehen und die eng mit der Funktionalität der Emoticons zusammenhängt. ■

Anmerkungen

- ¹ Supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities. (Project No. 2017JJ016: „中德微博表情符号对比“)
- ² Auf Twitter.com kann man Trends in verschiedenen Ländern und Regionen folgen. Um an die deutschen Daten zu gelangen, wurde sich auf „Deutschland Trends“ fokussiert.
- ³ Laut Statistik gab es 2015 etwa zwei Millionen monatlich aktive Twitter-Nutzer in Deutschland <www.buzzcapture.com/de/2015/09/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/> (Stand: 4.12.2015), und Sina-Weibo registrierte in demselben Jahr monatlich 120 Millionen aktive Nutzer <<http://it.sohu.com/20140315/n396642576.shtml>> (Stand: 4.12.2015).
- ⁴ Zu der Frage nach den systematischen Unterschieden zwischen einem chinesischen Wort „词“ und einem deutschen Wort kann u. a. die Arbeit von Pan (2010, S. 100-114), in der ein englisch-chinesischer Vergleich angestellt wird, herangezogen werden.

- ⁵ PromiBB steht für Promi Big Brother, eine ursprünglich aus dem Vereinigten Königreich stammende Reality-Show, die 2000 erstmals in Deutschland ausgestrahlt wurde. (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Promi_Big_Brother> Stand: 2.6.2016.)
- ⁶ Hier stehen sich zwei Traditionen gegenüber: Menschen als „zoon logon echon“ (das Sprache und Vernunft habende Lebewesen, nach Aristoteles) vs. Menschen als „homo pictor“ (der malende Mensch, nach Hans Jonas). (vgl. <www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Bild_und_Sprache> Stand: 9.11.2016.)
- ⁷ Zu verschiedenen Funktionen der Emoticons siehe Forschungsstand (S. 34).
- ⁸ Im chinesischen Originaltext handelt es sich bei diesem Wort um einen Flüchtigkeitsfehler: Statt „大“ (‘älter’) wurde „打“ (‘schlagen’) getippt.
- ⁹ Doge geht auf einen japanischen Hund namens Kabosu zurück und ist berühmt geworden, nachdem sein Herrchen 2010 einige Fotos von ihm im Internet gepostet hat. Seine Popularität hat sich ganz schnell auch nach China verbreitet (vgl. <<http://baike.sogou.com/v68315687.htm?fromTitle=doge>> Stand: 4.7.2016). Die genaue Konnotation von Doge ist nicht fassbar. Viele benutzen diesen Hundekopf, um u. a. Ironie und /oder Sarkasmus zu markieren, was vielleicht etwas mit dem Blick des Hundes zu tun hat: Er guckt aus den Augenwinkeln.
- ¹⁰ Diese Beobachtung basiert sowohl auf den Daten der vorliegenden Arbeit als auch auf den registrierten Emoticons auf <<http://emojipedia.org/>> (Stand: 20.6.2016).
- ¹¹ Das Viereck, das in dem Wort *Borussen* vorhanden ist, ist eigentlich auch ein Bizeps-Emoticon, nur in hellerer Farbe, die eine hellere Hautfarbe bzw. die weiße Ethnie symbolisieren soll. Jedoch wird die hellere Version nur vom Apple-, nicht vom Android-System unterstützt, auf dem der Arbeitscomputer der Verfasserin basiert. Deswegen kann man statt der Muskeln in hellerer Farbe nur ein Viereck sehen.
- ¹² Spitzname für den chinesischen Staatspräsidenten Xi Jinping. *Dada* ist in manchen nördlichen chinesischen Gebieten die Bezeichnung für ‘Onkel’.
- ¹³ Das Piktogramm Pärchen kann gleichzeitig auch als wortinitial, d. h. vor dem Verb „准备“ (*vorbereiten*) positioniert, betrachtet werden. Da es schon als textinitial klassifiziert wird, wird es laut dem Prinzip der einmaligen Zuordnung nicht noch einmal als wortinitial kategorisiert.



Literatur

- Albert, Georg (2015): Semiotik und Syntax von Emoticons. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 62, 1, S. 3-22.
- Baron, Naomi (2004): See you online. Gender issues in college student use of instant messaging. In: Journal of Language and Social Psychology 23, 4, S. 397-423.
- Crystal, David (2001): Language and the internet. Cambridge: Cambridge University Press.
- Derks, Daantje / Fischer, Agneta / Bos, Arjan (2008): The role of emotion in computer-mediated communication. A review. In: Computers in Human Behavior 24, 3, S. 766-785.
- Dresner, Eli / Herring, Susan (2012): Emotions and illocutionary force. In: Riesenfeld, Dana / Scarafile, Giovanni (Hg.): Philosophical dialogue: Writings in honor of Marcelo Dascal. London: Routledge, S. 59-70.
- Herring, Susan (2003): Gender and power in online communication. In Holmes, Janet / Meyerhoff, Miriam (Hg.): The handbook of language and gender. Oxford: Blackwell Publishers, S. 202-228.
- Herrmann, Ralf (2012): Komplette Liste aller Unicode-Emoji mit deutschen Beschreibungen (für WhatsApp, iChat etc.) <www.typografie.info/3/artikel.htm/wissen/unicode-emoji-deutsch/> Stand: 2.6.2016.
- Markmann, Kris / Oshima, Sae (2007): Pragmatic play? Some possible functions of english emoticons and Japanese kaomoji in computer-mediated discourse. <www.academia.edu/2666102/Pragmatic_play_Some_possible_functions_of_English_emoticons_and_Japanese_kaomoji_in_computer-mediated_discourse> Stand: 1.6.2016.
- Pan, Wen-Guo 潘文国 (2010): 英汉语言对比概论 (Eine Übersicht über den Vergleich zwischen der englischen und der chinesischen Sprache). 北京 (Peking): 商务印书馆 (The Commercial Press).
- Park, Jaram et al. (2013): Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures. Proceedings of the seventh International AAAI conference on weblogs and social media. <www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6132/6386> Stand: 12.5.2016.
- Püschel, Melanie (2014): Emotionen im Web. Die Verwendung von Emoticons, Interjektionen und emotiven Akronymen in schriftbasierten Webforen für Hörgeschädigte. Stuttgart: Ibidem.
- Rezabek, Landra / Cochhenour, John (1998): Visual cues in computer-mediated communication: supplementing text with emoticons. In: Journal of Visual Literacy 18, S. 201-215.
- Shen, Xiao-Long 申晓龙 (2011): 语法差异的中西文化视角 (Studies on grammar diversity from Chinese and Western cultural perspectives). In: 北方论丛 (The Northern Forum) 2/2011, S. 45-50.
- Siever, Torsten / Schlobinski, Peter (2013): Microblogs global: Deutsch. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter (Hg.): Microblogs global. Eine internationale Studie zu Twitter & Co. aus der Perspektive von zehn Sprachen und elf Ländern. (= Sprache – Medien – Innovationen 4). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, S. 41-74.
- Sternbergh, Adam (2014): Smile, you're speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>> Stand: 24.4.2016.
- Walther, Joseph / D'Addario, Kyle (2001): The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. In: Social Science Computer Review 19, S. 324-347.
- Wolf, Alecia (2000): Emotional expression online: Gender differences in emotion use. In: Cyber Psychology and Behavior 3, 5, S. 827-833.
- <<http://baike.sogou.com/v68315687.htm?fromTitle=doge>> Stand: 4.7.2016.
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Promi_Big_Brother, Stand: 2.6.2016.
- <<http://emojipedia.org/>> Stand: 20.6.2016.
- <<http://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/>> Stand: 3.7.2016.
- <<http://it.sohu.com/20140315/n396642576.shtml>> Stand: 4.12.2015.
- <<http://tech.it168.com/a2013/0423/1475/000001475880.shtml>> Stand: 15.10.2016.
- <<http://time.com/4114886/oxfordword-of-the-year-2015-emoji/>> Stand: 10.4.2016.
- <www.buzzcapture.com/de/2015/09/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/> Stand: 4.12.2015.
- <www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Bild_und_Sprache> Stand: 9.11.2016.
- <www.ifrick.ch/2014/05/twitter-com-unterstuetzt-nun-mehrere-bilder-pro-tweet/> Stand: 15.10.2016.
- <www.sueddeutsche.de/kultur/britisches-wort-des-jahres-was-haben-wir-gelacht-1.2740952> Stand: 10.4.2016.

Bildnachweise

S. 40: Shutterstock 231215530

S. 41: Shutterstock 281364161 ■