

# Emojis auf chinesischem Sina-Weibo und deutschem Twitter zum Thema der Corona-Pandemie: Erscheinungshäufigkeit, Verteilung und Valenz

Zhang Wei  
(Beijing)

**Kurzzusammenfassung:** Im vorliegenden linguistisch angelegten Beitrag werden Emojis aus je 200 deutschen Tweets bzw. chinesischen Sina-Weibo-Texten vom Januar und Februar 2021 zum Thema der Corona-Krise hinsichtlich ihrer Erscheinungshäufigkeit, Verteilung sowie Valenz miteinander verglichen. Folgende Schlussfolgerungen lassen sich festhalten: 1. Es werden eindeutig mehr Emojis auf Sina-Weibo gepostet als auf dem deutschem Twitter. 2. Emojis treten kulturübergreifend hauptsächlich satz- und textfinal auf. Diese Positionierung sowie die Kontextsensibilität der Emojis scheinen weniger kulturabhängig, sondern eher funktional erklärbar zu sein. 3. Hinsichtlich der Valenz der Emojis sind sowohl kulturelle Gemeinsamkeiten (Neigung zur Negativität) als auch Differenzen (ausgeprägter Symbolisierungsprozess der Emojis auf Sina-Weibo als auf Twitter) vorhanden. Die Emojis-Valenz ist vermutlich stärker themen- als kulturbedingt, während die Valenzwechselfälle kein universelles, sondern ein kulturspezifisches Phänomen darstellen.

## 1. Einleitung

Seit ihrem Ausbruch hat die Corona-Krise die ganze Welt massiv beeinflusst. Ihre dramatischen Auswirkungen betreffen nicht nur Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur usw., sondern vor allem auch das private Leben der Menschen. Die Nutzung sozialer Medien ist infolge der Pandemie wegen zahlreicher Ausgangssperren stark angestiegen,<sup>1</sup> die Anzahl der dortigen Erwähnungen von COVID-19 ist äußerst hoch und lag beispielsweise alleine in der Woche vom 15. bis 21. April 2020 weltweit bei mehr als 59 Millionen.<sup>2</sup> Im Zusammenhang mit der COVID-19-Diskussion werden zahlreiche Emojis in den sozialen Medien verwendet. Jedoch wurde die diesbezügliche Nutzung der Emojis wissenschaftlich bislang nur sporadisch untersucht. Eine Pi-

---

<sup>1</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>, letzter Zugriff: 08.03.2021.

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/themen/6289/auswirkungen-des-coronavirus-COVID-19-auf-digitale-medien>, letzter Zugriff: 08.03.2021.

lot-Studie stellt die Untersuchung von Das mit Tweets als Datengrundlage dar, die herauszufinden will, ob die Corona-Pandemie die Emojis-Verwendung beeinflusst hat. Die Untersuchung zeigt, dass die Nutzung bei der Mehrheit der beliebten Emojis vor und während der Corona-Zeit unverändert geblieben ist, während sich die durchschnittliche Anzahl der Emojis pro Tweet und die Beliebtheit bestimmter Emojis geändert haben.<sup>3</sup> Al-Rawi et al. haben sich mit dem genderspezifischen Gebrauch der Emojis in Verbindung mit Corona-Themen auf Twitter auseinandergesetzt und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass dabei in verschiedenen Gender-Gruppen überwiegend positive Emojis eingesetzt werden, während geschlechtliche Minderheiten eher negative Emojis aufgreifen.<sup>4</sup>

In dieser linguistisch angelegten Untersuchung werden Emojis in Social-Media-Postings zum Thema der Corona-Krise aus einer kulturkontrastiven Perspektive betrachtet. Deutsche und chinesische Emojis werden gegenübergestellt und auf ihre Gemeinsamkeiten sowie Differenzen hin untersucht. Die kulturkontrastive Vorgehensweise sollte das Verständnis über die Emojis-Nutzung bereichern und vertiefen.

Zu der Frage, ob Emojis kulturspezifisch sind, wurden bis jetzt unterschiedliche Ansichten geäußert. Darwin zufolge sind emotionale Gesichtsausdrücke universal und sie werden nicht in der jeweiligen Kulturgemeinschaft erlernt.<sup>5</sup> Sich darauf stützend vertreten einige Forscher der Ansicht, dass Emojis als emotionale Repräsentation auch kulturübergreifend seien und das Potential hätten, sich zu einer universalen Sprache zu entwickeln.<sup>6</sup>

Im Gegensatz dazu betrachten Stark / Crawford Emojis als „historical, social, and cultural objects“.<sup>7</sup> Dafür sprechen Befunde mehrerer empirischer Studien: Nach Park et al. sind Emojis sozio-kulturelle Normen und ihre Be-

---

<sup>3</sup> Anwasha Das, How has the coronavirus (COVID-19) pandemic affected global emoji usage? In: *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 31/1-4 (2020), S. 425-434.

<sup>4</sup> Ahmed Al-Rawi / Maliha Siddiqi / Rosemary Morgan / Nimisha Vandan / Julia Smith / Clare Wenham, COVID-19 and the gendered use of emojis on Twitter, in: *Journal of Medical Internet Research* 22/11 (2020), e21646. <https://doi.org/10.2196/preprints.21646>, letzter Zugriff: 10.03.2021.

<sup>5</sup> Zitiert nach Batja Mesquita / Nico Frijda / Klaus Scherer, Culture and emotion, in: Pierre Dasen / T. S. Saraswathi (Hg.), *Handbook of Cross-cultural Psychology. Basic Processes and Human Development* 2/1997, S. 255-297, hier S. 257.

<sup>6</sup> Vgl. Nerea Aldunate / Mario Villena-González / Felipe Rojas-Thmoas / Vladimir López / Conrado Bosman, Mood Detection in Ambiguous Messages: The Interaction Between Text and Emoticons, in: *Frontiers in Psychology* 9/423 (2018): S. 1-8.

Hamza Alshenqeeti, Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study, in: *Advances in Language and Literary Studies* 7/6 (2018), S. 56-69.

<sup>7</sup> Luke Stark / Kate Crawford, The Conservatism of Emojis: Work, Affect, and Communication, in: *Social Media + Society* 1/2 (2015), S. 1-11, hier S. 1.

deutung kann der Identität des Autors entsprechend variieren.<sup>8</sup> In ihrer Untersuchung haben sie sich mit dem Emoji-Gebrauch in zehn westlichen sowie fünf östlichen Ländern befasst. Im Osten wird dieser Studie zufolge die vertikale Version wie ^\_^ bevorzugt, im Westen hingegen die horizontale Version wie :-). Außerdem wird dasselbe Emoticon in verschiedenen Ländern in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt.<sup>9</sup> Lu et al. entdeckten in ihrer Big-Data-Studie signifikante kulturelle Präferenzen:

Das rote Herz stellt z. B. das Lieblingsemoji von Franzosen dar, während 😊 (Face with Tears of Joy) in den USA, Russland und Indonesien Hochkonjunktur hat.<sup>10</sup> Takahashi et al. zufolge unterscheidet sich die Wahrnehmung der Emotionalität der Emojis in verschiedenen Kulturen: Während Japaner 😊 als ein lachendes Gesicht rezipieren, wird es in Cameroon and Tanzania nicht als Lachen empfunden.<sup>11</sup> Ge /Herring wiesen darauf hin, dass Emojis in China fortgeschrittener zu sein scheinen als in westlichen Ländern: Beispielsweise wiederholen Emoji-Sequenzen im Westen einfach den schriftlichen Text, dem sie folgen. Im Gegensatz dazu werden Emojis in China eher zur Evaluierung und Elaborierung des Textes herangezogen.<sup>12</sup>

Ein großes Defizit der bisherigen kulturvergleichenden Untersuchungen besteht darin, dass fast alle Emojis in der Regel als eine homogene Einheit behandelt werden, als wären sie im Wesen alle gleich. Allerdings ist aufgrund ihrer Omnipräsenz und rasanten Entwicklung in der computervermittelten Kommunikation, der sog. CMC (engl. computer mediated communication), die Annahme gerechtfertigt, dass sie keineswegs eine Einheit darstellen, sondern sich höchst wahrscheinlich bereits ausdifferenziert haben. Diese homogene Perspektive ist teilweise darauf zurückzuführen, dass die in der Empirie bevorzugte Big-Data-Analyse zwar schnell ein Panoramabild er-

---

<sup>8</sup> Jaram Park / Vladimir Barash / Clay Fink / Meeyoung Cha, Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures, in: Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. ICWSM-13 (2013), S. 466-475, hier S. 466. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6132/6386>, letzter Zugriff: 11.03.2021.

<sup>9</sup> Ebenda, S. 472.

<sup>10</sup> Xuan Lu / Wei Ai / Xuanzhe Liu / Qian Li / Ning Wan / Gang Huang / Qiaozhu Mei, Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users, in: Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing (2016), S. 770-780. <http://dx.doi.org/10.1145/2971648.2971724>, letzter Zugriff: 13.03.2021.

<sup>11</sup> Kohske Takahashi / Takanori Oishi / Masaki Shimada, Is 😊 Smiling? Cross-Cultural Study on Recognition of Emoticon's Emotion, in: Journal of Cross-Cultural Psychology 48/10 (2017), S. 1578-1586.

<sup>12</sup> Jing Ge / Susan Herring, Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo, in: First Monday 23/11 (2018), S. 1-62, hier S. 43.

möglichen kann, jedoch die komplexen, feinen Nuancen der Emojilandtschaft unvermeidbar außer Acht lässt. Aufgrund dessen wird im vorliegenden Beitrag bewusst der qualitative Aspekt akzentuiert.

Eine weitere Forschungslücke ist, dass sich systematische deutsch-chinesische Vergleiche bislang kaum finden lassen. In diesem Zusammenhang ist die Untersuchung von Zhang zu erwähnen, in der deutsche und chinesische Emojis in Topthemen-Beiträgen auf sozialen Medien miteinander verglichen wurden, um herauszufinden, wo und wie häufig sie im Text vorkommen.<sup>13</sup>

Basierend darauf geht der vorliegende Beitrag hauptsächlich den folgenden drei Fragen nach. Dabei stellt die dritte Fragestellung eine Erweiterung des Forschungshorizonts dar.

- Wie viele deutsche sowie chinesische Texte zum Thema der Corona-Krise sind mit Emojis versehen? (Erscheinungshäufigkeit der Emojis)
- An welcher Stelle stehen die Emojis in deutschen und chinesischen Texten? (Verteilung der Emojis)
- Handelt es sich dabei um Emojis mit gleichem oder unterschiedlichem Wert? (Valenz von Emojis)<sup>14</sup>

In der vorliegenden Studie wird der Begriff „Emoji“ als Unicode-Zeichen verwendet, denn entstanden sind Emojis aus Emoticons<sup>15</sup>, die heutzutage vor allem vermittels Tastenkombinationen erzeugt werden und die mannigfaltigen visuellen Codes im Internet nicht mehr zufriedenstellend darstellen können. Der Einsatz von Emojis findet sich nach Novak zunehmend in der mobilen Kommunikation und in den sozialen Medien.<sup>16</sup> Emojis können in vielerlei Formen auftreten, wie Ma Xiaojuan feststellt:

The contents of emoji range from living being and everyday objects to signs and symbols, no longer limited to facial expressions.<sup>17</sup>

In der aktuellen CMC werden Emojis u. a. infolge ihrer Nutzungsfreundlichkeit Emoticons gegenüber bevorzugt.<sup>18</sup> Die Suchergebnisse auf Google

---

<sup>13</sup> Wei Zhang, Frequenz und Verteilung der Emoticons auf deutschem Twitter und chinesischem Sina-Weibo, in: Sprachreport 33/4 (2017), S. 34-41.

<sup>14</sup> Die Emojis beider Plattformen werden nach dem Kriterium der Valenz als positiv, negativ und neutral klassifiziert und einander gegenübergestellt.

<sup>15</sup> Li Li / Yang Yue, Pragmatic functions of emoji in internet-based communication – a corpus-based study, in: Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education 3/1 (2018), S. 770-780, hier S. 771.

<sup>16</sup> Petra Kralj Novak / Jasmina Smailović / Borut Sluban / Igor Mozetić, Sentiment of emojis, in: PloS One 10/12 (2015), S. 1-22, hier S. 1.

<sup>17</sup> Ma Xiaojuan, From internet memes to emoticon engineering: Insights from the Baozou comic phenomenon in China, in: Lecture Notes in Computer Science 9733 (2016), S. 15-27, hier S. 19. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39513-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39513-5_2), letzter Zugriff: 14.03.2021.

Trends seit 2004 zeugen von einer eindeutig zunehmenden oder abnehmenden Tendenz bei Emojis sowie Emoticons als jeweiligen Suchbegriff, wie folgende Abbildungen belegen:

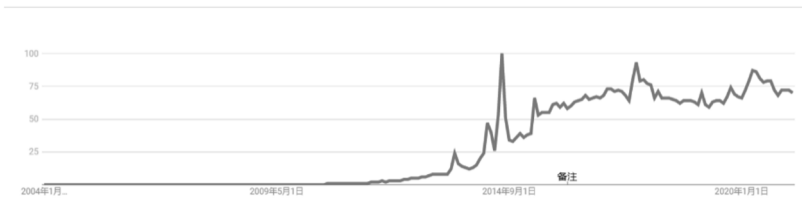


Abb. 1: „Emoji“ als Suchbegriff auf Google Trends seit 2004<sup>19</sup>



Abb. 2: „Emoticon“ als Suchbegriff auf Google Trends seit 2004<sup>20</sup>

Werden im vorliegenden Beitrag jedoch Forschungsarbeiten mit einer von ‚Emoji‘ abweichenden Begrifflichkeit zitiert, so wird der dort verwendete Begriff beibehalten.

## 2. Korpusbildung und Untersuchungsmethoden

Die Stichprobe umfasst je 200 deutsche Tweets<sup>21</sup> sowie chinesische Weibo-Texte in Januar und Februar 2021. Es sind Beiträge, die alle privaten Konten

---

<sup>18</sup> Pedro Brito / Sandra Torres / Jéssica Fernandes, What kind of emotions do emoticons communicate? In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 32/7 (2019), S. 1495-1517, hier S. 1510. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0136>, letzter Zugriff: 14.03.2021.

<sup>19</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=emoji>, letzter Zugriff: 05.03.2021.

<sup>20</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=emoticon>, letzter Zugriff: 05.03.2021.

<sup>21</sup> Auf Twitter.com kann man Trends in verschiedenen Ländern und Regionen folgen. Um die Lage in Deutschland zu ermitteln, konzentriert sich die vorliegende Studie auf „Deutschland-Trends“. Dabei sind nicht wenige Tweets wegen der Internationalität der Twitter-Plattform auf Englisch als Lingua Franca verfasst.

ausgewählter normaler User entstammen und denen jeweils per Zufallsprinzip zehn Topthemen in Deutschland bzw. China, die sich direkt auf die Corona-Pandemie beziehen, entnommen wurden. In Tabelle 1 und 2 sind die Corona-Topthemen beider Länder aufgelistet.

#NoCOVID
#Ausgangssperre
#MegaLockdown
#Impfpflicht
#CoronaDiktatur
#HomeOffice
#Präsenzpflicht
#Verlängerung
#PandemieSprichwoerter
#Lockerungen

Tabelle 1: Zehn Corona-Topthemen auf Twitter im Januar und Februar 2021

#高校花式放假令难住学生# Freestyle-Hochschulferienregel machen Studenten ratlos
#北京确诊 6 岁男童曾在小饭桌托管# Der sechsjährige Corona-positiv getestete Junge in Beijing wurde vom Schulhort „Xiaofanzhuo“ betreut
#春节返乡需持 7 日内核酸阴性证明# Das Vorweisen des negativen Corona-Tests innerhalb von sieben Tagen bei der Rückkehr aus der Heimat nach dem Frühlingsfest notwendig
#石家庄一线医护夜班车上睡着了# Shijiazhuanger medizinisches Personal an der Corona-Front im Nacht-Pendelbus eingeschlafen
#新冠核酸检测为何增加肛拭子采样# Warum zusätzliche Analabstriche beim Corona-Test?
#车厘子和海鲜还能放心买吗# Kann man Kirschen und Meeresfrüchte noch unbedenklich kaufen?

#疫情致整体入睡时间延迟 2 到 3 小时# Die Pandemie führt insgesamt zu einer Verspätung der Einschlafzeit um zwei bis drei Stunden
#就地过年留守儿童怎么办# Was soll mit den zurückgelassenen Kindern geschehen, wenn ihre Eltern zum Frühlingsfest nicht nach Hause fahren dürfen, sondern an ihren Arbeitsorten bleiben müssen?
#防疫加码六不准# Sechs Verbote bei der Verschärfung der Anti-Pandemie-Maßnahmen
#全球疫情到底还要多久结束# Wann kommt die globale Pandemie endlich zum Ende?

Tabelle 2: Zehn Corona-Topthemen auf Weibo im Januar und Februar 2021

Tabelle 1 und Tabelle 2 belegen, dass sowohl deutsche als auch chinesische Topthemen der Stichprobe hauptsächlich von Maßnahmen/Politik gegen COVID-19 handeln (*#Ausgangssperre*, *#MegaLockdown*, *#Impfpflicht*, *#Lockerungen*, *Verlängerung*, *Präsenzpflicht*, *#高校花式放假令难住学生* *#Freestyle-Hochschulferienregel machen Studenten ratlos*, *#春节返乡需持 7 日内核酸检测阴性证明* *#Das Vorweisen des negativen Corona-Tests innerhalb von sieben Tagen notwendig bei der Rückkehr aus der Heimat nach dem Frühlingsfest*, *#新冠核酸检测为何增加肛拭子采样* *#Warum zusätzliche Analabstriche beim Corona-Test?*, *#防疫加码六不准* *#Sechs Verbote bei der Verschärfung der Anti-Pandemie-Maßnahmen*).

Die Reaktionen der Menschen auf solche Maßnahmen/ihre Empfindungen dazu (*#CoronaDiktatur*, *#PandemieSprichwoerter*), die gesellschaftlichen Folgen der Anticorona-Maßnahmen (*#就地过年留守儿童怎么办* *Was soll mit den zurückgelassenen Kindern geschehen, wenn ihre Eltern zu Frühlingsfest nicht nach Hause fahren dürfen, sondern an ihren Arbeitsorten bleiben müssen?*) sowie das Alltagsleben in der Pandemie (*#HomeOffice*, *#车厘子和海鲜还能放心买吗* *#Kann man Kirschen und Meeresfrüchte noch unbedenklich kaufen?*) sind in beiden Gesellschaften insgesamt ebenfalls vergleichbar präsent.

Auf Weibo gibt es zudem zusätzliche Berichte über den aktuellen Stand der Pandemie-Entwicklung (*#北京确诊 6 岁男童曾在小饭桌托管* *#Der sechsjährige Corona-positiv getestete Junge in Beijing wurde vom Schulhort „Xiaofanzhuo“ betreut*) sowie über die Auswirkungen der Pandemie auf die Menschen (*#疫情致整体入睡时间延迟 2 到 3 小时* *Die Pandemie führt insgesamt zu einer Verspätung der Einschlafzeit um zwei bis drei Stunden*).

Da die Datenmenge von insgesamt 400 Beiträgen relativ begrenzt ist und die Studie u. a. darauf abzielt, der Binnenausdifferenzierung der Emojis auf die Spur zu kommen, wird bei der Untersuchung vor allem qualitativ vorgegangen. Die konkreten Beispiele stehen im Vordergrund. Das quantitative Verfahren spielt dabei eine unterstützende Rolle.

Die Beispiele werden prinzipiell zur besseren optischen Unterscheidung in Kursiv gesetzt, falls nicht der ganze Beitrag als Screenshot zitiert wird. Die angeführten chinesischen Beispiele werden sinngemäß übersetzt.

Die im Originaltext fehlenden oder fehlerhaften Informationen (einschließlich Interpunktionen) werden bei der Übersetzung der Beispiele ergänzt oder korrigiert und durch eckige Klammern „[ ]“ gekennzeichnet, Emojis in runden Klammern „( )“ markiert.

Die Bezeichnung von Emojis orientiert sich an Registrierungen auf Emojipedia<sup>22</sup>. Wenn ein chinesisches Emoji kein deutsches Pendant findet, wird der chinesische Name direkt ins Deutsche übersetzt. Weitere systematische Bezeichnungen sind ebenfalls denkbar.

### 3. Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der drei Leitfragen präsentiert.

#### 3.1 Wie viele deutsche bzw. chinesische Texte zum Thema der Corona-Krise sind mit Emojis versehen? (Erscheinungshäufigkeit der Emojis)

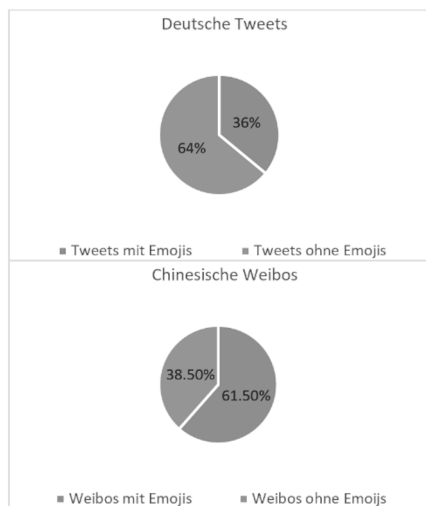


Abb. 3: Emojis in deutschen Tweets und chinesischen Weibos

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass 36% der deutschen Daten (72/200) 114 Emojis aufweisen (1.58 pro Tweet), während 61.5% der chinesischen Weibos (123/200) mit 256 Emojis versehen sind (2.08 pro Weibo).

<sup>22</sup> <https://emojipedia.org/>, letzter Zugriff: 10.03.2021.



Abbildung 3 lässt den Eindruck entstehen, dass Deutsche auf Mikroblogs insgesamt sparsamer mit Emojis umgehen als Chinesen. Die größere Popularität derartiger graphischer Darstellungen in China als im Westen wurde ebenfalls von Ge / Herring beobachtet.<sup>23</sup> Die Forscherinnen erklären dieses Phänomen u. a. mit mehr Parallelen zwischen Emojis und dem chinesischen Schriftsystem, das in sich bereits Piktogramme enthält, wie z. B. „雨“ für „Regen“.<sup>24</sup> Außerdem solle das Eintippen der chinesischen Schriftzeichen via Tastatur, die v. a. alphabetische Sprachen unterstützt, nicht sonderlich bequem sein,<sup>25</sup> was dazu geführt haben könnte, dass Chinesen mehr Emojis als Ersatz für den schriftlichen Text anwenden, um online ökonomischer zu kommunizieren. Zudem könnten die jeweiligen medialen Rahmenbedingungen, die mehr oder weniger bildfreundlich gesetzt sind, sowie komplexe soziokulturelle Konstellationen die Unterschiede erklären.<sup>26</sup>

### 3.2 An welcher Stelle stehen die Emojis in deutschen und chinesischen Texten? (Verteilung der Emojis)

Um die Verteilung der Emojis im Mikroblogger-Beitrag systematisch zu beschreiben, wird auf das von Zhang aufgestellte Modell zurückgegriffen:<sup>27</sup>

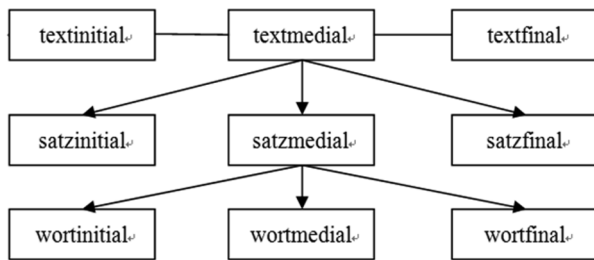


Abb. 4: Theoretisch mögliche Verteilung von Emoticons im Mikroblogging-Text

Die Grafik stellt drei Ebenen vor, nämlich die Text-, die Satz- und die Wortebene. Bei der Kategorisierung gilt das Prinzip der einmaligen Zuordnung: Die Klassifizierung eines Emojis, die bereits auf einer höheren Ebene, z. B.

<sup>23</sup> Ge Jing / Susan Herring, Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo, in: First Monday 23/11 (2018), S. 1-62, hier S. 5.

<sup>24</sup> Ebenda.

<sup>25</sup> Ma Xiaojuan, From internet memes to emoticon engineering: Insights from the Baozou comic phenomenon in China, in: Lecture Notes in Computer Science 9733 (2016), S. 15-27, hier S. 19. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39513-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39513-5_2), letzter Zugriff: 14.03.2021.

<sup>26</sup> Vgl. Zhang Wei, Frequenz und Verteilung der Emoticons auf deutschem Twitter und chinesischem Sina-Weibo, in: Sprachreport 33/4 (2017), S. 34-41, hier S. 36.

<sup>27</sup> Ebenda.

Textebene, bestimmt worden ist, wird nicht mehr wiederholt auf einer niedrigeren sprachlichen Ebene, z. B. der Satz- und Wortebene, durchgeführt. Die einmalige Zuordnung soll vor allem der systematischen und einfachen Datenerfassung dienen.<sup>28</sup>

Da die Sprache der Mikroblogging-Plattform häufig grammatisch unvollständig ist und Interpunktionen oft fehlen, wurde bei der Identifizierung der Satz- und Textebene nicht nur rein strukturell, sondern auch kommunikativ-funktional vorgegangen. Demnach kann z. B. ein einziges Wort ein Satz sein, wenn es im pragmatischen Sinn als die kleinste, potentiell selbständige Äußerung<sup>29</sup> betrachtet werden kann. Als Text anerkannt wird in der Regel ein ganzer Beitrag. Unter Umständen kann auch ein einziges Wort ein Text sein, wenn der Text lediglich aus diesem Wort besteht.

Die empirische Analyse ergibt, dass sich die Emojis trotz zahlreicher theoretisch möglicher Stellen auf beiden Plattformen ähnlich verhalten: Sie versammeln sich hauptsächlich text- und satzfinal. (Tabelle 3) Keine auffälligen kulturellen Differenzen sind dabei festzustellen.

Präsenz der Emojis in Zahl (in %) Position im Text		Twitter	Weibo
Wortebene (satzmedial)	wortinitial	0	0
	wortmedial	0	0
	wortfinal	3 (2.6%)	3 (1.2%)
Satzebene (textmedial)	satzinitial	1 (0.9%)	6 (2.3%)
	satzfinal	23 (20.2%)	80 (31.3%)
Textebene	textinitial	1 (0.9%)	16 (6.3%)
	textfinal	86 (75.4%)	151 (59%)
Insgesamt		114	256

Tabelle 3: Verteilung der Emojis auf Twitter und Weibo

Hierzu wird jeweils ein deutsches bzw. chinesisches Beispiel für die prominenteste textfinale Lokalisierung vorgestellt:

<sup>28</sup> Ebenda.

<sup>29</sup> Zitiert nach Christa Dürscheid / Jan Schneider, Satz, Äußerung, Schema – Überlegungen zu einer modalitätsübergreifenden Einheitenbildung. In: Ekkehard Felder / Andreas Gardt (Hg.): Handbuch Sprache und Wissen. Handbücher Sprachwissen 1. Berlin / Boston 2014, S. 167-194.



#Der sechsjährige Corona-positiv getestete Junge in Beijing war bei dem Schullhort „Xiaofanzhuo“ betreut# Schätzchen[,] gute Besserung[!] (Emoji: Loudly Crying Face)  
Beispiel 2

Während das *Face with rolling eyes* 🙄 in Beispiel 1. als affektives Signal für die Unzufriedenheit/Wut der Twitternden gegenüber den Anticorona-Maßnahmen zum Ausdruck bringen soll, agiert das *Loudly Crying Face* 😭 nicht nur emotional, sondern gleichzeitig auch diskursgliedernd (als Ersatz für den fehlenden Punkt am Textende).

Parallel zur oft fehlenden Interpunktion innerhalb der Kommunikation in den sozialen Medien wurde festgestellt, dass die satz- oder textfinale Stelle von Emojis in zahlreichen Postings beider Länder in engem Zusammenhang mit der Interpunktionsfunktion steht.<sup>30</sup>

Die Dominanz der Endposition kann außerdem noch durch einen weiteren Faktor erklärt werden: In der Psycholinguistik ist der ‚wrap-up-Effekt‘ dokumentiert, nach dem das Wort an der satzfinalen Stelle deutlich mehr akzentuiert wird als Wörter an anderer Stelle (am Satzanfang oder in der Satzmitte). Die finale Position soll für das Verständnis des Textes eine wesentliche Rolle spielen, weil an dieser Stelle die vorangehenden Informationen semantisch integriert werden.<sup>31</sup> Inspiriert davon haben Robus et al. ein Experiment durchgeführt, in dem die Aufmerksamkeit der Testpersonen für Emojis an verschiedenen Stellen des Textes durch ihre Augenbewegungen gemessen wurde.<sup>32</sup> Die Ergebnisse haben die Übertragbarkeit des ‚wrap-up-

<sup>30</sup> Vgl. Georg Albert, *Semiotik und Syntax von Emoticons*, in: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 62/1 (2015), S. 3-22, hier S. 7-8.

<sup>31</sup> Victor Kuperman / Michael Dambacher / Antje Nuthmann / Reinhold Kliegl, *The effect of word position on eye-movements in sentence and paragraph reading*, in: *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 63/9 (2010), S. 1838-1857, hier S. 1839.

<sup>32</sup> Christopher Robus / Christopher Hand / Ruth Filik / Melanie Pitchford, *Investigating effects of emoji on neutral narrative text: Evidence from eye movements and perceived emotional valence*, in: *Computers in Human Behavior* 109 (2020), S. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106361>.

Effekts' von Wörtern auf visuelle Codes bestätigt. Die Emoji-Nutzung am Satz- oder Textende soll der ganzen Aussage einen grundlegenden Ton geben. Die zuvor genannten Gründe für die Dominanz der Endposition können andererseits auch erklären, warum die satz- oder textinitiale Stelle hingegen kaum belegt ist.

Tabelle 3 zufolge ist die satzmediale Position (wortinitial, -medial und -final) sowohl in Deutschland als auch in China ebenfalls nur sporadisch besetzt. Mit anderen Worten wirken Emoticons kaum auf die Wortebene ein. Dieses Phänomen könnte wohl damit zusammenhängen, dass zahlreiche Emojis nach der Bedeutung als eine größere Sinneseinheit gelten und sich statt auf einen Teil des Satzes oder auf ein Wort hauptsächlich auf einen ganzen Satz beziehen,<sup>33</sup> wie Beispiel 3 zeigt:



Beispiel 3

Das *cat face with smiling eyes* steht einerseits ikonisch für die Katze, die den Stuhl der Autorin besetzt hat, andererseits geht die Bedeutung über den reinen Verweis-Aspekt hinaus und verleiht dem ganzen Beitrag eine fröhliche Stimmung, die insbesondere durch das Lächeln der Katze herbeigeführt wird – die Katze ist nicht ausdruckslos oder traurig, sondern lächelt still und entspannt vor sich hin. Diese Stimmungsvermittlung lässt sich nicht in einem einzigen Wort erfassen. In diesem Beispiel tragen außerdem andere Hashtags (*#kittensoftwitter#*, *#mylittlehelper#*, *#phdlife#*) gemeinsam dazu bei, eine gemütliche und alltägliche Atmosphäre zu inszenieren.

---

<sup>33</sup> Zhang Wei, Frequenz und Verteilung der Emoticons auf deutschem Twitter und chinesischem Sina-Weibo, in: Sprachreport 33/4 (2017), S. 34-41, hier S. 39.

### 3.3 Handelt es sich dabei um Emojis mit gleichem oder unterschiedlichem Wert? (Valenz der Emojis)

#### 3.3.1 Valenz der Emojis

In Anlehnung an das ‚Emoji Sentiment Ranking‘ von Novak et al. werden Emojis hinsichtlich ihrer Valenz als positiv, negativ und neutral kategorisiert.<sup>34</sup> Dieses Klassifizierungsverfahren kann mit den Basiskonzepten der positiven/negativen Emotionen begründet werden.<sup>35</sup>

Allerdings sind drei Hauptprobleme dieser Einteilung zu beachten: Erstens kann eine Emotion An et al. zufolge häufig nicht einseitig zugeordnet werden, sondern sie kann gemischte Komponenten beinhalten;<sup>36</sup> zweitens könnte es weitere Dimensionen der emotionalen Klassifizierung geben, die über die einfache positive/negative Skalierung hinausgehen;<sup>37</sup> drittens ist die Valenz der Emojis keine ontologische, statische Größe, sondern sie wird häufig erst im konkreten Kommunikationsprozess generiert – dazu mehr unter 3.2.2 Valenzwechsel).

Trotz der erwähnten Probleme ist die Trisektion der Emojis als positiv, negativ oder neutral für die Datenanalyse hilfreich, um bestimmte Strukturen der Stichprobe zu aufzudecken.

Laut King werden positive Emotionen in der vorliegenden Untersuchung als „feelings that reflect a level of pleasurable engagement with the environment“ definiert.<sup>38</sup> Dementsprechend drücken positive Emojis insbesondere Freude, Liebe, Zufriedenheit, Unterstützung u. ä. aus. Beispiele dafür sind *Red Heart* ❤️, *Smiling Face* 😊, *Face Throwing a Kiss* 😘, *Thumbs Up* 👍.

Negative Emotionen beziehen sich auf a „general feeling of distress“.<sup>39</sup> Negative Emojis weisen auf Trauer, Ärger, Abscheu u. ä. hin. Sarkasmus

---

<sup>34</sup> Petra Kralj Novak / Jasmina Smailović / Borut Sluban / Igor Mozetić, Sentiment of emojis, in: PloS One 10/12 (2015), S. 1-22, S. 3-4.

<sup>35</sup> Vgl. Phillip Shaver / Judith Schwartz / Donald Kirson / Cary O'Connor, Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach, in: Journal of Personality and Social Psychology 52/6 (1987), S. 1061-1086, hier S. 1068.

David Watson / Auke Tellegen, Toward a consensual structure of mood, in: Psychological Bulletin 98/2 (1985), S. 219-235, hier S. 220-221.

<sup>36</sup> Sieun An / Li-Jun Ji / Michael Marks / Zhiyong Zhang, Two Sides of Emotion: Exploring Positivity and Negativity in Six Basic Emotions across Cultures, in: Frontiers in Psychology 8, Article 610 (2017), S. 1-14, hier S. 2.

<sup>37</sup> Petra Kralj Novak / Jasmina Smailović / Borut Sluban / Igor Mozetić, Sentiment of emojis, in: PloS One 10/12 (2015), S. 1-22, hier S. 13.

<sup>38</sup> Pamela King, Emotions: Positive and Negative, in: Marc Gellman (Hg.), Encyclopedia of Behavioral Medicine. Cham, 2020. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39903-0\\_949](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39903-0_949), letzter Zugriff: 18.03.2021.

<sup>39</sup> Ebenda.

wird in der vorliegenden Studie ebenso dazu gezählt, weil die spöttische Einstellung auf eine Meinungsunstimmigkeit zurückzuführen ist und oft aggressiv sowie verletzend wirkt. *Loudly Crying Face* 🗯️, *Face with Tears of Joy* 😂, *Laughing Rolling on the Floor* 🤣 sind in der Stichprobe häufig vorgekommene Beispiele dafür.

Unter neutralen Emotionen wird mit Anālayo „a range in the middle part of the spectrum of felt experience“ verstanden.<sup>40</sup> Bei der neutralen Gruppe lassen sich keine besonders populären Vertreter festmachen. Neutrale Emojis treten in den erhobenen Daten oft als Wortersatz auf und gehören häufig Kategorien wie „Animals & Nature“, „Activity“, „Travel & Places“, „Objects“ und „Symbols“ nach Emojipedia.com an. Beispiele: *Right Arrow* ➡️, *Airplane* ✈️, *Syringe* 💉 usw.

Die Einteilung der Emojis basiert vorwiegend darauf, wozu sie pragmatisch verwendet werden. Nicht selten gibt es nämlich eine Diskrepanz zwischen der vorgeschriebenen Konnotation und der realen Bedeutung von Emojis. Beispielsweise ist die Absicht der Verwendung von *Face with Tears of Joy* 😂 laut Emojipedia *to show something is funny or pleasing*.<sup>41</sup> In den Daten verbindet man damit jedoch fast immer einen sarkastischen Ton. Bei der Datenanalyse wird dieses Emojis nach der Praxis als negativ eingestuft. Bei *Laughing Rolling on the Floor* 🤣 handelt es sich in der Realität auch nicht nur um ein heftiges Lachen, sondern eher um eine zynische bis wütende Haltung gegenüber jemandem oder etwas.

Präsenz der Emojis in Zahl (in %) Valenz der Emojis	Twitter	Weibo
Negativ	67 (58.8%)	163 (63.7%)
Positiv	32 (28.1%)	72 (28.1%)
Neutral	15 (13.2%)	21 (8.2%)
Insgesamt	114	256

Tabelle 4: Anzahl von Emojis nach ihrer Valenz auf Twitter und Weibo

Tabelle 4 lässt erkennen, dass sich negative Emojis kulturübergreifend eindeutig in der Mehrheit befinden, gefolgt von positiven und neutralen non-verbalen Codes. Die Twitterer und Weibo-Nutzer scheinen sich darin einig zu sein, im Zusammenhang mit COVID-19 eher ganz klar eine (vor allem negativ) bewertende Stellung zu beziehen anstatt sich neutral zu äußern

<sup>40</sup> Bhikkhu Anālayo, What About Neutral Feelings? In: Insight Journal 43 (2017), S. 1-10, hier S. 1.

<sup>41</sup> <https://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/>, letzter Zugriff: 26.03.2021.

Die Überlegenheit der negativen Valenz von Emojis entspricht der Tendenz auf Twitter im Jahr 2020. Nach einer Untersuchung von Emojipedia mit 68 Millionen Tweets als Datenbasis ist die Anzahl dortiger positiver Emojis um 5.63% gesunken, was den globalen Gemütszustand der Corona-Zeit widerspiegelt.<sup>42</sup> Eine vergleichbare Studie über die emotionale Grundlage auf Weibo im letzten Jahr liegt leider nicht vor. Hierzu ein Beispiel für die pessimistische corona-bezogene Online-Stimmung:



Beispiel 4

Die mehrfache Verwendung von *Tired Face* 🤔 und *Loudly Crying Face* 🗣️ bringt das Leiden der Twitterin infolge des Lockdowns, das auf der verbalen Ebene durch das Verb „torture“ und die rhetorische Frage deutlich geworden ist, erneut mit großer Intensität zum Ausdruck.

Dieser Beitrag ist komplett in Englisch verfasst, was aufgrund der Internationalität der Plattform auf Twitter nicht selten der Fall ist. Das folgende chinesische Posting ist ebenfalls negativ gefärbt:



**#Sechs Verbote bei der Verschärfung der Anti-Pandemie-Maßnahmen#**

Die Kommentare haben zurecht gesagt, man müsse sich an Ankündigungen von Kommunen und Dorfkomitees orientieren (Emojis: süß)[.] Bei der Ankunft muss man sich einem Corona-test unterziehen, in sieben Tagen und 14 Tagen jeweils noch einmal[.] Was soll der Sinn der [Verbote] sein?

Beispiel 5

Das freundlich lachende Gesicht 😊, auf Chinesisch als „可爱“ (süß) bezeichnet,<sup>43</sup> ist auf den ersten Blick als positiv zu verstehen. Eine genauere

<sup>42</sup> <https://blog.emojipedia.org/emoji-use-in-the-new-normal/>, letzter Zugriff: 26.02.2021.

<sup>43</sup> Die Bezeichnung „可爱“ (süß) ist von der Weibo-Plattform direkt übernommen worden. Optisch unterscheidet sich dieses Emoji jedoch kaum von den gewöhnlichen Smileys.

Textanalyse ergibt jedoch, dass das Smiley die von ihm begleitete Aussage – *Die Kommentare haben zurecht gesagt, man müsse sich an Ankündigungen von Kommunen und Dorfkomitees orientieren* – ironisch modalisiert. Das Thema, *#Sechs Verbote bei der Verschärfung der Anti-Pandemie-Maßnahmen#*, besagt, dass die lokalen Regierungen und Kommunen die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung nicht beliebig verschärfen dürfen. In der Tat werden allerdings die sechs Verbote, so zahlreiche Weibo-Beiträge, kaum beachtet. Stattdessen werden die Vorschriften lokal noch härter durchgeführt als vorgeschrieben, was die Rückkehr für diejenigen, die zum Frühlingsfest von ihrem Arbeitsort zurück in ihre Heimat fahren, äußerst erschwert. So gesehen hat das Smiley in diesem Beispiel eigentlich eine abwertende Bedeutung, was mit der verbalen Kritik übereinstimmt, die durch die rhetorische Frage am Textende deutlich artikuliert wurde.

### 3.2.2 Valenzwechsel der Emojis

Beispiel 5 erinnert an den von Brito et al. geprägten Begriff der Formbarkeit (engl. malleability) der Emoticons, der darauf hinweist, dass manche Emoticons in verschiedenen Kontexten affektiv unterschiedlich eingesetzt werden können.<sup>44</sup> Bei Al-Rawi et al. wird dieses Phänomen Polysemie genannt.<sup>45</sup> Das Emojis-Verständnis wird demnach von kulturellen Kontexten und individueller Nutzung abhängig gemacht.

Infolgedessen wird in der vorliegenden Studie die These aufgestellt, dass die Valenz von Emojis keine ontologische statische Größe darstellt, sondern dass sie oftmals nur in der konkreten Kommunikationssituation hergestellt wird und kontextuell zu entschlüsseln ist.

Dafür sprechen mehrere Fälle in der Stichprobe, in denen ein Valenzwechsel des Emojis stattgefunden hat. Quantitativ haben derartige Fälle eine begrenzte Bedeutung, jedoch sind sie qualitativ betrachtet sehr aufschlussreich und könnten eine neue Perspektive für die Forschung eröffnen.

<b>Präsenz der Emojis in Zahl (in %)</b> <b>Valenzwechsel</b>	<b>Twitter</b>	<b>Weibo</b>
Von positiv zu negativ	8 (7.0%)	39 (15.2%)
Von negativ zu positiv	0	10 (3.9%)

<sup>44</sup> Pedro Brito / Sandra Torres / Jéssica Fernandes, What kind of emotions do emoticons communicate? In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 32/7 (2019), S. 1495-1517, hier S. 1511.

<sup>45</sup> Ahmed Al-Rawi / Maliha Siddiqi / Rosemary Morgan / Nimisha Vandan / Julia Smith / Clare Wenham, COVID-19 and the gendered use of emojis on Twitter, in: Journal of Medical Internet Research 22/11 (2020), e21646, S. 3. <https://doi.org/10.2196/preprints.21646>, letzter Zugriff: 10.03.2021.



Von positiv zu neutral	0	0
Von negativ zu neutral	0	0
Von neutral zu positiv	2 (1.8%)	3 (1.2%)
Von neutral zu negativ	1 (0.9%)	0
Insgesamt	114	256

Tabelle 5: Anzahl der Valenzwechselfälle von Emojis auf Twitter und Weibo<sup>46</sup>

Insgesamt handelt es sich um sechs Subklassen, nämlich

1. von positiv zu negativ: Ein positives Emoji wird negativ verwendet
2. von negativ zu positiv: Ein negatives Emoji wird positiv verwendet
3. von positiv zu neutral: Ein positives Emoji wird neutral verwendet
4. von negativ zu neutral: Ein negatives Emoji wird neutral verwendet
5. von neutral zu positiv: Ein neutrales Emoji wird positiv verwendet
6. von neutral zu negativ: Ein neutrales Emoji wird negativ verwendet

Interessanterweise sind trotz zahlreicher theoretischer Möglichkeiten nicht alle Subklassen gleichmäßig vertreten. Die in beiden Ländern am häufigsten anzutreffende Gruppe ist „von positiv zu negativ“ (Beispiel 5) Hierzu noch ein deutscher Beleg:



Beispiel 6

<sup>46</sup> Die in ihrer Wertigkeit geänderten Emojis werden oben in Tabelle 4 so zugeordnet, wie sie nach dem Valenzwechsel emotional zu untergliedern sind.

Dieses Tweet drückt ein starkes Unbehagen des Autors gegenüber den „Elitären“ aus, die in dem Foto der Gesprächsrunde gezeigt und die nach Ansicht des Autors während der Corona-Zeit ungerecht privilegiert werden. Der dreifache Einsatz von *Laughing Rolling on the Floor* 🤪 bereichert die verbale Aussage mit einem höchst zynischen Ton. Die drei daraufhin folgenden nonverbalen Zeichen, *Clapping Hands Sign* 🙌, sollen ursprünglich zum Ausdruck bringen, dass etwas erwünscht ist und gepriesen wird, jedoch sind sie in diesem Kontext ganz offensichtlich sarkastisch gemeint. Der mehrfache Gebrauch von Emojis ist nicht selten im Korpus vorzufinden (siehe auch Beispiele 4, 6. und 7) und soll vor allem eine emphatische Rolle spielen.

Die Stimmungswende hin zum negativen Pol liegt in beiden Ländern vor, was dem allgemeinen düsteren Gemütszustand in der Corona-Krise mit ihren tiefgreifenden wirtschaftlichen, politischen sowie gesellschaftlichen Auswirkungen entspricht. Zudem ist an dieser Stelle der der Psychologie entlehene Begriff des „negativity bias“<sup>47</sup> zu erwähnen, nach dem Menschen dazu neigen, ihre Aufmerksamkeit eher auf das Negative zu lenken.<sup>48</sup>

Der kulturelle Unterschied besteht Tabelle 5 zufolge darin, dass es auf Sina-Weibo mehr Fälle für die Valenz-Modifikation gibt als auf Twitter, was darauf hindeutet, dass Emojis auf der chinesischen Plattform flexibler als auf der deutschen Plattform zum Einsatz kommen.

Der unverbindlichere Umgang der Weibo-Nutzer mit Emojis geht damit einher, dass Emojis von Chinesen stärker symbolisch verwendet werden. Der Valenzwechsel stellt in der Regel nämlich gleichzeitig auch einen Abschied von dem ursprünglich ikonischen Ähnlichkeitsverhältnis zwischen dem Zeichen und Bezeichneten dar. Wenn beispielsweise ein freundlich lächelndes Gesicht eine Wertigkeitsänderung erfährt und keine Fröhlichkeit oder Freundlichkeit mehr signalisiert, wie der erste optische Eindruck unmittelbar vermuten lässt, sondern stattdessen Ironie vermittelt, ist in Anlehn-

---

<sup>47</sup> Vgl. Nehemiah Jordan, The asymmetry of “liking” and “disliking”. A phenomenon meriting further reflection and research, in: *Public Opinion Quarterly* 29/2 (1965), S. 315-322.

David Kanouse / Reid Hanson, Negativity in evaluations, in: Edward Jones / David Kanouse / Stuart Valins / Harold Kelley / Richard Nisbett / Bernard Weiner (Hg.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown 1972, S. 47-62.

Amrisha Vaish / Tobias Grossmann / Amanda Woodward, Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development, in: *Psychological Bulletin* 134/3 (2013), S. 383-403.

<sup>48</sup> Die „negativity bias“ soll evolutionell begründet sein und hat für die menschliche Entwicklung wichtige Funktionen, weil Menschen zum Überleben vor allem Gefahren erkennen müssen.

nung an Peirce vom Symbol zu sprechen, das durch Unmotiviertheit und Arbitrarität gekennzeichnet ist und auf Konventionen beruht.<sup>49</sup>

Auffällig ist, dass einige Fälle des Valenzwechsels offensichtlich *ad hoc* entstanden und individuell erklärbar sind (wie das Händeklatschen in Beispiel 6), während andere schon mehr oder weniger festgelegt zu sein scheinen. Der regelhafte Valenzwechsel lässt sich besonders gut auf der Weibo-Plattform beobachten. Beispielsweise bedeutet *Tschüss* 😏 (häufiger als 😊) in der chinesischen Stichprobe kein einziges Mal „Auf Wiedersehen“, sondern sinngemäß „Ich verachte dich und möchte nicht mit dir reden. Bitte verschwinde!“. Diese Bedeutung hat keine unmittelbare Verbindung zur optischen Anmutung des Emojis, sondern hat sich aus gewissen Gründen kulturell und gesellschaftlich herausgebildet und ist bereits in der Kulturgemeinschaft weitgehend konventionalisiert worden (Beispiel 7).



*#Das Vorweisen des negativen Corona-Tests innerhalb von sieben Tagen notwendig bei der Rückkehr aus der Heimat nach dem Frühlingsfest#  
Spinnst du wohl, Uni tmd<sup>50</sup>? ] (Emoji: Tschüss) (Emoji: Tschüss) (Emoji: Tschüss) (Emoji: Tschüss)  
Unsere Lehrveranstaltungen sind längst schon abgeschlossen[, ] die Klausuren finden jedoch erst bis zum allerletzten Ende statt.  
[Heute] nachmittag [habe ich] einen Flug (Emoji: Hahaha). Kann ich so noch fliegen[?]*  
Beispiel 7

Die vierfache Verwendung des Emojis 😏 bedeutet nicht das Abschiednehmen, sondern visualisiert die starke Empörung gegen die Universität, die bürokratisch handelt und dadurch den Reiseplan der Autorin / des Autors ruiniert.

Ein weiteres Beispiel ist das lächelnde Gesicht 😊. Wenn Chinesen es in der CMC benutzen, dann häufig nur noch in einem spöttischen angewiderten Sinn Beispiel 8.:

---

<sup>49</sup> Zitiert nach: Jorgen Dines Johansen, *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*, New York 2002, S. 51.

<sup>50</sup> Tmd: Abkürzung für ein chinesisches Schimpfwort.



今年桃花旺旺旺

#高校花式放假令准住学生#快看看实习生吧，只想要个明确的通知，别互相推脱责任

01月21日 10:56 来自 HUAWEI Mate 30 5G

收藏

转发

评论

👍 9

#Freestyle-Hochschulferienregel machen Studenten ratlos#  
Schau mal uns Praktikanten an, [!] [Wir]wollen nur eine klare Ankündigung, [!]Verschieben  
[Sie sich] die Schuld nicht gegenseitig[!] (Emoji: Lächeln)  
Beispiel 8

Die routinierte Re-Interpretation der oben genannten beiden gelben Gesichter 😏 und 😊 ist durch ihre Popularität und Wichtigkeit in der chinesischen Online-Kommunikation herbeigeführt worden. Ihre neue symbolische Bedeutung ist ein vergleichsweise zurückhaltender und geminderter Ausdruck der Unzufriedenheit bzw. des Ärgers, weil zumindest auf der Oberfläche immerhin noch ein Lächeln präsentiert wird.

Für jemanden, der den konventionalisierten Valenzwechsel der beiden Emojis 😏 und 😊 in China nicht kennt, ist die Berücksichtigung kontextueller Informationen des Textes (z. B. verschiedener verbaler Mitteln wie des Wortgebrauchs oder syntaktischer Strukturen wie Satztypen – der rhetorischen Frage in Beispiel 7., dem Imperativsatz in Beispiel 8. u. a.) für eine angemessene Interpretation der Emojis sowie des ganzen Textes unabdingbar.

Anzumerken ist, dass die regelhafte Valenzverschiebung nicht alle Emojis gleich betrifft, sondern lediglich für eine sehr begrenzte Gruppe gilt. Dies deutet an, dass die Emojis keine homogene Einheit darstellen, sondern ausdifferenziert sind und einen unterschiedlichen Status haben: Während die meisten in der Regel ikonisch zu verstehen sind, scheinen einige davon eine gewisse Nähe zu verbalen Zeichen<sup>51</sup> erreicht zu haben.

#### 4. Schluss

Was die Erscheinungshäufigkeit der Emojis angeht, werden eindeutig mehr Emojis auf Sina-Weibo gepostet als auf dem deutschem Twitter. Der mehr oder weniger geprägte optische Hang in beiden Ländern könnte durch drei Faktoren erklärt werden:

Erstens unterscheidet sich das deutsche und chinesische Sprachsystem grundsätzlich im Hinblick auf die Visualität (die chinesische Schrift enthält viel mehr visuelle Elemente als die deutsche), und die Eingabe der jeweiligen Sprache per Tastatur ist technisch gesehen nicht gleichermaßen bequem, denn das Tippen ist auf Chinesisch deutlich aufwändiger als auf Deutsch;

<sup>51</sup> Georg Albert, Semiotik und Syntax von Emoticons, in: Zeitschrift für angewandte Linguistik 62/1 (2015), S. 3-22, hier S. 20.

zweitens sind die entsprechenden medialen Rahmenbedingungen beider Social-Media-Dienste mehr oder weniger bildfreundlich gestaltet (Sina-Weibo ist insgesamt bildfreundlicher als Twitter und erlaubt beispielsweise mehr Fotos per Posting); drittens sind die gesamten soziokulturellen Konstellationen der deutschen sowie der chinesischen Gesellschaft zu nennen, deren Einflüsse jedoch wegen ihrer Komplexität keineswegs unmittelbar sichtbar oder vorhersagbar sind.

Kulturübergreifend werden sowohl die deutschen als auch die chinesischen Emojis in erster Linie satz- und textfinal platziert. Diese prominente Stelle steht in engem Zusammenhang mit der diskursgliedernden Funktion der Emojis, weil zahlreiche Mikroblog-Postings eine fehlende Interpunktion aufweisen und infolgedessen Emojis in der CMC oft stellvertretend den Satz oder den Text abschließen. Außerdem ist der sogenannte ‚wrap-up-Effekt‘ zu erwähnen, nach dem die finale Position für das Verständnis des Textes von großer Bedeutung ist, weil an dieser Stelle die vorangehenden Informationen semantisch integriert werden. Dies zeigt auf, dass die Rolle der Emojis mannigfaltig ist (beispielsweise eine Diskurs- und Modalitätsfunktion) und sie nicht nur auf einen Ersatz für Gesichtsausdrücke zu reduzieren ist.

Hinsichtlich der Wertigkeit der Emojis sind sowohl Gemeinsamkeiten als auch Differenzen zwischen der Verwendung in Deutschland und in China festgestellt worden.

Erstens liegt bei den beiden Social-Media-Diensten infolge der massiven Auswirkungen der Corona-Krise auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche wie auch auf das private Leben eine grundsätzliche affektive Asymmetrie (Neigung zur Negativität) vor: Einerseits gibt es kulturübergreifend vorwiegend negative Emojis, andererseits ist bei ihrem Valenzwechsel in der Mehrheit eine Wende zur Negativität zu beobachten.

Zweitens soll die Kontextsensibilität der Emojis in den Fokus rücken. Die Valenz der Emojis ist nicht festgelegt und kann stets nur der konkreten Kommunikationskonstellation entsprechend bestimmt werden.

Die Kontextsensibilität ist ein Anzeichen dafür, dass Emojis keine Einheit darstellen, sondern heterogen sind. Einige davon haben sich immer mehr von Ikonen zu Symbolen hin entwickelt. Dieser Symbolisierungsprozess der Emojis ist auf Sina-Weibo ausgeprägter als auf Twitter, weil sich in China nicht nur mehr Valenzwechselfälle finden lassen, sondern auch mehr konventionalisierte Valenzmodifikationen herausgebildet worden sind.

Insgesamt lassen sich folgende Schlussfolgerungen festhalten:

- Die Erscheinungsfrequenz der Emojis stellt eine landesspezifische Variable dar.
- Die konzentrierte satz- und textfinale Positionierung der Emojis sowie ihre Kontextsensibilität scheinen weniger kulturabhängig, sondern eher funktional erklärbar zu sein.
- Die in der Stichprobe überwiegende negative Wertigkeit der Emojis sowohl in Deutschland als auch in China ist als Resultat der globalen

Corona-Krise zu interpretieren. Die Themenabhängigkeit der Emojis soll in weiteren Studien systematisch untersucht werden.

- Der Valenzwechsel der Emojis ist durch einen unverbindlichen Umgang zustande gekommen und stellt einen Symbolisierungsprozess der Emojis dar. Wie häufig und inwieweit derartige Fälle konventionalisiert auftreten, ist kein universelles, sondern ein kulturspezifisches Phänomen.

Generell lassen die höhere Erscheinungsfrequenz, die häufigere Wertigkeitsmodifikation sowie ihre festere Regelung der Emojis auf Sina-Weibo die Schlussfolgerung zu, dass die Emoji-Nutzung in chinesischen sozialen Medien weiter fortgeschritten ist als in den deutschen, was als Indiz für eine ausgereifere Internet-Kultur in China zu deuten ist.