



NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe

**SMS-Kommunikation –
Deutsch/Japanisch kontrastiv.
Eine explorative Studie**
2003

Nr. 31

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN
1619-1021

Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Dr. Nina Janich (Universität Regensburg), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

Anschrift

Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
network@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Network* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht

ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Network* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

01. Januar 2003

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel

Peter Schlobinski & Manabu Watanabe: SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie.

Version

1.1
(Änderungsdatum: 23.06.2003)

Bibliografische Aufnahme

Schlobinski, Peter und Manabu Watanabe (2003). »SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine

explorative Studie« <<http://www.mediensprache.net/network/network-31.pdf>>. In: *Network*. Nr. 31. ISSN: 1619-1021. Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

RICHTLINIEN

Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage





ABSTRACT

Auf der Folie kultur- und sprachspezifischer Voraussetzungen und vor dem Hintergrund unterschiedlicher technischer Randbedingungen der Mobilfunktechnologie in Japan und Deutschland wird der Frage nachgegangen, inwieweit die globalisierte Kommunikationstechnologie des Versendens von Kurztexten über das Handy sich in kommunikativen Funktionen und Textfunktionen sowie sprachlichen Kodierungsmustern niederschlägt. Der Fokus liegt also einerseits auf den kommunikationsformenspezifischen Universalien und deren Kodierung sowie den kommunikativen Funktionen, andererseits auf den sprachspezifischen und technisch bedingten Differenzen. Den Analysen liegen empirische Untersuchungen in Deutschland und Japan zugrunde. Es handelt sich hier um ein Pilotprojekt, das sich als Ziel gesetzt hat, Phänomene zu beschreiben und zu klassifizieren, um ein Analyseraster für weiterführende Untersuchungen entwickeln zu können.



INHALTSVERZEICHNIS


| | |
|---|----|
| HINWEISE FÜR DEN BENUTZER | 5 |
| 1 VORAUSSETZUNGEN DER SMS-KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND UND JAPAN | 6 |
| 2 FRAGESTELLUNG UND EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG | 11 |
| 3 NUTZUNGSVERHALTEN UND KOMMUNIKATIVE FAKTOREN | 13 |
| 4 TRANSFERPHÄNOMENE DER GESPROCHENEN SPRACHE | 19 |
| 5 MEDIAL BEDINGTE SCHRIFTLICHKEIT | 27 |
| 6 RESUMEE | 34 |
| ANMERKUNGEN | 36 |
| ANHANG | 37 |
| BIBLIOGRAPHIE | 40 |
| ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK | 42 |

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten («Links») gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

1 VORAUSSETZUNGEN DER SMS-KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND UND JAPAN

»Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.« Mit diesem Satz beginnt Luhmanns (1996) berühmte Schrift *Die Realität der Massenmedien*. Doch nicht nur unser Wissen über die Welt ist zu weiten Teilen medial vermittelt, auch unser Handeln in der Welt folgt den Strukturen der Mediengesellschaft. Wenn das Handy klingelt, erwartet man in Deutschland die Frage *Wo bist du?*, im Chat begrüßt man sich *Hi* oder *Hallo*. Auch in Japan begrüßt man sich in der Chatkommunikation mitunter mit *Hi* oder *Hello*. Auffällig ist, dass bei der Anrede besondere Abkürzungen wie *oha* <ohayoh = Guten Morgen!> und *konchi* <konnichiwa = Guten Tag!> verwendet werden.

Alte und neue Kommunikationstechnologien integrieren die Welt in globale Netzwerke, die den Einzelnen an einer technokulturell geformten Kommunikationsgemeinschaft teilhaben lassen. Die technologischen Innovationen wie die internetbasierten und mobilfunkbasierten Kommunikations- und Informationstechnologien erzwingen bei ihren Kommunikationsteilnehmern eine Anpassung an die Logik dieser Technologien, an die technischen Voraussetzungen, an ihre voreingestellten textuellen Muster, an ihre Kodierung und Dekodierung.

Keine andere Kommunikationstechnologie hat sich in den modernen Industriegesellschaften derart schnell durchgesetzt wie die mobilfunkbasierte Kommunikationstechnologie. Das erste »echte« Handy kam 1987 auf den Markt, doch erst 1992 explodierte der Mobilfunkmarkt mit der Einführung des GSM-Standards. Derzeit liegt die Zahl der Mobiltelefon-Besitzer weltweit bei ca. 700 Millionen. In Deutschland entstand 1992 das D-Netz nach dem GSM-Standard und heute sind bereits von den 12- bis 13-jährigen 42 Prozent Handy-Besitzer, bereits 6- bis 7-jährige ABC-Schützen träumen vom eigenen Handy (vgl. *internet world* 9/2001: 30); und der

Focus sprach in seiner Ausgabe 4/2002 von der neuen SMS-Generation, denn das Verschicken von SMS-Botschaften scheint der beliebteste Sport von Jugendlichen zu sein. In Japan sieht man das Handy (jap. keitai) in allen Bereichen des öffentlichen Lebens (vgl. auch Anhang A) und auch hier ist das Verschicken von kurzen Textbotschaften eine mittlerweile normale Kommunikationsform, das Verschicken von Schnappschüssen ist hier der Handyvolkssport Nummer 1.

SMS-Kommunikation in Europa besteht aus kurzen Textbotschaften von in der Regel maximal 160 Zeichen Länge, wobei man die Textbotschaften verketteten kann, so dass je nach Gerät bis zu 1600 Zeichen lange Kurztex-te verschickt werden können. SMS-Mitteilungen sind zwar mit E-Mails vergleichbar, sie sind aber keine

»echten« Mails, sondern vielmehr ein spezieller Standard zum Austausch von Textbotschaften über das Funktelefon. Die erste SMS wurde im Dezember 1992 in England seitens des Mobilfunk-anbieters Vodafone verschickt, 1994 brachte Nokia das erste SMS-Handy auf den Markt und das Verschicken von Kurzmitteilungen war zunächst eine kostenfreie Zusatzfunktion. Heute werden in Deutschland monatlich etwa »2,1 Milliarden SMS verschickt – mit steigender Tendenz« (*my handy* 2/2003: 42). Ohne »Hype« und Werbung der Anbieter setzte sich das »Simsen« bzw. »SMSen« rasant durch (vgl. auch Abb. 1) und wurde dann kostenpflichtig, allerdings deutlich günstiger als ein Handytelefonat, so dass das Verschicken von Textbotschaften über das Handy besonders von Jugendlichen genutzt wurde und wird. »Ein Erklärungsansatz für die explosionsartige Verbreitung der kostenintensiven Mobiltelefone unter Jugendlichen findet sich [...] in der JIM Studie 2001: Der Durchbruch der jugendlichen Handykommunikation wurde danach hauptsächlich durch so genannte Prepaid-Systeme erreicht. Diese ermöglichen es, dass der Handybesitzer im Vorfeld ein bestimmtes Kontingent an Telefoneinheiten kauft, die er dann »vertelefonieren« kann« (Krause 2002: 35).

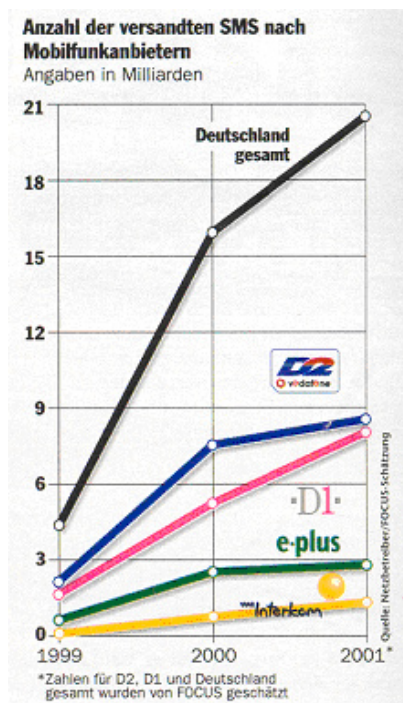


Abb. 1: Versenden von SMS-Texten in Deutschland (aus *Focus* 4/2002, S. 107)

ansatz für die explosionsartige Verbreitung der kostenintensiven Mobiltelefone unter Jugendlichen findet sich [...] in der JIM Studie 2001: Der Durchbruch der jugendlichen Handykommunikation wurde danach hauptsächlich durch so genannte Prepaid-Systeme erreicht. Diese ermöglichen es, dass der Handybesitzer im Vorfeld ein bestimmtes Kontingent an Telefoneinheiten kauft, die er dann »vertelefonieren« kann« (Krause 2002: 35).

Während in Deutschland und Europa ein einheitlicher und somit kompatibler SMS-Standard besteht, ist die Situation in Japan anders. In Japan – wo die Handytechnologie durch Etablierung des I-Mode-Standards fortgeschrittener ist¹ (in Deutschland werden I-Mode- und MMS-Handys erst seit 2002 angeboten) –, gibt es zum einen mit SMS vergleichbare Kurznachrichten – *shooto meeru* (von engl. short mail) genannt –, die je nach Anbieter eine andere Zeichenobergrenze haben und zudem nicht kompatibel sind, also nur providerintern genutzt werden können. Bei dem Provider *J-Phone* liegt die Obergrenze bei 128 Zeichen, bei *au* bei 100 und bei *NTT DoCoMo* bei 50 Zeichen. Neben diesen providerinternen Kurznachrichten können sog. E-Mails oder kurz Mails (*meeru*) verschickt werden, die voll kompatibel zwischen den Anbietern und im Durchschnitt teurer sind als die gleich langen providerinternen Kurznachrichten. Kurznachrichten sind billiger als kurze Mails der gleichen Länge. Aus finanziellen Überlegungen wird gelegentlich versucht, verschickte kurze Mails beim Empfang automatisch in Kurznachrichten zu transformieren. Bei Handys der Marke *au* z.B. kann man Mails nach dementsprechender Einstellung mit bis zu 5000 Zeichen verschicken, in den allermeisten Fällen wird jedoch diese Kapazität nicht voll genutzt – man verschickt meistens kurze Mails wie bei Kurznachrichten. Die Inkompatibilität zwischen den Anbietern dürfte dafür sprechen, dass in Japan wahrscheinlich weniger Kurznachrichten im engeren Sinne verschickt werden, sondern einfach ›gemailt‹ wird.

Die erste Kurznachricht wurde in Japan im Juni 1997 verschickt, seitdem hat sich das Versenden von Textbotschaften über das Handy ebenfalls rasant entwickelt. In einem Zeitungsbericht der Tageszeitung *Mainichi shinbun* vom 24.08.2000 war zu lesen, dass es sich bei der »Handysprache« besonders bei der jüngeren Generation um eine Art »Tippsprache« handelt, nach dem Motto »Bis der Daumen schwillt!«. Journalisten versuchten, jüngere Handynutzer, die engagiert mailen, als »Daumen-Hänsel, im Originalton *oyayubitaroo*, oder »Daumen-Prinzessin« (*oyayubihime*) zu bezeichnen. Ende 2000 war nach *Hakuhodoouseikatsusoogokenkyuujo* (2001: 66f.) feststellbar, dass nach einer Umfrage im November vier Mal so viele Leute gegenüber dem Stand im Monat April sich ans Internet anschlossen, und zwar mit PC und Handy gleichzeitig. Der Anschluss ans Internet hat sicherlich die Verbreitung des Handys verstärkt.

Die Handys in Japan bieten aufgrund der technischen Voraussetzungen zum einen mehr Möglichkeiten als noch in Deutschland, allerdings wird durch den MMS-Standard im Prinzip die technologische Differenz ausgeglichen. Man kann die Hy-

pothese aufstellen, dass das, was in Japan aufgrund der technologischen Differenz in der SMS-Kommunikation möglich ist, ein ›Muster‹ für die MMS-Generation in Deutschland darstellt. Wir werden auf die technischen Punkte nur dann eingehen, wenn sie relevant werden für die Analyse wie in → 5 Abschnitt 5.

Grundsätzlich relevant im Hinblick auf die Nutzung des Handys und für unsere Analysen sind die unterschiedlichen Schriftsysteme im Deutschen und Japanischen. Das Deutsche weist eine Alphabetschrift auf, die auch im Japanischen genutzt wird (Romaji), die aber relativ marginal ist und für unsere Analysen vernachlässigt werden kann. Das japanische Schriftsystem ist ein hybrides Schriftsystem und besteht wesentlich zum einen aus einer Silbenschrift, die in zwei Varianten vorkommt: Hiragana und Katakana mit jeweils 46 Basiszeichen. Zum zweiten besteht das japanische Schriftsystem aus chinesischen Sinographemen. Diese werden als Kanji bezeichnet (ca. 3000 grundlegende Zeichen). In dem folgenden Beispiel aus dem japanischen SMS-Korpus sind die einzelnen Zeichen durchnummeriert und bezeichnet (H = Hiragana, K = Katakana, C = Kanji):

1.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|
| ケ | ル | ン | 宿 | 題 | ど | こ | だ | つ | け | ? |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ? |
| K | K | K | C | C | H | H | H | H | H | |

Das erste Zeichen <ケ> ist ein Katakanazeichen, das orthographisch <ke> entspricht und [kɛ] ausgesprochen wird. Das gleiche Zeichen wird in Hiragana <け> geschrieben. Die Zeichen 4 und 5 sind Kanjizeichen, die von der Strichanordnung her wesentlich komplexer sind und in Alphabetschrift <syukudai> geschrieben werden. Je nachdem, welche Schrift benutzt wird bzw. benutzt werden muss, wird auf dem Handy der entsprechende Schriftmodus eingestellt und die Zeichen dann ausgewählt. Die Silbenzeicheneingabe erfolgt durch bis zu fünfmaliges Tippen eines Buchstabens, die Kanjizeichen werden zunächst als Silbenzeichen eingegeben und dann durch Einstellen des Kanjimodus umgewandelt. Japanische Beispiele geben wir in der folgenden Glossierung (die Zeichenkette (>_<) ist ein (aus japanischer Perspektive) Smiley:

2.

明日バイト入っちゃってるんだ (>_<) [...]

ashita baito haicchatterunda

Morgen muss ich leider jobben.


Die Umsetzung der Silbenschrift in Alphabetschrift folgt einer der etablierten Standardorthografien, Langvokale werden durch Doppelschreibung und nicht durch Diakritika wiedergegeben, z.B. *kinoo* ›gestern«. Auslassungen in einer SMS werden, um die Lesbarkeit zu vereinfachen und um auf das relevante Phänomen zu fokussieren, durch [...] angegeben.

2 FRAGESTELLUNG UND EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Auf der Folie kultur- und sprachspezifischer Voraussetzungen und vor dem Hintergrund unterschiedlicher technischer Randbedingungen der Mobilfunktechnologie in Japan und Deutschland wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich die globalisierte Kommunikationstechnologie des Versendens von Kurztexen über das Handy in kommunikativen Funktionen und Textfunktionen sowie in sprachlichen Kodierungsmustern niederschlägt. Der Fokus liegt also einerseits auf den textformenspezifischen Universalien und deren Kodierung sowie auf den kommunikativen Funktionen, andererseits auf den sprachspezifischen und technisch bedingten Differenzen. Als Grundhypothese gehen wir davon aus, dass trotz kultureller, sprachlicher und technischer Unterschiede den Textbotschaften in Japan und Deutschland aufgrund der globalisierten Kommunikationstechnologie ähnliche Strukturen bis auf die Mikroebene zugrunde liegen und dass es vergleichbare Kodierungsmuster gibt als Ausdruck eines medial vereinheitlichten kognitiven und kommunikativen Rasters. Technische Faktoren wie das Display oder die Eingabebedingungen, die Darstellung nonverbaler Aspekte der Kommunikation durch Schrift oder Bildsymbole (vgl. auch Freyermuth 2002: 47) sowie die dyadische Kommunikationssituation erzwingen Sprachhandlungsstrategien, die in hohem Maße prästrukturierend wirken. Dies heißt nicht, dass es zu einer völligen Homogenisierung der Ausdrucksformen kommt. Vielmehr sind die unter dem Imperativ der Mobilfunktechnologie stehenden Ausdrucksformen kulturell und sprachlich diversifiziert.

Im Hinblick auf die Untersuchung sind wir von folgenden übergeordneten Punkten und Fragestellungen ausgegangen:

1. SMS-Texte und deren ›sprachliches Outfit‹ weisen einerseits universelle Strukturmuster auf, sind aber andererseits abhängig von und diversifiziert nach kulturellen, sprachspezifischen und medialen Einflussfaktoren.
2. Von besonderem Interesse ist die Frage, inwieweit die unterschiedlichen technischen Voraussetzungen (z.B. die unterschiedlichen Eingabeformate und die damit verbundenen Ökonomieanforderungen) die sprachliche Artikulation und deren Variation bestimmen.
3. Ferner ist von besonderem Interesse, ob kommunikative Funktionen universell oder kulturell diversifiziert sind.
4. Aufgrund vorliegender Untersuchungen wird davon ausgegangen, dass Transferphänomene der gesprochenen Sprache und medial bedingte Schriftlichkeit als Faktoren in SMS-Texten relevant sind.

Den Ausgangspunkt der Untersuchung zum deutsch-japanischen SMS-Vergleich bildet die Untersuchung von Schlobinski et al. (2001), in der an einer Schule und in einem Sportverein in Hannover sowie unter Studierenden 150 Personen befragt und SMS-Texte erhoben wurden. Es liegt ein Korpus von 760 SMS-Nachrichten vor. Hierbei konnten verschiedene Merkmale bestimmt werden, die mit außersprachlichen Parametern korreliert wurden. Die Studie wurde zugleich an einer Osnabrücker Schule sowie an der Fachhochschule in Osnabrück bei 153 Studierenden und Schülern der 12. und 13. Jahrgangsstufe durchgeführt, wobei 672 SMS-Texte erhoben wurden. Das Osnabrücker Korpus bildet die Grundlage für die Analyse in Abschnitt 3. Die Untersuchung in Japan aus dem Jahre 2002 knüpft direkt an die deutschen Untersuchungen an; der deutsche Fragebogen wurde übersetzt. Die Befragten waren überwiegend Studierende. Es konnten 191 gültige Befragungen erhoben und 908 SMS-Texte gesammelt werden. Das japanische Korpus umfasst sämtliche von den Befragten aufgeschriebenen Textbotschaften, SMS-Texte ebenso wie die in Japan sog. Mail-Texte (vgl. Abschnitt 1). Wenn im Folgenden von SMS-Texten im Japanischen gesprochen wird, so verstehen wir darunter – wenn nicht extra ausgewiesen – sämtliche Textbotschaften per Handy (also auch meeru-Texte). Hieraus ergibt sich die Hypothese, dass die Textbotschaften im Japanischen durchschnittlich länger sind als die deutschen, da das Zeichenmaximum der Handy-Mails höher ist als 160 Zeichen. Wir werden auf diesen Punkt in →  Abschnitt 5 näher eingehen.

3 NUTZUNGSVERHALTEN UND KOMMUNIKATIVE FAKTOREN

Nach einer Untersuchung von *Speedfact* wurden 2001 täglich durchschnittlich 1-2 SMS-Mitteilungen versendet (vgl. www.speedpanel.com/ergebnis.php3), ein Ergebnis, das sich mit dem von Schlobinski et al. (2001: 25) deckt. Das Verschieken von SMS-Botschaften ist sowohl in Deutschland als auch in Japan zur täglichen Routine geworden (vgl. Abb. 2). Ungefähr drei Viertel der Befragten in Japan und Deutschland geben an, täglich mindestens einen oder mehrere SMS-Texte zu versenden.

Weiterhin hat uns interessiert, wer die primären Kommunikationspartner sind, an die SMS-Texte versendet werden (vgl. Abb. 3 und 4).

Wie Abb. 3 und 4 zu entnehmen ist, stehen an erster Stelle Freunde und Partner als primäre Kommunikationspartner, während Familienmitgliedern nur gelegentlich eine SMS geschickt wird.

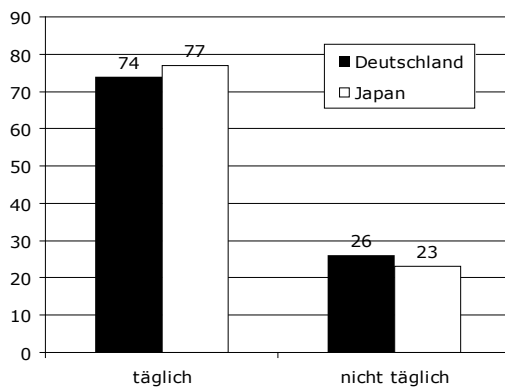


Abb. 2: Häufigkeit des Verschickens von SMS-Botschaften (% der Handynutzer).

Allerdings wird in Japan mit 10,5 % gegenüber Deutschland mit 3% die Familie häufiger in die SMS-Kommunikation einbezogen und auch dem Partner wird häufiger eine SMS-Botschaft gesendet. Eine Begründung ist zwar schwierig, aber es kann u.a. daran liegen, dass in Japan Schulkinder bis spät abends für ihren Zweitschulbesuch – Nachhilfeschule oder An-

stalt für die Vorbereitung auf die Aufnahmeprüfungen – unterwegs sind und sich bei einem Elternteil melden, um am Bahnhof abgeholt zu werden etc. Für solche

Alltagshandlungen wird ein Handy in Japan vielfach eingesetzt. Diese und ähnliche Eltern-Kinder-Kommunikationen bleiben nicht nur in der Schulzeit, sondern bis in die späteren Lebensjahre erhalten. Ein vergleichbares und analoges Bild ergibt sich im Hinblick auf die Frage nach den empfangenen SMS-Texten in Abhängigkeit

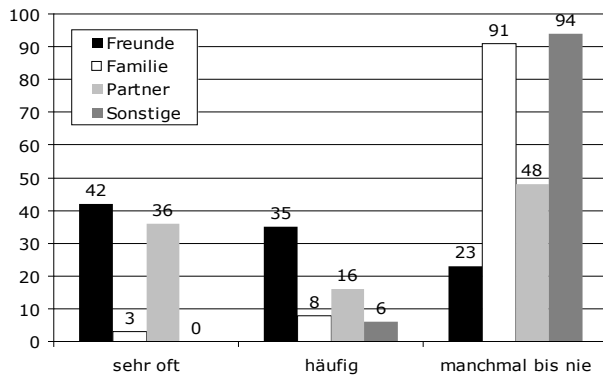


Abb. 3: Versenden von SMS-Texten im Hinblick auf Kommunikationspartner in Deutschland (in %).

von den Kommunikationspartnern (vgl. Abb. 5 und 6).

Insgesamt zeichnet sich ein Bild ab, das den Befunden von Höflich/Rössler (2000: 11) entspricht: »Hauptsächliche SMS-Partner sind der Partner oder die jeweils besten Freunde, während nur ein geringer

Teil der Jugendlichen häufiger an Familienmitglieder oder vollkommen Fremde schreibt.« Sowohl in Japan als auch in Deutschland werden SMS-Texte von Freunden und Partnern empfangen, die SMS-Kommunikation ist also vorwiegend auf den Radius des persönlichen sozialen Netzwerkes zu sehen. Dies spiegelt sich auch wider in der Anzahl der regelmäßigen Interaktionspartner (Abb. 7) und in den Motiven der Handynutzung (Abb. 8).

In Japan und Deutschland bilden bis zu 5 Personen die Kerngruppe, mit der Handy-User regelmäßig und überwiegend SMS-Interaktionen durchführen. Dabei

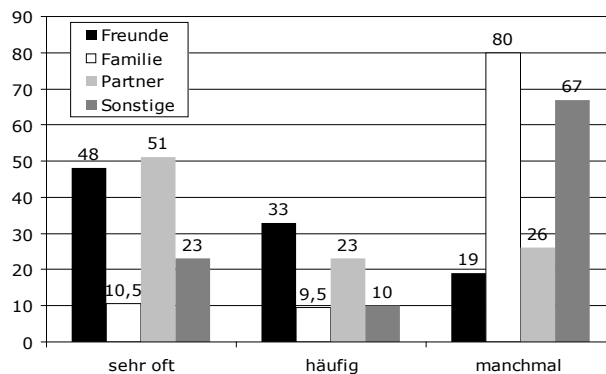


Abb. 4: Versenden von SMS-Texten im Hinblick auf Kommunikationspartner in Japan (in %).

steht als Nutzungsmotiv »Verabredungen treffen« und »Mal reden« in Deutschland im Vordergrund. In Japan ist das Motiv zu »Klatsch und Tratsch« deutlich stärker

ausgeprägt, während das Nutzungsmotiv ›Kurzinformationen abrufen‹ in beiden Ländern gleich stark vertreten ist.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt im Wesentlichen die Ergebnisse von Höflich/Rössler (2000) und Schlobinski et al. (2001) sowohl für Deutschland als

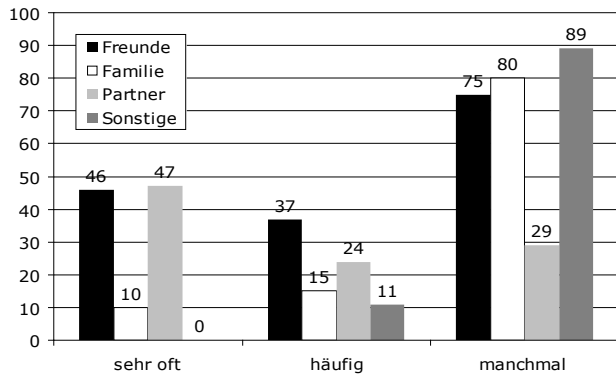


Abb. 5: Empfangen von SMS-Texten im Hinblick auf Kommunikationspartner in Japan (in %).

auch für Japan. Zentrales Nutzungsmotiv ist »die gegenseitige Rückversicherung – zu erfahren, was die Freunde oder Partner machen und ob es ihnen gut geht bzw. selbst mitzuteilen, was man macht und wie es einem geht. Am zweitwichtigsten ist die

allgemeine Kontaktpflege: man verabredet sich oder schickt Mitteilungen um ihrer selbst willen, einfach weil es Spaß macht [...]. Fast gleichbedeutend ist die Verfügbarkeit des Mediums [...] gepaart mit der ständigen Erreichbarkeit« (Höflich/Rössler 2000: 13). Ähnlich sind

auch die Ergebnisse der Online-Studie von *Speedfacts*: »Besonders die ganz junge Schicht der Internetnutzer (14 bis 19 Jahre) verwendet SMS oftmals als Mittel zur Interaktion in Gesprächsform oder um von einer anderen Person ständig (kommunikativ) begleitet zu werden« (→ www.speedpanel.com/ergebnis/php3). Nach einer Inhaltsanalyse von deutschen SMS-Texten (Krause/Schwitters 2002) sind die wichtigsten Themen (vgl. Abb. 9) ›Freizeitplanung/Termin‹ und ›Liebe/Partnerschaft/Freundschaft‹. Hier zeigt sich, »wie wichtig und offenbar besonders praktisch das Verabreden, das Abstimmen von Terminen,

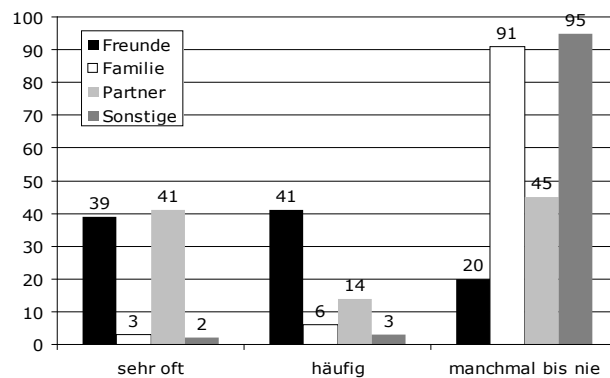


Abb. 6: Empfangen von SMS-Texten im Hinblick auf Kommunikationspartner in Deutschland (in %).

Person ständig (kommunikativ) begleitet zu werden« (→ www.speedpanel.com/ergebnis/php3). Nach einer Inhaltsanalyse von deutschen SMS-Texten (Krause/Schwitters 2002) sind die wichtigsten Themen (vgl. Abb. 9) ›Freizeitplanung/Termin‹ und ›Liebe/Partnerschaft/Freundschaft‹. Hier zeigt sich, »wie wichtig und offenbar besonders praktisch das Verabreden, das Abstimmen von Terminen,

Vereinbaren von Ort und Zeit, Verschieben von Zeitpunkten etc. per SMS ist« (Krause/Schwitters 2002: 22).

Interpersonale Kurzmitteilungen erfüllen also vorwiegend und neben dem Faktor »Kurzinformationen abrufen« vor allem sozial-kommunikative Funktionen (vgl.

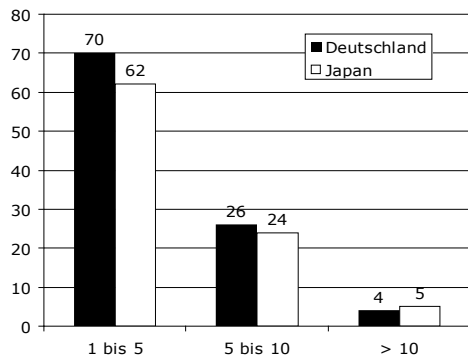


Abb. 7: Anzahl der regelmäßigen Interaktionspartner per SMS (in %).

auch Döring 2002) bzw. eine phatische Funktion, und zwar in der Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen und in der Organisation dieser Beziehungen (Verabreden). SMS wie auch andere Kommunikationspraxen in den internetbasierten Medien (Chatkommunikation) »verstärken damit die Tendenz, geschriebene Texte nicht mehr hauptsächlich für Informationen zu verwenden, sondern sie mit vielfältigen illokutiven Funktionen zu füllen [...]« (Schwitalla 2002: FN 15). Insbesondere spielen in der SMS-Kommunikation regulative und expressive Illokutionen eine wichtige Rolle. Neben diesen Funktionen bietet die Beschäftigung mit der SMS-Kommunikation aber auch »intrapersonale Gratifikationen (z.B. Stimmungsregulation durch SMS-Versand bei Langeweile oder Angst [...]« (Döring 2002: 100)

Wie eingangs dargestellt, ist die SMS-Kommunikation als neue Kommunikationsform von enormer gesellschaftlicher Bedeutung. Beeinflusst dies andere medial basierte Kommunikationsformen? In Abb. 10 und 11 findet sich die Beantwortung der Frage: *Seitdem du SMS schreibst, benutzt du Telefon, Brief, E-Mail: häufiger, seltener, wie zuvor?*

Wie eingangs dargestellt, ist die SMS-Kommunikation als neue Kommunikationsform von enormer gesellschaftlicher Bedeutung. Beeinflusst dies andere medial basierte Kommunikationsformen? In Abb. 10 und 11 findet sich die Beantwortung der Frage: *Seitdem du SMS schreibst, benutzt du Telefon, Brief, E-Mail: häufiger, seltener, wie zuvor?*

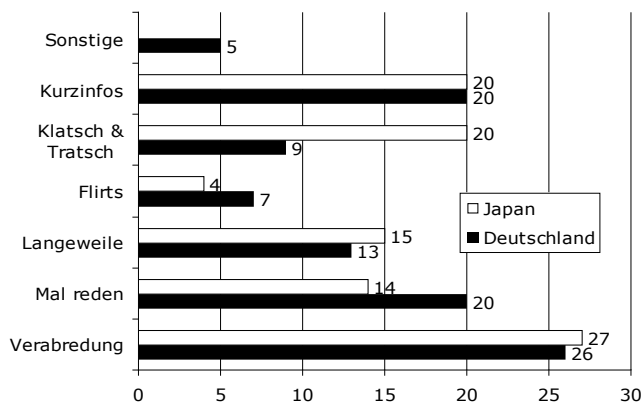


Abb. 8: Gründe für das Verschicken von SMS (in %).

Wie eingangs dargestellt, ist die SMS-Kommunikation als neue Kommunikationsform von enormer gesellschaftlicher Bedeutung. Beeinflusst dies andere medial basierte Kommunikationsformen? In Abb. 10 und 11 findet sich die Beantwortung der Frage: *Seitdem du SMS schreibst, benutzt du Telefon, Brief, E-Mail: häufiger, seltener, wie zuvor?*

Beeinflusst dies andere medial basierte Kommunikationsformen? In Abb. 10 und 11 findet sich die Beantwortung der Frage: *Seitdem du SMS schreibst, benutzt du Telefon, Brief, E-Mail: häufiger, seltener, wie zuvor?*

Während es in Deutschland so zu sein scheint, dass die SMS-Kommunikation das Schreiben von Briefen, die E-Mail-Kommunikation und das Telefonierverhalten nicht beeinflusst, ist in Japan das Bild weniger eindeutig. In Japan ist der negative

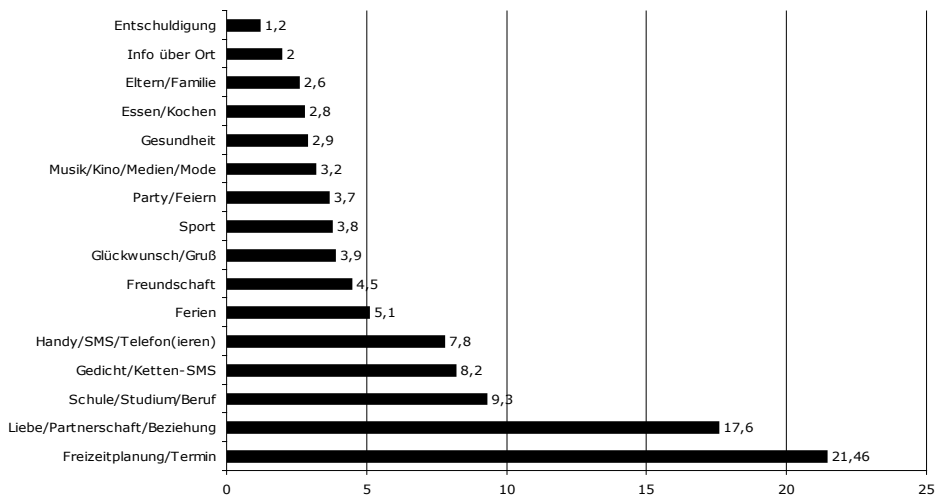


Abb. 9: Themen in deutschen SMS-Texten (nach Krause/Schwitters 2002: 23).

Einfluss auf die Nutzung der anderen Kommunikationsmittel erheblich stärker: Während in Deutschland nur 30% der Befragten angaben, dass durch SMS-Kommunikation das Telefonieren reduziert wird, sind es in Japan 44% und nur 47% der Befragten gegenüber 68% in Deutschland gaben an, dass das Telefonierverhalten unbeeinflusst sei. Am stärksten stellt sich der negative Einfluss für das Briefschreiben dar: 58% der japanischen Befragten sind der Meinung, dass sie seltener Briefe schreiben gegenüber 36% in Deutschland, und nur 41,8% gegenüber 62% in Deutschland gaben an, die Briefkommunikation habe sich nicht geändert. Ein ähnliches Bild ergibt sich im Hinblick auf die E-Mail-Kommunikation: Während in

Deutschland nur 21% angaben, dass sie seltener E-Mails schreiben, sind es 46% in Japan. In Japan haben sich Handys unter Jugendlichen so stark in allen Lebensbereichen durchgesetzt, dass sie das Handy als zentrales Kommunikationsmittel nutzen. Dieser Verhaltensmodus lässt sich bei Schülern und Schülerinnen im Mittelschul-

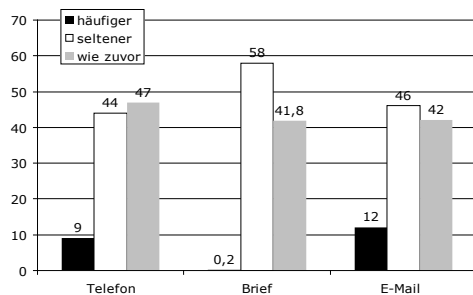


Abb. 10: Andere Kommunikationsmittel in Japan (in %).

und Oberschulalter besonders stark beobachten. Studierende benutzen immerhin noch E-Mails, um z.B. ihre längeren Fragen oder Seminararbeiten (auch als Attachment) an die Professoren zu verschicken. Insgesamt lässt sich in Bezug auf die ja-

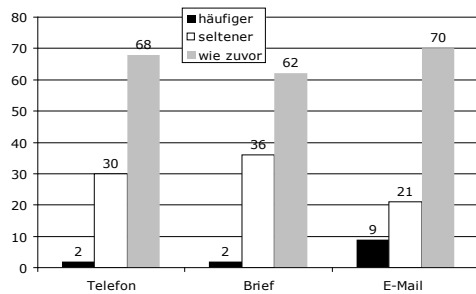


Abb. 11: Andere Kommunikationsmittel in Deutschland (in %).

panischen Jugendlichen konstatieren, dass »sich vorhandene Telefon- und Kommunikationsgewohnheiten durch das Handy modifizieren« (Polotzek 2001: 41). Fujiwara (2001) führt die größere Verbreitung vom Mailen per Handy und den bescheideneren Anteil der E-Mail-Kommunikation per PC in Japan gegenüber Europa und den USA darauf zurück, dass in Japan keine Tradition existierte, mit der Schreibmaschine zu schreiben, die quasi als Vorstufe zum Mailen per PC klassifiziert werden könnte. Er spricht in diesem Zusammenhang von einer *Daumentipp-IT-Kultur* in Japan, die dort Tradition ist (vgl. Fujiwara 2001: 182f.).

4 TRANSFERPHÄNOMENE DER GESPROCHENEN SPRACHE

Wie die Untersuchungen von Schlobinski et al. (2001), Androutsopoulos/Schmidt (2002) und Dürscheid (2002) zeigen, ist die Alltags-SMS-Kommunikation im Sinne von Koch/Oesterreicher (1994) nahe am Pol ›konzeptionelle Mündlichkeit‹ zu lokalisieren, auch wenn sie medial schriftlich ist. Die Begründung hierfür liegt in den kommunikativen Funktionen (s.o.). Da diese in Japan nicht grundsätzlich verschieden sind von denen in Deutschland, ist die Verortung im Hinblick auf ›konzeptionelle Mündlichkeit‹ gleich und es sind – wie bei den deutschen Kurzbotschaften – vergleichbare Transferphänomene von der gesprochenen Sprache auf die Schriftsprache zu erwarten, allerdings gespiegelt vor dem Hintergrund des jeweiligen Schriftsystems. In einem ersten Schritt wollen wir auf den Transfer von der konzeptionellen Mündlichkeit auf die Schriftebene eingehen, in einem zweiten (→ 5. Abschnitt) soll die medial bedingte Schriftlichkeit näher untersucht werden.

In der deutschen SMS-Kommunikation treten wortfinale und -initiale Tilgungen (*ne* für *eine* oder *hab* für *habe*) auf sowie Assimilationen (*wars*) und Reduktionen (*sehn*), die durch den Einfluss der gesprochenen Umgangssprache zu erklären sind (vgl. Schlobinski et al. 2001):

3. ja,hab ich nur gerade nicht dran gedacht.Ich war in Cala Millor ich glaub das ist an der Ostküste [...] (H 36)
4. Danke! Mir geht´s auch toll [...](OS 11-2)
5. Hallo! wie wars beim Sport? Bin jetzt aufm Weg zum Elternabend [...] (OS 30-2)

Unter den Tilgungen tritt bei weitem am häufigsten die wortfinale Tilgung auf, wobei bis auf wenige Ausnahmen das -e und das -t getilgt werden. Runkehl/

Schlobinski/Siever (1998: 102) konnten für die Chat-Kommunikation zeigen, dass die Tilgung des Subjekt-Flexivs 1. Person Singular besonders häufiger vorkommt. Es handelt sich auch dort um ein typisches Phänomen der gesprochenen Sprache, das sich in der geschriebenen Sprache widerspiegelt.

In den japanischen SMS-Texten treten solche morphophonetisch bedingten Transferphänomene weniger häufig auf, was wesentlich darauf zurückzuführen ist, dass bis auf Vokale und *n* einzelne Phoneme wie in dt. *ich glaub-e* in der Schrift nicht durch ein einzelnes Zeichen repräsentiert sind, so dass nur die Tilgung von Vokalzeichen, ん (*n*) und von Silbenzeichen auftreten kann. Ein Verb wie *yakusu* (übersetzen) wird [jaksɯ] gesprochen und könnte im Deutschen orthografisch <yak-su> wiedergegeben werden, aber nicht im Japanischen, da das <u> in der Silbe <ku> und dem entsprechenden Zeichen <く> auftritt, also das Silbenzeichen und somit die Silbe <ku> nur als ganzes getilgt werden kann.

Ein Phänomen, das zu beobachten ist, ist die Tilgung von Endsilben wie in Beispiel 6:

6. やっぱ、忘れたね、 (<やっぱり) (592)
yappa, wasuretane, (< yappari)
Wie zu erwarten, du hast das vergessen.

Diese und ähnliche Tilgungen sind typisch für die Sprechsprache vor allem Jugendlicher.

Ein weiteres Phänomen ist die Tilgung von Kasuspartikeln. Während im Deutschen der Kasus teilweise durch Flexionseinheiten markiert wird (ein-*em* Haus), gibt es im Japanischen freie Partikeln, die nach einer NP stehen und die die Kasusrolle markieren, wie z.B. *ga* <が> als Subjektpartikel, *wa* <は> als Themapartikel, *o* <を> als Objektartikel und *ni* <に> als Dativartikel. Die Partikeln tendieren zur Klitisierung und können in der Umgangssprache unter bestimmten Bedingungen weggelassen werden. Die Tilgung der Kasuspartikeln findet sich auch in den SMS-Texten, wie die folgenden Belege 7 bis 9 zeigen, in denen wir in der Glossierung die getilgten Partikeln in Klammern eingesetzt haben:

7. 明日バイト入つちやつてるんだ (>_<) (167)
ashita baito (ga >Subjekt) haicchatterunda
Morgen muss ich leider jobben.

8. 平日ならほとんど毎日池袋行くよ ♪ (286)
heijitsu nara hotondo mainichi ikebukuro (ni ›Destinativ‹) ikuyo
An fast allen Werktagen gehe ich nach Ikebukuro.
9. 私なんにもしてないからさ。 (303)
watashi (wa ›Thema‹) nanni mo shitenai karasa.
Ich habe doch nichts getan.

Auf der lexikalischen Ebene treten in deutschen SMS-Texten Gesprächspartikeln, (*boa, hm*), umgangssprachliche Wörter sowie intensivierende Adjektive (*voll, echt*) und Dialektismen auf:

10. MOINSEN, ALDER. WAS GEHT? SAUFEN? MFG
DINGENSKIRCHEN (OS 108-1)
11. ich find dich echt nett (H 391)
12. Boa, wat hab ich 'ne Stinkwut! Grad mit J. telefoniert! Für wie blöd hält die mich eigentl.? Bin im Streß, muß mit mir selbst klarkommen, hatte zw.-durch kein Han (H 521)

In den japanischen SMS-Texten finden sich auf lexikalischer Ebene ebenfalls Einflüsse der gesprochenen Sprache wie Dialektwörter² (13), Intensifier (14, 15) und Kurzwörter (16):

13. うむ、苦しゅうない。10時気持ち早目に新郷コロシウムにて待つ。遅刻厳禁やで ホンマ (552)
umu kurushuunai juuji kimochi hayameni singookoroshiamunite matsu chikokugenkinyade (*yade* als westjapanischer Dialekt von *dazo*) honma (*honma* als westjapanischer Dialekt von *honto*)
Na ja, nicht so schlimm! Kurz vor 10 warte ich am Shingoo Stadion. Komm doch pünktlich! Echt!

14. めちゃ楽しかった (224)

mecha tanoshikatta

INTENS-spaß-PRAET ›Riesenspaß‹

15. ちょー混んでて (325)

choo kondete

INTENS voll-ganz voll

16. 濃い話出来て良かったじゃん☆私はこれから明日のフラ語の宿題やらなきや…また明日。(44)

koi hanashi dekite yokattajan watashiwa korekara ashitano furagono (*furago* als Abkürzung von *furansu-go* = Französisch) shukudai yaranakya mata ashita.

Schön, dass wir recht viel sprechen konnten. Ich muss jetzt die Hausaufgabe vom Französischen für morgen machen. Also bis morgen!

Nicht nur Klammerformen wie in dem Beleg (16), sondern viele weitere Abkürzungen in Gesamtzahl von 138 Belegstellen in 908 Korpus-Texten sind anzutreffen. Dies ist ein Indiz dafür, wie viel Wert auf die Kürze und Bündigkeit der verwendeten sprachlichen Formen die japanischen Jugendlichen legen.

Es lässt sich eine spezifisch jugendsprachliche Lexik finden. Der Ausdruck *sokkoo-de* (wortwörtlich ›überfallend‹) ist jugendsprachlich und in der standardsprachlichen Umgangssprache sagt man dafür *suguni* (sofort). In dem Beleg 308, おばよんマジつすか?! 変更したのか〜 すんまそん' findet man einen spezifisch jugendsprachlichen Ausdruck ›majissuka?‹ sowie zwei Wortspielereien, die unter Jugendlichen typisch sind: *opayon* und *sunmason*. Hier geht es um leichte Lautänderungen, die spielerisch wirken und eine gewisse Intimbeziehung voraussetzen.

In der Untersuchung von Schlobinski et al. (2001: 23) konnte festgestellt werden, dass eine Reihe von Anglizismen vorkommt, besonders in Begrüßungssequenzen wie *hi*, *hey*, *hello* usw. Es wurden allein 123 Anglizismen in Begrüßungssequenzen ausfindig gemacht in 760 SMS-Texten. In dem japanischen SMS-Korpus sind es hingegen insgesamt nur 35 SMS-Texte, die Anglizismen enthalten, und zwar:

| | |
|-----------------------|---|
| ベース | beesu < bass |
| おつけい | okkei, OK! |
| ーけつお | keo < ok |
| おつけです | okkedesu < ok desu |
| おつけだよ | okkedayo < ok dayo |
| ゲットしといて | gettoshitoite, Kannst du es bitte bekommen? |
| ミートウ | me too, Ich auch! |
| さんきゆう | thank you, I don't know |
| アウトローなボーイズ アンドガールズ | autorohna boys and girls, nicht disziplinierte Jungs und Mädchen |
| ダッシュで | dasshude < dash de, in Eile |
| オウケイ | oukei < ok |
| ゲットした | gettoshita, Ich hab's gekriegt |
| アロハ〜 | aroaha, Aloha! |
| OKです | okkedesu < ok desu |
| ハイ | haai, Hi! |
| O.K! | okkee |
| はろり | harori < hello, Wortspiel wie Hallochen |
| Happy Birthday | |
| プリーズ | puriizu < please |
| バースデー | baasudee < birthday |
| ラッキー! | rakkii < lucky |
| ツーリング | tsuuringu < touring |
| whyらしい | fairashii < whyrashii |
| whyで | faide < whyde |
| ディザスター | dizasutah < desaster |
| ゲットだぜ | gettodaze, Ich hab's gekriegt |
| Hi | |
| OKです | hai okkedesu < ok desu, Ja, das ist ok! |
| はい | haai, Hi! |
| ハイ | haai, Hi! |

| | |
|-----------------|----------------------------------|
| クラシックレース OK! | kurashikku reesu < classic race, |
| ウォーキング | wookingu < walking |
| オツケリング | okkering (Wortspielerei) |
| おつけー | okkee < ok |

Anteilmäßig ist der Gebrauch von *ok* immerhin relativ hoch und *ok* variiert dabei lautlich von *okkei*, *okke*, *oukei* bis hin zu *okkering*, vergleichbar im Deutschen dialektales *oggee* statt *ok* (Androutsopoulos/Schmidt 2002: 67) oder aber ›OKAYDO! BIS GLEICH!‹ (H 581). Auch in den deutschen Korpora ist der Anteil von *ok* als Gesprächspartikel relativ hoch und es zeigt sich hier, dass bestimmte Wörter wie z.B. *ok* globalisiert auftreten. Was Anglizismen in Begrüßungssequenzen betrifft, so finden sich außer *hi* in vier Belegen im Japanischen keine weiteren Belege. Hierzu ist anzumerken, dass in der japanischen Umgangssprache Begrüßungsfloskeln, besonders mit Vor- und Nachnamen, generell wesentlich weniger benutzt werden als in der deutschen. Zusammenfassend lässt sich festhalten: In der deutschen SMS-Kommunikation sind Anglizismen vielfach stärker vertreten als in der japanischen trotz der Tatsache, dass englische Lehnwörter im japanischen Wortschatz eine erhebliche Bedeutung haben, Näheres hierzu vgl. Watanabe (im Druck).

In den japanischen SMS-Texten finden sich zwei Phänomene, die sprachspezifisch sind, nämlich 1. Gendersprache und 2. informelle Höflichkeitsstile. Im Japanischen wirken bestimmte lexikalische Elemente, u.a. aber Partikeln am Phrasen- bzw. Satzende als Gendermarker. Dies trifft sowohl für die standardsprachliche als auch für die jugendsprachliche Umgangssprache zu.

17. [...] [14 汗汗] [Kommentar: Hier ist ein Bildzeichen für Schweiß.] ふう俺
ならいつでも構うぞ [05^ ^] [Kommentar: Hier ist ein lächelndes
Gesicht, das für NTTDoCoMo typisch ist.] (423)
fuu orenara itsudemo kamauzo
Heiß ist es aber! Ich bin doch immer ansprechbar.

18. お誕生日おめでとう！プレゼント一緒に買いに行く時間はあるのかしら？ ないなら私の独断と偏見で素晴らしいものを買って差し上げるわ！ 土日はいつでも暇だからお知らせしてね (555)

otanjoobi omedetoo! purezento isshoni kainiiku jikan arunokashira? Nainara watashino dokudanto henkende subarashiimonowo kattesashiageruwa! donichiwa itsudemo himadakara oshiraseshitene

Alles Gute zum Geburtstag! Hast du Zeit, mit mir ein Geschenk auszusuchen? Wenn nicht, schenke ich dir von mir aus was Schönes! Am Wochenende habe ich ja immer Zeit. Melde dich bitte!

In (17) fungiert *ore* (俺 für *watashi* (ich) als standardsprachlicher Maskulinmarker und *achii* (あちいー) für *atsui* (heiß) als Maskulinmarker aus der jugendspezifischen Umgangssprache. *kashira* (かしら) in (18) ist eine feminin markierte Fragepartikel und *wa* (わ) und *ne* (ね) fungieren als feminin markierte Satzpartikel. Anzumerken ist, dass in einer bestimmten Varietät der Jugendsprache, der sog. Kogyaru-Sprache ›Kleinmädelsprache‹, derbe und männlich betonte Lexika und Redeweisen mit Absicht von jungen Frauen verwendet werden, so dass sich dort ein gewisses Transferphänomen der Genderspezifika beobachten lässt, s. hierzu Watanabe (2003: 193-195).

Im Japanischen gibt es unterschiedliche Höflichkeitsstile – etwas vereinfacht ausgedrückt – zwischen den Polen formell schriftsprachlich und informell gesprochensprachlich. In (19) ist die Form *iinokana* (いいのかな) informell. In schriftsprachlichen Texten stünde normalerweise *iinodesuka* (いいのですか).

19. 6日あけたほうがいいのか? (322)

muika aketa hooga iinokana?

Soll ich besser den 6. frei machen?

Im Hinblick auf die Syntax konnte für deutsche SMS-Texte nachgewiesen werden, dass Ellipsen eine wichtige Rolle spielen, insbesondere die sog. ›Autor-Ellipse‹, bei der das Subjektpronomen getilgt wird wie in *FAND'S AUCH SCHÖN*. Ein Vergleich mit den japanischen SMS-Texten ist insofern schwierig, als der ohnehin problematische Begriff der ›Ellipse‹ im Japanischen noch schwerer zu fassen ist. So ist es im Japanischen normal, dass das sprecherdeiktische Subjektpronomen nicht

realisiert wird, und wenn, dann wäre dies die markierte Form. Es wäre zunächst eine theoretische Modellierung des Ellipsenkonzeptes vorzunehmen, um hier brauchbare Analysen vornehmen zu können, was an dieser Stelle nicht geleistet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sowohl in den deutschen als auch in den japanischen SMS-Texten auf der lexikalischen Ebene Phänomene der konzeptionellen Mündlichkeit gibt. Diese Transferphänomene sind als Reflex der kommunikativen Funktionen zu begreifen, die mit dieser spezifischen Textform verbunden sind.

5 MEDIAL BEDINGTE SCHRIFTLICHKEIT

Im Hinblick auf den Vergleich der medial bedingten Schriftlichkeit zwischen Japan und Deutschland sind zwei Faktoren von zentraler Relevanz: zum einen die unterschiedlichen technischen Voraussetzungen, zum anderen die unterschiedlichen Schriftsysteme (vgl. Abschnitt 1). In der Analyse der deutschen SMS-Texte haben sich drei Aspekte als besonders markant herausgestellt (vgl. im Einzelnen Schlobinski et al. 2001):

1. Sprachökonomie aufgrund des restringierten Zeichensatzes von max. 160 Zeichen (Abkürzungen, Ellipsen),
2. graphostilistische Mittel (z.B. Smileys) sowie
3. Orthographie und Zeichensetzung.

Der Punkt Groß- und Kleinschreibung, der besonders auffällig, weil abweichend von der deutschen Standardorthographie, ist, spielt für das Japanische keine Rolle. Die Differenzierung in Groß- und Kleinschreibung entfällt bis auf Petitschreibung für Dehnungszeichen. Die Zeichensetzung ist im Vergleich zum Deutschen einfach und in der Regel auf phrasen- und satzfinale Markierung beschränkt. Japanische Zeichen werden grundsätzlich ohne Spatien geschrieben. Fehler könnten dadurch entstehen, dass ein falsches Sinographem ausgewählt wird, vor allem dann, wenn man aus Zeitmangel oder Flüchtigkeit den geschriebenen Text nicht gecheckt, sondern sofort losgeschickt hat.

In Bezug auf die Sprachökonomie sind wir zunächst der Frage nachgegangen, ob die SMS-Texte unterschiedlich lang sind, was deshalb möglich wäre, da die japanischen ›Mail-Texte‹ einen wesentlich höheren Zeichenumfang erlauben³. Die Hypothese hierzu lautet: Japanische SMS-Schreiber müssen weniger auf die Länge ihrer SMS-Texte achten, weniger einem sprachökonomischen Zwang folgen, da ihnen prinzipiell mehr Zeichen zur Verfügung stehen. Ein Vergleich der durchschnittli-

chen Zeichenanzahl pro SMS ergibt ein diametral entgegengesetztes Bild: Während in Japan eine SMS im Durchschnitt 25 Zeichen aufweist⁴, sind es in Deutschland 95 (mit Leerzeichen, ohne Leerzeichen 80). Diese auffällige Differenz ist jedoch zu relativieren: Zum einen nehmen japanische Zeichen zwei Alphabet-zeichen in Anspruch, d.h. bei einer maximalen Zeichenobergrenze von 100 Zeichen können nur 50 japanische Zeichen geschrieben werden. Zum zweiten ist die Länge japanischer Texte bezogen auf Informationen geringer. Wird ein japanischer Text ins Deutsche übersetzt und somit das alphabetische Schriftsystem gebraucht, so umfasst der deutsche Text ungefähr doppelt so viele Zeichen wie der japanische. Zum dritten fehlen im japanischen Text die Leerzeichen. Der japanische Text ist also durchschnittlich um die Hälfte kürzer und nimmt aufgrund der Zeichenbelegung der japanischen Schriftzeichen auf dem Handy doppelt so viel Zeichen ein wie ein deutscher Alphabetttext. Allerdings können die unterschiedlichen Faktoren nicht einfach multiplikativ in die Rechnung einbezogen werden; ein Modell, wie die (zudem noch näher zu berechnenden) Faktoren zu gewichten sind, steht aus. Zwar kann man sagen, dass die deutschen Texte durchschnittlich ein wenig länger sind, aber in keinem Fall im Verhältnis knapp vier zu eins (mit Leerzeichen gerechnet) oder gut drei zu eins (ohne Leerzeichen). Sowohl in Japan als auch in Deutschland sind die SMS-Texte kurz, also sprachökonomisch optimiert, wobei die zur Verfügung stehende Anzahl der Zeichen in der Regel nicht ausgenutzt wird. Hervorzuheben ist, dass in Japan trotz der etablierten Mailfunktion mit erheblich höherem Zeichenumfang die SMS-Texte extrem kurz sind.

In den deutschen und japanischen SMS-Texten gibt es eine Reihe von graphostilistischen Mitteln, die funktional unter dem Thema »emulierte Prosodie« (Haase et al. 1997: 68) zu behandeln sind. Es handelt sich hierbei um zeichenbasierte Strategien, die dazu dienen, in interaktiven Texten das auszudrücken, was in der Face-to-Face-Kommunikation durch Intonation und paralinguistische Merkmale ausgedrückt wird.

Nach unserem Vergleich fällt dabei auf, dass besonders im Japanischen 1. Smileys (Kaomoji ›Gesichtszeichen‹), 2. Emojis (Bildzeichen) sowohl im Hinblick auf die Varietät als auch auf die Häufigkeit sehr stark vertreten sind. Dies dürfte zum einen – oberflächlich betrachtet – auf die medial-technischen Bedingungen und zum anderen auf die kulturell und historisch geprägte Mentalität, z.B. auf die Manga-Kultur in Japan (und die Comic-Kultur in Deutschland) zurückgeführt werden. Während in der deutschen Untersuchung innerhalb der 760 Textbelege bescheidene 17

Varianten von Smileys [:-)] mit insgesamt 13 verschiedenen Bedeutungen festgestellt werden konnten (vgl. Schlobinski et al. 2001: 12f.), konnte man in der japanischen Untersuchung in den 908 Belegen 54 Sorten von Smileys zählen. In Japan werden die Smileys nicht gespiegelt (vgl. auch Abb. 12), obwohl neben der Schreibung der Schriftzeichen von links nach rechts die traditionelle Schreibung von oben nach unten besteht. Während im Deutschen der Standardsmiley und der traurige Smiley 66 Prozent der Smileys ausmachten (ibid.: 11), ist im Japanischen z.B. auch der Smiley, der so viel wie »Ich weiß nicht« oder »Was tun?« (oder aber auch eine leichte Entschuldigung) ausdrückt (>_<) recht häufig (17 Beispiele) anzutreffen. Der sog. Standardsmiley wird – medial bedingt – unterschiedlich dargestellt, z.B. (^O^)^ und siehe den Anhang B, C. In dem Beleg (20) deutet der letzte Smiley darauf hin, dass der Sender sich mit lachenden Augen verabschiedet. Insofern handelt es sich hier um eine Nebenvariante vom japanischen Standardsmiley. So gesehen, gibt es im Hinblick auf die Smileys auch Qualitäts- bzw. Distributionsunterschiede zwischen deutschen und japanischen SMS-Texten (vgl. hierzu auch Watanabe 2002: 14-17).

20. おいつす!お疲レーション(^_^;)バイキユ!(^O^)/^^ (36)

oissu! otsukarehshon baikyū

Hi! Du hast es ja fein gemacht. Tschüss!

| Japanische Smileys (Kaomoji) | Bedeutung | Deutsche Smileys |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| (^O^)^ (^_^)^ (^•^)^ (^^) | lachendes Gesicht | :-) |
| >^_^< <^!^> (^^彡 | | |
| (*^_^*) (^_^)/ (^J^) | | |
| (●^o^●) §^。^§ | | |
| o(^o^)o (*^o^*) | | |
| (^-^-) (schmunzeln) | | |
| (;_;) (mädchenhaft weinen) | trauriges Gesicht | :-(|
| (ToT) (kindisch weinen) | | |
| (T^T) | | |
| (□_□,) | | |
| (T-T)彡 (^^) | | |

| | | |
|--------------------------------|-------------|-----------------------------|
| (^ _ -) | Augen- | ; -) |
| (^ _ -)-☆ | zwinkern | , -) |
| Y(° _ °)Y エツ !(@_@) (@。 @) | Erschrecken | :-O (Oh!) |
| (° _ °;) (° O °;) | | |
| Σ (┌ □ ┐) (was?) | | |
| \(° _ °;)/ (Schreck lass nach) | | |
| (^ ε ^) | küssen | :-X (Küsschen geben) |
| (~ ε ~) | | :-* (verliebt küssen) |
| (!-!) | | :-{ } (Kussmund) |
| (^ ε ^)-☆ | | |
| (- _ -)zzz (_ _)。 ° zzz | schlafen | - |
| (- _ -)° ° zzz (~ o ~)m | | - O (schläft und schnarcht) |
| \(~ O ~;)/ (gähnen) | | zzz |

Abb. 12: Smileys im Vergleich (nach Ooyama 2003: 403-404).

Was die Emojis (Bildzeichen) betrifft, so waren 195 der 908 japanischen Texte zumindest mit einem Emoji belegt, d.h. 21,5%. Dabei handelt es sich um Bilder, die speicher- und handymarkenspezifisch fertig gestellt und im Handy gespeichert sind: z.B. *Bierglas, Krankenhaus, Arm mit viel Muskeln, Gesicht eines Mädchens, Mail* (s. Anhang D-F). Diese Vorkommenshäufigkeit lässt zum einen vermuten, dass sie kommunikativ und funktional eine wichtige Rolle spielen, zum anderen, dass ein annähernd gleicher Anteil von Mails zwischen kompatiblen Handys ausgetauscht wurde, weil man davon ausgeht, dass sie nur so beim Partner lesbar ankommen. Die Emojis haben eine ähnliche Funktion wie die Kaomojis, sie sind im Prinzip auf die vorangegangene Textstelle rückbezogen, der Schreiber bringt seine subjektive Sicht zum Ausdruck, der Sachverhalt wird kommentierend bis bewertend bzw. Gefühlsnuancen ergänzend eingeordnet (Abtönungsfunktion). Wenn sie aber direkt auf ein Objekt bezogen sind, können sie die Stelle eines Substantivs übernehmen (Referenzfunktion).

21. [...] [116Emoji コーヒー] とかピザとかパスタ作る (435)
[Die Ziffer 116 ist für die betreffende Handymarke gültig.]
[...] toka pizatoka pasuta tsukuru
Wir machen Kaffee, Pizza, Nudeln usw.

Hier tritt an die Stelle, wo das Wort *Kaffee* kommen sollte, ein Emoji von Kaffee.

Interessant ist, dass in japanischen Texten gelegentlich den deutschen ›Inflektiven‹ ähnliche sinojapanische Schriftzeichen (Kanji) in runden Klammern vorkommen:

22. ウイルスの所為で彼に逢えなかつたよ～(涙)。(16)
uirusuno shiwazade kareni aenakattayoo (namida)
Ich danke den Viren, dass ich ihn nicht treffen konnte. (weinen)
23. ならよかつた。ちよつとはずかしー(笑) (714)
Nara yokatta chottohazukashii (warai)
Da bin ich beruhigt. Ich schäme mich ein bisschen (lacht)

Das Zeichen (笑) ist markiert durch Klammern, es steht äußerungsfinal und hat eine expressive Funktion – vergleichbar mit dem Gebrauch von Inflektiven, z.B. *lach* (vgl. Schlobinski 2001).

Smileys und ›Inflektive‹ kann man sowohl in japanischen als auch in deutschen Texten feststellen, während man die medial eingerahmte Existenz der Emojis und ihre häufige Verwendung als ein Spezifikum der japanischen Handykommunikation bezeichnen kann. Dass im Japanischen außer Sprache sozusagen zwei Sorten von Emoticons vorhanden sind, dürfte immerhin als Bereicherung der Ausdrucksmöglichkeiten bewertet werden. Zumindest können so die einzelnen Nachrichten variationsreicher und bunter gestaltet werden.

Unter den graphostilistischen Mitteln tritt die Iteration von Zeichen relativ selten auf, ist aber in den japanischen und deutschen SMS-Texten doch belegt:

24. もう帰ってきた？ 授業ちようつまないし暇暇暇暇暇暇
暇暇 (-_-) (-_-) (-_-) あと四時間も学校だよ (>_<) やんなつち
やう (*_*) 何かおもしろいの送つてよ (^o^)(879)

moo kaette kita? Jugyoo choo tsumannaishi hima hima hima hima hima
hima hima hima (-_-) (-_-) (-_-) ato yojikanmo gakkoodayo (>_<) yannachau
(**) nanika omoshiroino okutteyo (^o^)

Bist du mal wieder zurück? Der Unterricht stinkt mir so, Langweile pur. Dabei habe ich noch so viel wie 4 Stunden Unterricht. Wie ich das hasse! Kannst du mir was Lustiges schicken?

25. 明日十時に松原の駅でどおでしょお?? (750)

asu juujini matsubarano ekide doodeshoo??

Wie wär's, wenn wir uns morgen um 10 am Bahnhof Matsubara treffen?

26. und wie gehts der Urlauberin?? Hoffe du hast ne menge spaß ;-) Panama
(OS 147-4)

27. Ich hab dich sooooo lieb Fabs (OS 38-4)

In Beleg (24) wird die Langweile des SMS-Schreibers zum einen durch die wiederholten sinojapanischen Schriftzeichen, zum anderen durch die gleich daran angehängten Gesichtszeichen verstärkt. Die Gesichtszeichen drücken jeweils feine Gefühlsnuancen, sozusagen kommentierend, aus. In Beleg (25) wirkt wohl durch die doppelten Fragezeichen die Aussage (in diesem Fall ein Vorschlag) weniger aufdringlich. Schon allein wegen der Tatsache, dass die japanische Sprache über vier verschiedene Schriftsysteme verfügt, stehen potenzielle Ausdrucksmöglichkeiten im Japanischen höher als im Deutschen.

In den japanischen Texten findet sich außerdem ein Mittel, das häufig auftritt und vom standardorthographischen Gebrauch abweicht: die Tilde <~> und der Spiegelstrich <—>. In der Standardschreibung tritt der Spiegelstrich als Vokaldehnungszeichen auf, die Tilde jedoch nicht. Neben den 178 Fällen, in denen der Spiegelstrich normgerecht als Dehnungszeichen eingesetzt wurde, ließen sich von der Norm abweichende Gebrauchsweisen von Spiegelstrich und Tilde wie in der folgenden Tabelle (vgl. Abb. 13) beobachten. Darüber hinaus fand sich man am Ende eines Satzes ein Pfeil <→>, der als ein Spezifikum von weiblichen Teenagers gilt.

| | MITTE | ENDE | |
|---------------|-------|------|-----|
| SPIEGELSTRICH | 112 | 111 | 223 |
| TILDE | 38 | 126 | 164 |
| | 150 | 237 | 387 |

Abb. 13: Häufigkeitsverteilung $[H(x)]$ von Spiegelstrich und Tilde

28. うん！メール待ってるよん♪[Musiknote] ではでは、おやすみ～★ [schwarzes Sternchen](20)

un! meeru matteruyon dewadewa oyasumii

Ja wohl! Ich warte dann auf deine Mail. Also, gute Nacht!

29. よいよい。よいよ。私も楽しみになつてきた～(^.^)いいなー、休講うらやましい～(>_<)ところで部屋つて何階だつけ?(爆)(190)

yoiyoi yoiyo watashimo tanoshimini nattekitaa iinaa kyukoo urayamashii tokorode heyatte nankaidakke? (baku)

Das ist ja wirklich klasse! Ich freue mich auch darauf. Beneidenswert! Dein Unterricht fällt aus. Auf welcher Etage ist übrigens der Raum? (ausbrech [in Lachen])

Aufgrund der Verteilung lässt sich behaupten, dass die Tilde tendenziell als satz- bzw. aussagenbeendender Marker verwendet wird, während der Spiegelstrich diesbezüglich unmarkiert ist.

6 RESUMEE

Die Auswirkungen neuer Kommunikationstechnologien auf die Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften moderner Gesellschaften sind sicherlich schwer zu prognostizieren. Neue Kommunikationstechnologien integrieren die Welt in globale Netzwerke, die den Einzelnen an einer technokulturell geformten Kommunikationsgemeinschaft teilhaben lassen. Technologische Innovationen wie die mobilfunkbasierte Kommunikations- und Informationstechnologie erzwingen bei ihren Kommunikationsteilnehmern eine Anpassung an ihre Logik, an die technischen Voraussetzungen, an ihre voreingestellten Muster und Parameter, an ihre Kodierung und Dekodierung. Sie haben Auswirkungen auf globalisierte Kommunikationssammenhänge, aber auch auf lokale Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften. Dabei spielen kulturelle und sprachliche Hintergründe eine Rolle, wie die vorliegende Untersuchung zeigt, andererseits bestehen globalisierte Strukturmuster aufgrund der technologischen Voraussetzungen, die sich textformenspezifisch niederschlagen.

In den deutschen und japanischen SMS-Texten gibt es Abweichungen von der Standardorthographie, die Texte sind kurz und einfach, sie sind konzeptuell mündlich und weisen sprechsprachliche Elemente (Tilgungen, umgs. Lexik, Gesprächspartikeln) und besondere graphostilistische Mittel auf wie in Japan spezifische ‚Emojis‘ und in beiden Ländern den Smiley [-:]):

ja,hab ich nur gerade net dran gedacht

:-(EIN RABENSCHWARZER TAG HEUTE :- (WERDS IHM AUSRICH-
TEN :- (ALLES KLAR BEI DIR? FREUE MICH AUF UNSER DATE AM
FR :-) EINEN STRESSFREIEN TAG WÜNSCHE ICH, GUK, ME
おいつす！お疲レーション(^_^;)バイキユ！(^0^)/^^

Prosodische und nonverbale Merkmale, die in der Face-to-Face-Kommunikation relevant sind, müssen besonders dargestellt werden. Aufgrund der Zeichenbegrenzung und der Eingabebedingungen folgen die ‚Simser‘ – unabhängig vom jeweiligen Schriftsystem – in der Regel dem Prinzip der Sprachökonomie: Kommuniziere so viel Information wie möglich in wenigen Zeichen so, dass der Tippaufwand möglichst gering ist. Dies ist vor dem Hintergrund kommunikativer Anforderungen zu sehen. Hier zeigt die Untersuchung, dass die Motive für die Nutzung der SMS-Funktion und das Nutzerverhalten in Japan und Deutschland nahezu gleich sind. SMS-Texte sind in beiden Ländern in erster Linie ein Mittel phatischer Kommunikation und erfüllen entsprechende illokutive Funktionen.

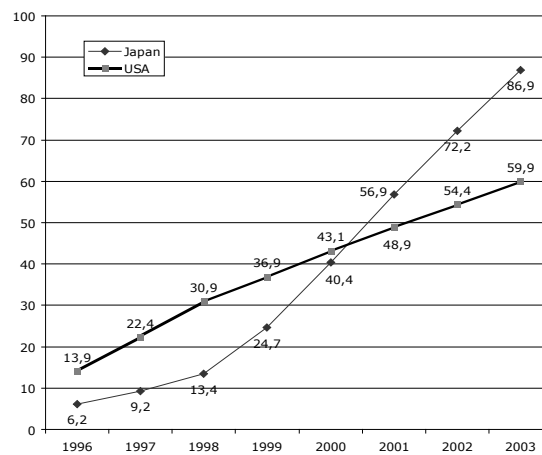
ANMERKUNGEN

- ¹ Seit Oktober 2001 ist z.B. bei *NTT DoCoMo* das sog. Handy der dritten Generation *FOMA* mit der Fernseherfunktion auf dem Markt.
- ² 66 Belege.
- ³ Es sei erwähnt, dass zum Zeitpunkt der Datenerhebung in Deutschland im Jahre 2001 die Verkettung von SMS-Texten kaum möglich war, aber auch unter den technischen Möglichkeiten nur wenig genutzt wird, da pro 160 Zeichen abgerechnet wird.
- ⁴ Es wurden 100 Belege ausgewertet.

ANHANG

Anhang A:

Diffusionsrate von Festnetzanschlüssen und Handys in Japan und den USA (nach *Japan Close Up* 2/2003: 15)



Anhang B:

Smiley-Liste des Providers au (aus Gebrauchsanweisung für *cdma One A1012K. Au* (KDDI) Februar 2002, S. 117)

| NO. | マーク | NO. | マーク |
|-----|-----------------|-----|-----------------|
| 00 | { ' ? | 13 | d (' -') |
| 01 | (- -) y - - - | 14 | (- -) z z z |
| 02 | (' _ -) | 15 | (' o ') / |
| 03 | (' : :) | 16 | (; _ :) / - - |
| 04 | (' - ') g' | 17 | (@ _ @) |
| 05 | > _ < | 18 | (' _ ') v |
| 06 | (: _ :) | 19 | m (_) m |
| 07 | (+ _ +) | 20 | (* _ *) |
| 08 | (' _ ') / - - | 21 | (p _ -) |
| 09 | (- - - :) | 22 | (' . ' :) |
| 10 | (T _ T) | 23 | p (. .) |
| 11 | (' 3 ') - * | 24 | o (' - ') o |
| 12 | (_ ') | | |

Anhang C:

Smiley-Liste des Providers NTT DoCoMo (Aus *Gebrauchsanweisung für mova N504i*. NTT DoCoMo April 2002, S. 518)

| No | 顔文字 | 意味 | No | 顔文字 | 意味 |
|----|-------------|----------------|----|-------------------|---------|
| 1 | m(_ _)_m | ありがとう ありがとう | 26 | (T_T) | しくしく |
| 2 | \(^o^)/ | ぼんざい | 27 | (T_T)' | さよなら |
| 3 | (^o^) | わーい | 28 | (x_x) | いたた |
| 4 | (^o^)/ | おーい | 29 | (: _ :) | えーん |
| 5 | (^_^) | ぶい | 30 | (?_?) | なぜ |
| 6 | (^Q^) | ざっはは | 31 | (□□)!! | がーん |
| 7 | (o^o^o) | あは | 32 | (^-^-) | えへん |
| 8 | (^_^) | にこ | 33 | (-_-)x | む |
| 9 | (^_^) | にこ | 34 | (^_^) | いかり |
| 10 | (^_^)y | ちゅ | 35 | (: _ +) | むか |
| 11 | (^e^)*Chu!! | ちゅ | 36 | (^_^) | こそこそ |
| 12 | o(^_^)o | わくわく | 37 | (^_^) | じーっ |
| 13 | (^_^) | うしんく | 38 | ! (^_^) ! | きこえない |
| 14 | (^_^)' | さよなら | 39 | (^-^-)x | こまったもんだ |
| 15 | px(^_^)q | がんば | 40 |)^o^ (^ | ぶたー |
| 16 | (^_^)b | ぬ | 41 | (-Q-) | こあら |
| 17 | (^_^) | ほりほり | 42 | (^_^)y | いっぶく |
| 18 | (^o^) | ひやあせ | 43 | (^_^)y.*** | いっぶく |
| 19 | (^_^)A | あせあせ | 44 | ☆多 | ほし |
| 20 | (^_^) | びくっ | 45 | (^_^)zz | ねてる |
| 21 | (O_O) | どき | 46 | \(^o^)/ | ぬむい |
| 22 | (@_@) | え | 47 | f(^_^) | めも |
| 23 | (^_^) | めがてん | 48 | (^_^)(^_^) | うん |
| 24 | (^_^) | はてな | 49 | (^_^)v(^_^)v(^_^) | かんばい |
| 25 | (☆_☆) | きらーん | 50 | \(^_^)y(^_^)/ | ども |

Anhang D:

Emoji-Liste des Providers NTT DoCoMo (Aus *Gebrauchsanweisung für mova N504i*. NTT DoCoMo April 2002, S. 518)



Anhang E:

Emoji-Liste des Providers *au* (Aus *Gebrauchsanweisung für cdma One A1012K. au* (KDDI) Februar 2002, S. 115)



Anhang F:

Emoji-Liste des Providers *J-Phone* (Aus *Gebrauchsanweisung für J-SHO4. J-PHONE* Oktober 2000, S. 62f)

| コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 01 | ☺ | 19 | ☺ | 37 | ☺ | 55 | ☺ | 73 | ☺ |
| 02 | ☺ | 20 | ☺ | 38 | ☺ | 56 | ☺ | 74 | ☺ |
| 03 | ☺ | 21 | ☺ | 39 | ☺ | 57 | ☺ | 75 | ☺ |
| 04 | ☺ | 22 | ☺ | 40 | ☺ | 58 | ☺ | 76 | ☺ |
| 05 | ☺ | 23 | ☺ | 41 | ☺ | 59 | ☺ | 77 | ☺ |
| 06 | ☺ | 24 | ☺ | 42 | ☺ | 60 | ☺ | 78 | ☺ |
| 07 | ☺ | 25 | ☺ | 43 | ☺ | 61 | ☺ | 79 | ☺ |
| 08 | ☺ | 26 | ☺ | 44 | ☺ | 62 | ☺ | 80 | ☺ |
| 09 | ☺ | 27 | ☺ | 45 | ☺ | 63 | ☺ | 81 | ☺ |
| 10 | ☺ | 28 | ☺ | 46 | ☺ | 64 | ☺ | 82 | ☺ |
| 11 | ☺ | 29 | ☺ | 47 | ☺ | 65 | ☺ | 83 | ☺ |
| 12 | ☺ | 30 | ☺ | 48 | ☺ | 66 | ☺ | 84 | ☺ |
| 13 | ☺ | 31 | ☺ | 49 | ☺ | 67 | ☺ | 85 | ☺ |
| 14 | ☺ | 32 | ☺ | 50 | ☺ | 68 | ☺ | 86 | ☺ |
| 15 | ☺ | 33 | ☺ | 51 | ☺ | 69 | ☺ | 87 | ☺ |
| 16 | ☺ | 34 | ☺ | 52 | ☺ | 70 | ☺ | 88 | ☺ |
| 17 | ☺ | 35 | ☺ | 53 | ☺ | 71 | ☺ | 89 | ☺ |
| 18 | ☺ | 36 | ☺ | 54 | ☺ | 72 | ☺ | 90 | ☺ |

【絵文字コード2】 ※ □ 部の絵文字は動画です。

| コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 01 | ☺ | 19 | ☺ | 37 | ☺ | 55 | ☺ | 73 | ☺ |
| 02 | ☺ | 20 | ☺ | 38 | ☺ | 56 | ☺ | 74 | ☺ |
| 03 | ☺ | 21 | ☺ | 39 | ☺ | 57 | ☺ | 75 | ☺ |
| 04 | ☺ | 22 | ☺ | 40 | ☺ | 58 | ☺ | 76 | ☺ |
| 05 | ☺ | 23 | ☺ | 41 | ☺ | 59 | ☺ | 77 | ☺ |
| 06 | ☺ | 24 | ☺ | 42 | ☺ | 60 | ☺ | 78 | ☺ |
| 07 | ☺ | 25 | ☺ | 43 | ☺ | 61 | ☺ | 79 | ☺ |
| 08 | ☺ | 26 | ☺ | 44 | ☺ | 62 | ☺ | 80 | ☺ |
| 09 | ☺ | 27 | ☺ | 45 | ☺ | 63 | ☺ | 81 | ☺ |
| 10 | ☺ | 28 | ☺ | 46 | ☺ | 64 | ☺ | 82 | ☺ |
| 11 | ☺ | 29 | ☺ | 47 | ☺ | 65 | ☺ | 83 | ☺ |
| 12 | ☺ | 30 | ☺ | 48 | ☺ | 66 | ☺ | 84 | ☺ |
| 13 | ☺ | 31 | ☺ | 49 | ☺ | 67 | ☺ | 85 | ☺ |
| 14 | ☺ | 32 | ☺ | 50 | ☺ | 68 | ☺ | 86 | ☺ |
| 15 | ☺ | 33 | ☺ | 51 | ☺ | 69 | ☺ | 87 | ☺ |
| 16 | ☺ | 34 | ☺ | 52 | ☺ | 70 | ☺ | 88 | ☺ |
| 17 | ☺ | 35 | ☺ | 53 | ☺ | 71 | ☺ | 89 | ☺ |
| 18 | ☺ | 36 | ☺ | 54 | ☺ | 72 | ☺ | 90 | ☺ |


【絵文字コード3】 ※ □ 部の絵文字は動画です。

| コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 | コード | 絵文字 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 01 | ☺ | 19 | ☺ | 37 | ☺ | 55 | ☺ | 73 | ☺ |
| 02 | ☺ | 20 | ☺ | 38 | ☺ | 56 | ☺ | 74 | ☺ |
| 03 | ☺ | 21 | ☺ | 39 | ☺ | 57 | ☺ | 75 | ☺ |
| 04 | ☺ | 22 | ☺ | 40 | ☺ | 58 | ☺ | 76 | ☺ |
| 05 | ☺ | 23 | ☺ | 41 | ☺ | 59 | ☺ | 77 | ☺ |
| 06 | ☺ | 24 | ☺ | 42 | ☺ | 60 | ☺ | 78 | ☺ |
| 07 | ☺ | 25 | ☺ | 43 | ☺ | 61 | ☺ | 79 | ☺ |
| 08 | ☺ | 26 | ☺ | 44 | ☺ | 62 | ☺ | 80 | ☺ |
| 09 | ☺ | 27 | ☺ | 45 | ☺ | 63 | ☺ | 81 | ☺ |
| 10 | ☺ | 28 | ☺ | 46 | ☺ | 64 | ☺ | 82 | ☺ |
| 11 | ☺ | 29 | ☺ | 47 | ☺ | 65 | ☺ | 83 | ☺ |
| 12 | ☺ | 30 | ☺ | 48 | ☺ | 66 | ☺ | 84 | ☺ |
| 13 | ☺ | 31 | ☺ | 49 | ☺ | 67 | ☺ | 85 | ☺ |
| 14 | ☺ | 32 | ☺ | 50 | ☺ | 68 | ☺ | 86 | ☺ |
| 15 | ☺ | 33 | ☺ | 51 | ☺ | 69 | ☺ | 87 | ☺ |
| 16 | ☺ | 34 | ☺ | 52 | ☺ | 70 | ☺ | 88 | ☺ |
| 17 | ☺ | 35 | ☺ | 53 | ☺ | 71 | ☺ | 89 | ☺ |
| 18 | ☺ | 36 | ☺ | 54 | ☺ | 72 | ☺ | 90 | ☺ |

BIBLIOGRAPHIE

- Androutopoulos, Jannis & Gurly Schmidt (2002). »SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe.« In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 36: 49-79.
- Döring, Nicola (2002). »Kurzm. wird gesendet – Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation.« In: Muttersprache 2: 97-114.
- Dürscheid, Christa (2002). SMS-Schreiben als Gegenstand der Sprachreflexion. (= Networx 28) →  <<http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-28.asp>>
- Freyermuth, Gundolf S. (2002). Kommunikette 2.0. Hannover.
- Fujiwara, Hiroshi (2001). Keitai + Manga. Nipponhatsu Buroodobando Kakumei. [Handy u. Manga. Broadband-Revolution, die von Japan ausgeht.] Tokyo.
- Giesecke, Michael (1998). Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Frankfurt/M.
- Haase, Martin et al. (1997). »Internetkommunikation und Sprachwandel.« In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg., 1997). Sprachwandel durch Computer. Opladen, S. 51-85.
- Hakuhodooseikatsusoogookenkyuujo (2001). Keitai Seikatsuhakusho. [Keitai e-life.] Tokyo.
- Haller, Andy (2000). SMS-Message. Niedernhausen.
- Höflich, Joachim R. (2001). Das Handy als »persönliches Medium«. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. →  <http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1_2001_Hoeflich.pdf>
- Höflich, Joachim R. & Rössler (2000). Forschungsprojekt »Jugendliche und SMS. Gebrauchsweisen und Motive«. Zusammenfassung der ersten Ergebnisse. →  <<http://www.uni-erfurt.de/km/forschung/smsreport.doc>> 2001-05-18.
- Koch, Peter & Wulf Oesterreicher (1994). »Schriftlichkeit und Sprache« In: Günther, Hartmut & Otto Ludwig (Hg.). Schrift und Schriftlichkeit. Berlin. S. 587-604.
- Krause, Melanie (2002). Jugendstil im Zeitalter mobiler Kommunikation. Eine empirische Untersuchung zur Mobilfunknutzung in jugendlichen Lebensstilgruppen. Universität Hannover: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Krause, Melanie & Daniela Schwitters (2002). SMS-Kommunikation – Inhaltsanalyse eines kommunikativen Mediums. (= Networx 27) →  <<http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-27.asp>>
- Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Ooyama, Mariko (2003). »Kaomojino nichidokuhikaku«. [Die Gesichtszeichen. Deutsch/Japanisch kontrastiv.]. In: Aspekt 36: 402-408 (Germanistisches Seminar der Rikkyo-Universität Tokyo).
- Polotzek, Sabine (2001). Anonymität und Intimität, Allgegenwärtigkeit und Unnahbarkeit bei Telefonat und Chat. (= Networx 21) →  <<http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-21.asp>>
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski und Torsten Siever (1998). Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001). »*knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.« In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 29.2: 192-218.

BIBLIOGRAFIE

- Schlobinski, Peter et al. (2001). Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. (= Networx 22) →  <<http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-22.asp>>
- Schwitalla, Johannes (2002). »Kleine Botschaften. Telegramme und SMS-Texte.« In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 65: 33-56.
- Watanabe, Manabu (2002). »Wakamonono shootomeerukomyunikeishonno nichidokuhikaku« [Sprachliche und kommunikative Aspekte der SMS-Kommunikation von deutschen und japanischen Jugendlichen. Eine kontrastive Analyse.]. In: Rikkyo University Journal of Language and the Humanities 4: 5-37.
- Watanabe, Manabu (2003). »Deutsche und japanische Jugendsprachen – Überlegungen für eine kontrastive Analyse.« In: Neuland, Eva (Hg.): Sprache – Kommunikation – Kultur. Bd. 2: Jugendsprachen – Spiegel der Zeit, Frankfurt/M. usw., 189-198.
- Watanabe, Manabu (im Druck). »Möglichkeiten und Grenzen einer kontrastiven Jugendsprachenforschung im Zeitalter der Globalisierung. Vorüberlegungen unter besonderer Berücksichtigung der Anglizismen und der SMS-Kommunikation.« In: Wang, Jianbing (Hg.): Germanistik in Asien im Zeitalter der Globalisierung (=Akten der Asiatischen Germanistentagung Beijing 2002). Beijing.

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ **Network Einführung**

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 1**

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover: 1998)
websprache

→ **Network Nr. 2**

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 3**

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ **Network Nr. 4**

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ **Network Nr. 5**

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 6**

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ **Network Nr. 7**

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ **Network Nr. 8**

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 9**

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ **Network Nr. 10**

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 11**

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ **Network Nr. 12**

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ **Network Nr. 13**

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ **Network Nr. 14**

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 15**

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ **Network Nr. 16**

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ **Network Nr. 17**

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ **Network Nr. 18**

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Network Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Network Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net.
Internetadressen im werblichen
Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Network Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?«
Zum Sprachverhalten
deutschschweizerischer
Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Network Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 27

Melanie Krause & Diana
Schwitters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines
kommunikativen
Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Network Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Network Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Network Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
Eine explorative Studie
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache