

# 1. Einleitung

Durch die fortlaufende Veränderung der Gesellschaft verändert sich auch die Art und Weise, wie wir Sprache benutzen. Das Internet hat die Kommunikation revolutioniert und insbesondere durch schnelllebige soziale Netzwerke haben sich neue Formen der Verständigung entwickelt. Dazu gehören unter anderem Hashtags, die mittlerweile sogar in der gesprochenen Sprache anzutreffen sind, und die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellen.

Da es sich bei Hashtags um ein relativ junges Thema handelt, ist die bisherige Forschungsliteratur verhältnismäßig übersichtlich. Hervorgehoben werden müssen insbesondere die Arbeiten von Zappavigna (2012; 2015; 2017) und Scott (2015; 2018), die sich allerdings auf die Hashtagnutzung auf einer interpersonellen Ebene beschränken. Caleffi (2015) ging in ihrem Aufsatz außerdem auf die Form von Hashtags aus morphologischer Sicht ein. Des Weiteren existieren mit Tsur und Rappoport (2012) und Bansal et al. (2015) Arbeiten, die sich mit der maschinellen Auswertung von Hashtags befassen. Eine Analyse bezüglich des Gebrauchs von Hashtags im Kommunikationsbereich Werbung stellt hingegen ein Forschungsdesiderat dar. Ziel dieser Arbeit ist es deswegen, Facebook-Beiträge ausgewählter Unternehmen hinsichtlich ihrer Hashtags sprachwissenschaftlich zu analysieren sowie einen Vergleich zwischen bestehender Literatur und der sprachlichen Wirklichkeit herzustellen.

Aufgrund der oben genannten Forschungslage müssen neben der Anwendung einschlägiger Literatur Transferleistungen erfolgen. Dabei werden traditionelle linguistische Arbeiten vor dem Hintergrund der Hashtags bearbeitet. Dementsprechend werden im Verlauf der vorliegenden Arbeit verschiedene sprachliche Kategorien vorgestellt und zusammengetragen, inwiefern Hashtags Konventionen folgen oder brechen sowie welche linguistischen Innovationen Hashtagging herbeiführt. Des Weiteren werden verschiedene bestehende Untersuchungen vorgestellt, die beleuchten, welche Eigenschaften Hashtags im alltäglichen Gebrauch normalerweise aufweisen.

Zunächst wird allerdings der Kommunikationsbereich Werbung kurz beschrieben, damit vorgestellt werden kann, was Werbesprache im Allgemeinen umfasst. Anschließend wird versucht, den Begriff Hashtag zu definieren, wobei unter anderem darauf eingegangen wird, aus welchen Bestandteilen er zusammengesetzt werden kann. Das darauffolgende Kapitel konzentriert sich auf die Geschichte von Hashtags.

Im Anschluss daran findet die oben genannte Betrachtung verschiedener sprachlicher Kategorien statt. Dabei handelt es sich um Morphologie, Orthografie, Syntax, Textlinguistik, Semantik und Pragmatik.

Auf morphologischer Ebene wird untersucht, um welche Wortart es sich bei Hashtags handelt. Dabei wird stark auf die oben genannte Arbeit von Caleffi eingegangen. Des Weiteren wird die Morphologie des Rautezeichens, das obligatorischer Bestandteil jedes Hashtags ist, untersucht.

Im anschließenden Kapitel wird sich mit Orthografie beschäftigt, wobei dabei zunächst Groß- und Kleinschreibung

eine große Bedeutung haben sowie darauf eingegangen wird, inwiefern Binnenmajuskeln relevant für das Signalisieren von Lexemgrenzen innerhalb eines Hashtags sind. In diesem Zusammenhang werden auch Unterstriche kurz beleuchtet. Des Weiteren befasst sich dieses Kapitel mit verschiedenen Schriftsystemen sowie der Anzahl von Schriftzeichen, die ein Hashtag im Idealfall haben sollte.

Hinsichtlich der Syntax ist zunächst die Satzposition von Bedeutung. Dabei wird der Frage nachgegangen, an welchen möglichen Stellen eines Satzes ein Hashtag gesetzt werden kann und inwieweit dies sinnvoll ist. Außerdem wird sich mit Flexion auseinandergesetzt. Dafür findet eine kurze Präsentation des deutschen Flexionssystems statt, woraufhin eine Bezugnahme auf Hashtags folgt.

In Verbindung mit Textlinguistik werden Hashtags einerseits als zusammenfassendes Element, andererseits aber auch vor dem Hintergrund ihrer themenbenennenden Funktion analysiert. Des Weiteren wird auf Textvernetzung beziehungsweise Intertextualität eingegangen.

Das Kapitel bezüglich Semantik befasst sich zunächst mit Referenz und welche Bedeutung dieses Konzept mit Hashtags aufweist. Anschließend behandelt es Ambiguität und Synonymie und inwiefern diese traditionellen Konzepte auf Hashtags angewandt werden können.

Auf pragmatischer Ebene werden Hashtags anhand von bestehender Literatur in verschiedene Kategorien eingeteilt. Anschließend werden sie mit sprachlichen Elementen verglichen, die ähnliche pragmatische Eigenschaften wie Hashtags aufweisen können. Dabei handelt es sich um Modalpartikeln, Emojis

und Emoticons sowie Satzzeichen. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Darstellung der Sprechakttheorie von Searle (1976).

Daraufhin folgt dann die Erstellung eines Analyseinstruments, das mithilfe der aus den vorherigen Kapiteln erarbeiteten Informationen entwickelt wird. Dieses Instrument wird im anschließenden Kapitel auf die Facebook-Posts ausgewählter Unternehmen angewandt, wobei stets eine Zusammenfassung und eine Interpretation erfolgt. Am Ende dieses Teils folgt ein Vergleich aller Unternehmen hinsichtlich ihrer Hashtag-Nutzung. Im Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit kurz zusammengefasst sowie Forschungsdesiderate für die Zukunft formuliert.