#Liebesbriefe auf TikTok. Rekontextualisierung eines Genres auf einer multimodalen Social Media Plattform

1. Einleitung

Wer schreibt eigentlich heute noch Liebesbriefe? Hat sich mit der Vervielfältigung der auch für private Kommunikation zur Verfügung stehenden Medien diese Praxis nicht erübrigt? Zu solch einer kurzschlussartigen Schlussfolgerung kann man freilich nur kommen, wenn man die Textsortenbezeichnung „Liebesbrief“ ganz starr auf zärtliche Briefe an den oder die Geliebte (dwds.de) beschränken will. Die textlinguistisch informierte Liebesbriefforschung hat nun aber zurecht gezeigt, dass es gerade in historischer Perspektive sinnvoll ist, vielmehr von der Funktion des Ausdrucks von Liebe oder, allgemeiner noch, mediatisierter Intimität, auszugehen. Wie sich diese Funktion sprachlich und textlich ausprägt, hängt von den soziokulturellen Rahmenbedingungen wie auch vom medialen Haushalt einer historisch situierten Gesellschaft ab (Wyss 2014). Für die Textlinguistik eröffnet sich nun ein weites Betätigungsfeld, um etwa den Kontinuitäten und Innovationen nachzuspüren, die eine Textsorte beim Transfer in ein neues Medium erfährt (Hauser 2008). Kulturanalytisch aufschlussreich ist dies obendrein, da man aus dem Wandel von Textsorten intimer Kommunikation viel erfährt über zeittypische Vorstellungen von und Erwartungen an Intimität – (auch als mögliches Gegenstück zu Öffentlichkeit o.ä. (Linke 2001) –, die ihrerseits durch kommunikative Praktiken hervorgebracht und geprägt sind (Schröter, Tienken & Ilg 2019: 5).

Besondere Aufmerksamkeit haben in den letzten Jahren wenig überraschend die digitalen Medien erfahren, die mit ihren vielfältigen schriftlichen Kommunikationsformen (Email, SMS, Messenger usw.) zahlreiche Möglichkeiten für intime Kommunikation eröffnen, welche sich als Verlängerung der traditionellen Liebesbriefe lesen lässt (Ben-Ze'ev 2004; Wyss 2015). Besonders interessant ist hier zum einen die Messenger-Kommunikation, welche in jüngster Zeit die von Wyss (2014: 192) beschriebene Supplement-Funktion der geschriebenen Liebeskommunikation zur mündlichen Konversation noch einmal weiterführt und einen mitunter stetig mitlaufenden Kommunikationskanal etabliert.¹ Zum anderen bieten die Sozialen Medien mit ihren teilöffentlichen Kommunikationsräumen die Möglichkeit, intime Schriftkommunikation vor einem größerem im Sinne einer „One-to-one-for-many-Kommunikation“ (Marx 2019: 247) zu praktizieren und damit immer auch vorzuführen (Wyss 2015). Für solche intime Kommunikation typische sprachliche Formen auf verschiedenen Ebenen hat etwa Frick (2014) am Beispiel von Facebook untersucht. Aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive diskutiert Chambers (2017) die durch Soziale Medien ermöglichten Formen vernetzter und mithin öffentlicher Intimität („public intimacy“). Die Frage ist also, wie sich eine eigentlich auf private, höchstpersönliche Kontexte bezogene kommunikative Praxis in einer tiefgreifend mediatisierten Welt (Hepp 2021) gestaltet, in der Privatheit und Öffentlichkeit oft miteinander verschränkt sind.

¹ Meiner Beobachtung nach hat sich eine objektlose Verwendung des Verbs *schreiben* etabliert, die genau hierauf referiert. *Wir schreiben (nicht mehr)* kann bedeuten: ‚Wir stehen (nicht mehr) über Messengerkommunikation in laufendem, nicht auf konkrete Schreibenlässe beschränktem Kontakt‘. Vgl. hierzu auch Busch (2020: 236).

Diese in der Forschung schon oft gestellte Frage steht auch im Fokus dieses Beitrags. Allerdings möchte ich sie anhand der recht jungen und deshalb bislang nur wenig beachteten Social Media Plattform TikTok stellen. Dabei werde ich zeigen, dass sich die Plattform zwar kaum für intime Kommunikation im engen Sinne handelt, die Praxis der Liebesbriefkommunikation aber dennoch vielfach aufgegriffen in einer Weise, die ich hier als Rekontextualisierung beschreiben möchte: Die Textsorte Liebesbrief wird aus ihren eigentlichen kommunikativen Kontexten herausgelöst und in dem plattformtypischen medialen Rahmen in vielfältige intertextuelle Bezüge gesetzt, die das kulturelle Wissen um Liebesbriefe verhandelbar machen.

2. Was ist TikTok?

TikTok ist ein Videoportal, das die klassischen Kriterien Sozialer Medien erfüllt (Obar & Wildman 2015): Es handelt sich um eine internet-basierte, bevorzugt über mobile Endgeräte zugängliche Applikation, auf der Nutzende Profile anlegen, ihre eigenen Inhalte erstellen und sich untereinander vernetzen und in Interaktion treten können. Zwar lassen sich auf TikTok alle möglichen Formen von Videos hochladen oder in der App heraus erstellen, solange sie die Länge von maximal 3 Minuten nicht überschreiten. Das entscheidende Prinzip der Plattform, der Markenkern sozusagen, liegt jedoch in der Möglichkeit, Sound-Samples oder auch die Tonspuren anderer Videos zur Hinterlegung eigener Videos verwenden zu können (Ackermann & Dewitz 2020: 72). Berühmt wurde TikTok deshalb vor allem als Plattform für Lipsync- sowie Tanzvideos. Obwohl inzwischen auch andere Videoformate zu finden sind, ist die auch für Internet-Memes typische Serialität (Pauliks 2017) der Videos der entscheidende Zug der Plattform. Zu bestimmten Sounds, die Musik genauso wie gesprochene Sprache oder andere Geräusche sein können, liegen mitunter Millionen verschiedene Videos vor.

Auf der visuellen Ebene ähneln die Videos in manchen Aspekten Instagram-Stories. Sie sind im Hochformat für Smartphone-Displays optimiert, und es werden häufig Schriftzüge wie auch Emojis und kleine bewegte Graphiken integriert und mit dem Videobild kombiniert. Auch wenn die Videos maximal drei Minuten lang sein können, sind viele deutlich kürzer und zum Teil nur wenige Sekunden lang. Wie in Snapchat stehen zudem verschiedene Filter und virtuelle Hintergründe zur Verfügung. In anderen Aspekten ähneln sie aber eher Instagram-Posts: Sie können mit einer Caption versehen werden, in der auch hypertextuell verlinkte Hashtags untergebracht werden können, und sie können für alle anderen Nutzenden sichtbar geliket und kommentiert werden. Dabei besteht für die Videoerstellenden die auch vielfach genutzte Möglichkeit, auf einzelne Kommentare mit einem neuen Video zu antworten, wobei die Kommentare als lesbarer Text ins Video integriert sind. Auf diesem Wege können gezielt Fragen beantwortet oder Wünsche aufgenommen werden, so dass man von einer Art *adjacency pair* sprechen kann (Adami 2015). In vielen Fällen werden aber auch z.B. beleidigende Kommentare metapragmatisch thematisiert. Weitere interessante Funktionen sind zum einen die sogenannte Duette, bei denen auch sehflächig parallel zu einem anderen Video das eigene produziert wird, und zum anderen die sogenannten Stitches, bei der an max. 7 Sekunden eines anderen Videos das eigene Video angehängt wird, in dem die Story fortgesetzt oder aber das Video kommentiert werden kann. In diesen technischen Rahmenbedingungen entstehen hochkomplexe multimodale und medienkonvergente (Schreiber 2020: 55) Kommunikate mit einer Vielzahl von intertextuellen und intermedialen Bezügen.

Wie es für solche Plattformen üblich ist und im Begriff der Affordanz eingefangen wird (Hutchby 2001; Zillien 2008), eröffnen die technischen Funktionen für die Nutzenden Handlungsspielräume, welche sie für sich ausgestalten, ohne hierbei auf bestimmte Nutzungen festgelegt zu werden (Schreiber 2017). Gleichwohl verfestigen sich typischerweise bestimmte rekurrente Praktiken zu regelrechten Mikrogenres, zumal der TikTok-typische Impetus der Imitation und Replikation (Zulli & Zulli 2020) solche Verfestigungen stark forciert. Mikrogenres, wie man sie auch aus anderen Sozialen Medien bekannt sind, sind etwa Pranks (Hobbs & Grafe 2015) oder Challenges. Spezifisch für TikTok sind dagegen die Ein-Personen-Performances mit verteilten Rollen, kleine Theaterstücke geradezu, in denen Dialoge oder andere Interaktionen inszeniert werden, wobei der Rollenwechsel durch einfache Verkleidungen, oft aber auch nur durch einen Wechsel der Kameraperspektive angezeigt wird. Einen Grund für den Erfolg dieses Genres vermute ich in dem Umstand, dass die Plattform in der Frühphase der Coronapandemie populär wurde, als Menschen alleine zuhause verweilen und ihre Videos dort produzieren mussten. So ist bis heute das eigene Zuhause das typische Aufnahmesetting, auch wenn auf der fiktionalen Ebene die Videos andere Handlungsorte (Schule, Restaurants, Verkehrsmittel usw.) haben können.

Wie also kann sich eine solche auf Performance und Theatralität hin ausgelegte Plattform überhaupt für Liebeskommunikation eignen? Allein und ausschließlich an den oder die Geliebte adressierte Liebesbekundungen finden sich wenigstens in den öffentlichen Teilen der Plattform (die Direct Messages sowie die privaten Profile entziehen sich meiner Beobachtung) naturgemäß nicht. Videos, die sich im Stile einer Videoliebesbotschaft als direkte Entsprechungen zu Liebesbriefen beschreiben lassen, sind ebenfalls selten. Trotzdem ist schriftliche Liebeskommunikation auf TikTok ein vielfältig verhandeltes Thema. Wie genau sich diese ausprägt, möchte ich im Folgenden zeigen.

3. #liebesbrief-Videos auf TikTok im Vergleich

Dazu habe ich in einer explorativen Fallstudie rund 100 Videos gesichtet, die von den Ersteller:innen mit dem Hashtag #liebesbrief versehen wurden. Das ist zugegebenermaßen kein sehr valides Kriterium, so dass mir vermutlich zahlreiche Videos entgangen sind, welche Liebesbriefe ohne explizites Hashtagging thematisieren. Der Vorteil des Zugangs ist jedoch, dass wir von einer auch aus Sicht der Ersteller:innen relevanten Referenz auf das Thema Liebesbriefe ausgehen können. Außen vor bleiben außerdem Videos, die andere Formen der schriftlichen Liebeskommunikation darstellen wie etwa das oben genannte Schreiben über Messenger.²

Im Zuge der Sichtung habe ich induktiv Kategorien gebildet und diesen die Videos zugeordnet. So finden sich Videos, die 1) das Verfassen von Liebesbriefen und 2) das Empfangen und Lesen derselben zeigen. Weiterhin gibt es Videos, die verschiedene Praxen des Liebesbriefeschreibens auf einer Metaebene thematisieren, und zwar 3) implizit in parodistisch-ironisierender Weise oder 4) als explizite Metakommunikation über die Praxis als solche. Schließlich finden

² Ein erfolgreiches und oft imitiertes Video zeigt eine Person, die offenbar im Bett liegend, also mit Doppelkinn und hängenden Mundwinkeln, mit ihrem Crush schreibt, der dann um ein Foto bittet. Daraufhin posiert die Person für das Foto und legt dabei ein typisches Selfie-Gesicht auf, bevor sie sich anschließend wieder in die Ausgangsposition zurückbegibt. Der Kontrast zwischen der routinierten Praxis des permanenten Schreibens einerseits und der selbstdisziplinierten Ausdruckskontrolle in der visuellen Kommunikation andererseits wird so perfekt eingefangen. <https://www.tiktok.com/@to.be.u/video/7016753261390712070>

sich 5) Videos, die vor allem intertextuell auf andere (populär)kulturelle Darstellungen von Liebesbriefen Bezug nehmen. Diese Kategorien sind sehr vorläufig und keineswegs trennscharf, können aber hoffentlich ein Bild davon vermitteln, wie die Praxis der Liebesbriefkommunikation auf TikTok verhandelt wird. Im Folgenden stelle ich die Klassen und einige der für sie typischen Videos genauer vor. Dabei verlinke ich nur Videos von großen Accounts mit mindestens 50.000 Followern, die also eine so große Öffentlichkeit haben, dass mir eine nicht-anonymisierte Zitation gerechtfertigt erscheint.

1. *Verfassen von Liebesbriefen*: In einer Reihe von Videos wird die eigentliche Schreibtätigkeit thematisiert. Auffällig, aber im Lichte der Forschung auch erwartbar, ist, dass Liebesbriefe typischerweise handschriftlich und auf Papier verfasst werden (Wyss 2015). Zwar finden sich vereinzelt auch gesungene Liebesbotschaften o.ä., die mit dem Hashtag #liebesebrief versehen werden, prototypisch ist aber der handschriftliche Brief. Der Wortlaut der Briefe kann als Voice-over oder auch durch eingeblendete Schriftzüge ins Video implementiert werden, allerdings finden sich auch Videos, die von dem konkreten Inhalt der Briefe abstrahieren und die Schreibpraxis als solche darstellen. Ein Beispiel wäre das Video von @marekfritz, das ihn die Lippen zur eingespielten Singzeile „Wanna kiss you make you feel alright“ bewegend beim Schreiben eines Briefes zeigt, den er dann jedoch zusammenknüllt und mit einer Geste der Verzweiflung hinter sich wirft.³ Die beigefügte Caption „Wolltest du schonmal ein Liebesbrief schreiben, hast es aber dann doch lieber gelassen? 😊“ macht mit der Adverbphrase *schon mal* zusätzlich deutlich, dass hiermit an eine offenbar geteilte Vorerfahrung appelliert wird: die Unsicherheit, wie die – gesellschaftlich erwartete – Praxis des Liebesbriefeschreibens konkret umzusetzen sei.
2. *Empfangen und Lesen von Liebesbriefen*: Diese Videos lassen sich dem weit über TikTok hinausreichenden Internetgenre der Reaction Videos zuordnen (Kohout 2021), Videos also, welche die (mitunter ironisch) performte Expressivität bei der Rezeption von Texten, Filmen und anderen medialen Artefakten zeigen. Typisch ist etwa ein Video von @itsjasminkrs, in dem sie einen (natürlich handschriftlichen) Liebesbrief ihres auf Reisen gegangenen Freundes liest und dabei in Tränen ausbricht. Interessant sind hierbei die Adressierungen auf den verschiedenen Ebenen. Anfangs ist ein Schriftzug eingeblendet, der gewissermaßen das Thema des Videos beschreibt: „Die Reaktion auf den Liebesbrief von meinem Freund ❤️“. Im Video selbst spricht die Erstellerin die Zuschauenden an und erklärt, was es mit dem Brief auf sich hat, und auch die in der Caption gestellte Frage „Habt ihr schon mal einen Liebesbrief bekommen?“ adressiert die Zuschauenden (sie hat knapp 90.000 Follower). Ihre emotionale Reaktion umschreibt sie noch präzisierend mit dem Schriftzug „Ich vermisse diesen Jungen jetzt schon und er ist nicht mal 24 Stunden weg...“, bevor sie mit dem letzten Schriftzug „mein Schatz, ich liebe dich über alles & vermisse dich unendlich“ den Absender, der sich ja vermutlich auch unter den Zuschauenden befindet, direkt adressiert. Hier liegt also die von Marx (2019: 247) beschriebene „One-to-one-for-many-Kommunikation“ vor.

³ <https://www.tiktok.com/@marekfritz/video/6679383245886360838>

Neben solchen Videos, in denen die Reaktion auf Liebesbriefe zwar gezielt vor der Kamera performt wird, aber der Brief selbst authentisch zu sein scheint, finden sich aber auch Videos, welche offenkundig in Gänze fingiert sind. So wird etwa eine #liebesgeschichte erzählt, in der es zwischen der Erstellerin und dem Pizzaboten funkt und sich dann irgendwann im Pizzakarton ein Liebesbrief – oder genauer: ein Flirtbrief (Wyss 2014: 204) – findet.⁴ Sollen also Liebesgeschichten in komprimierter Form erzählt werden, ist ein Liebesbrief eine geeignete Requisite. Im Fiktionalitätsstatus unklar ist dagegen ein Video von @mylifeasjul, in dem der Ersteller auf einen Liebesbrief seines Nachbarn, offenbar ein homosexueller Anbahnungsversuch, reagiert.⁵

3. *Parodistisch-ironisierende Darstellungen*: In ihrer offenkundigen Inszeniertheit sind viele der #liebesbrief-Videos in den eben vorgestellten Kategorien ironisch gebrochen. Allerdings gibt es auch zahlreiche Videos, die so erkennbar parodistisch sind, dass sich hierfür eine eigene Kategorie anbietet. In einem Video wird auf eine übertrieben exaltierte Liebesbriefübergabe maximal konträr reagiert, indem der Brief kurzerhand mit einem Bunsenbrenner zerstört wird.⁶ Typisch ist auch eine vermeintliche Anleitung für „den perfekten Liebesbrief“ in Form der klassischen Abfrage „Willst du mit mir gehen?“, die als Antwortmöglichkeiten aber nur „Ja“, „Ja, klar“ und „Auf jeden Fall“ vorsieht.⁷ Besonders interessant ist ein Video von @lil_ouss_99, das in der oben beschriebenen Art eines Ein-Personen-Stücks eine ganze Geschichte erzählt.⁸ Im Video schreibt der Protagonist „die ganze Nacht einen Liebesbrief“, den er „am nächsten Tag in der Schule“ in erkennbarer Schüchternheit und unter Aufwendung all seines Mutes an seinen „Crush“ übergibt. Die Reaktion der Empfängerin: „HAHAHA OMG DER LAPPEN SCHREIBT NOCH LIEBESBRIEFE“. Die übrigen Anwesenden stimmen in das (Ver-)Lachen mit ein, das in demonstrativem Zerreißen des Briefes gipfelt. Diese vorderhand tragische Geschichte könnte auch zwar als mitleiderregend gedeutet werden, allerdings handelt es es sich beim Video um einen Reply auf einen Kommentar, der anfangs auch eingeblendet wird, welcher den Ersteller dazu auffordert, „mal was richtig negatives mit crush oder so“ zu machen. Die gesamte Szene dient also vor allem der Unterhaltung und affirmiert letztlich die im Video inszenierte Aussage, dass es sich um eine längst überholte Praxis handelt.
4. *Metakommunikation über die Praxis des Liebesbriefeschreibens*: Während in den gerade beschriebenen ironisierenden Darstellungen die metapragmatische Aussagen über die Liebesbriefe nur implizit vermittelt werden, werden in anderen Videos die Praxis ganz explizit thematisiert. Typisch ist ein Video, in dem es heißt, dass Liebesbriefe „das schönste Geschenk für ein Mädchen [sind], das aber kaum noch ein Junge macht“.⁹ Nicht nur die transportierten Genderstereotype sind interessant, sondern auch die im Adverb *noch* angedeutete traditionale Rahmung: Liebesbriefe sind Überbleibsel aus vergangenen Zeiten. In einem vergleichbaren Video wird aus einer männlichen Perspektive der an die Peers gerichtete Rat, als perfektes Geschenk für die Freundin mit

⁴ <https://www.tiktok.com/@janisyzoe/video/6899081586994662657>

⁵ <https://www.tiktok.com/@mylifeasjul/video/6851161931760323845>

⁶ <https://www.tiktok.com/@sexyponxy2/video/7007135671718579461>.

⁷ https://www.tiktok.com/@krassklassenfahrt_off/video/6954440497796631814

⁸ https://www.tiktok.com/@lil_ouss_99/video/6984039968196955397

⁹ <https://www.tiktok.com/@fortsch.jessi/video/6927170145257295109>

„Zettel und Stift“ einen Brief zu schreiben, der „nicht viel kostet“ und „vom Herzen kommt“.

5. *Intertextuelle Bezüge*: Schließlich finden sich zahlreiche Videos, die auf den ersten Blick der ersten oder zweiten Kategorie zugehören, aber sich als eine bestimmte Form der Fankommunikation und intertextuelle Bezugnahme erweisen. Beliebte als Prätext ist beispielsweise eine Szene aus dem Kinderfilm „Die wilden Kerle 2“, in der die Protagonisten gemeinsam einen in seiner Metaphorik äußerst anrührenden Liebesbrief schreiben: „Geliebte Vanessa, ohne dich ist die ganze Welt nur noch schwarz-weiß! Weil deine Augen wenn du gehst die Farben mitnehmen und ohne dein Lachen die Sonne nicht scheint [...]“. Der inzwischen erwachsene Schauspieler Jimi-Blue Ochsenknecht hat auf seinem TikTok-Profil die Soundspur dieser Szene, kombiniert mit einem Popsong in einer Art Selfie-Video gepostet.¹⁰ Eben dieser Sound wird vielfach übernommen und neuen Videos hinterlegt, welche das handschriftliche Schreiben oder auch Lesen dieses Briefes zeigen und so dem Fanobjekt huldigen. Offenbar ist gerade die Liebesbriefszene in ihrer Emotionalität für die Fans von besonderer Relevanz, in deren Rezitation sie sich als Fancommunity zusammenfinden können.

4. Fazit: #liebesbriefe auf TikTok als rekontextualisierte Praktik

Die explorative Fallstudie hat gezeigt, dass sich TikTok zwar kaum als Medium für Liebeskommunikation genutzt wird, welche die geliebte Person direkt adressiert. Wenigstens wird sie als öffentliche „One-to-one-for-many-Kommunikation“ auch für ein größeres Publikum vollzogen und deshalb auch als Aufführung gestaltet, wenn sie nicht sogar gänzlich fiktional ist. Dennoch ist die Praxis des Liebesbriefkommunikation ein TikTok-taugliches Sujet, das aber nicht einfach nur bedient, sondern rekontextualisiert und dabei in die plattformtypische Medienlogik eingepasst wird (Bauman & Briggs 1990). Nicht nur sind viele der thematisierten Praktiken zielgruppenentsprechend auf schulische Kontexte angepasst – so werden häufig die Briefe nicht mit der Post verschickt, sondern persönlich überreicht. Hinzu kommt, dass sich die plattformtypische Serialität sowie die Intertextualität und Intermedialität der Videos bzw. Bildpraktiken auch in die Art einschreibt, wie Liebesbriefe dargestellt werden. Wer Liebesbriefe schreibt, so könnte man den (möglicherweise unbewusst) mitgelieferten Subtext paraphrasieren, pflegt eine offenbar langsam veraltende Tradition, schreibt Vorlagen fort und kann deshalb auch mit den Erwartbarkeiten spielen, die sich aus diesen intertextuellen Bezügen ergeben.

Aus einer text- und kulturlinguistischen Perspektive sind die #liebesbrief-Videos deshalb ausgesprochen aufschlussreich, um im Spiegel der Rekontextualisierungen dieser Gattung etwas über die kulturellen Imaginationen von Liebesbriefen zu erfahren. Die angesprochenen genderstereotypischen Vorstellungen über die Rollenkonstellation bei der Liebesbriefkommunikation – er schreibt, und zwar unter Anstrengung, und sie liest – sind hier zu nennen, aber die Ahnung, dass auch der höchstpersönlichste Gefühlsausdruck im Medium der Schrift nicht ohne konventionalisierte Formeln auskommt (Wyss 2002). Auf TikTok können wir also beobachten, wie kulturelles Wissen über schriftliche Liebeskommunikation vermittelt und performativ prozessiert wird. Für die primäre und junge Zielgruppe ist TikTok damit sicher auch ein Weg, sich spielerisch in Gefühlspraktiken einüben zu können (Wyss 2011). Für die Linguistik ist TikTok

¹⁰ <https://www.tiktok.com/@jimiblueo/video/6906569517938314498>

ein hochinteressanter Anschauungsfall dafür, wie eine kommunikative Praxis in einer neuen medialen Umgebung aufgegriffen und in ihren kulturellen Bezügen verhandelbar gemacht wird.

Literatur

- Ackermann, Judith & Leyla Dewitz. 2020. Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*. 38. 69–93.
- Adami, Elisabetta. 2015. What I can (re)make out of it: Incoherence, non-cohesion, and re-interpretation in YouTube video responses. In Marta Dynel & Jan Chovanec (eds.), *Participation in public and social media interactions* (Pragmatics & Beyond New Series 256), 233–257. Amsterdam: Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.256.10ada>.
- Bauman, Richard & Charles L. Briggs. 1990. Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life. *Annual Review of Anthropology* 19. 59–88.
- Ben-Ze'ev, Aaron. 2004. *Love Online: Emotions on the Internet*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Busch, Florian. 2020. Writing Gender. In Jannis Androutsopoulos & Florian Busch (eds.), *Register des Graphischen*, 215–252. Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110673241-009>.
- Chambers, Deborah. 2017. Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality. *European Journal of Communication* 32(1). 26–36. <https://doi.org/10.1177/0267323116682792>.
- Frick, Katharina. 2014. Liebeskommunikation über Facebook. Eine korpusbasierte Untersuchung kommunikationstheoretischer und sprachlicher Merkmale der Paar-Kommunikation auf Facebook. *Networx* 65. <https://doi.org/10.15488/2956>.
- Hauser, Stefan. 2008. Live-Ticker. Ein neues Medienangebot zwischen medienpezifischen Innovationen und stilistischem Trägheitsprinzip. *kommunikation @ gesellschaft* 9. 1–10.
- Hepp, Andreas. 2021. *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft. Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hobbs, Renee & Silke Grafe. 2015. YouTube pranking across cultures. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5981>.
- Hutchby, Ian. 2001. Technologies, Texts and Affordances. *Sociology* 35(2). 441–456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>.
- Kohout, Annekathrin. 2021. REACTION-VIDEOS. *POP* 10(1). 47–53. <https://doi.org/10.14361/pop-2021-100107>.
- Linke, Angelika. 2001. Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte “Todesanzeige” in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In Ulla Fix, Stephan Habscheid & Josef Klein (eds.), *Zur Kulturspezifik von Textsorten*, 195–223. Tübingen: Stauffenburg.
- Marx, Konstanze. 2019. Von #Gänsehaut bis #esreicht – Wie lässt sich ein Territorium neuer Sagbarkeit konturieren? Ein phänomenologischer Zugang. In Ludwig Eichinger & Albrecht Plewnia (eds.), *Neues vom heutigen Deutsch*, 245–264. Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110622591-012>.
- Obar, Jonathan A. & Steve Wildman. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy* 39(9). 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>.
- Pauliks, Kevin. 2017. *Die Serialität von Internet-Memes* (Medientheorie). Glückstadt: vwh.
- Schreiber, Maria. 2017. Audiences, Aesthetics and Affordances Analysing Practices of Visual

- Communication on Social Media. *Digital Culture & Society*. transcript Verlag 3(2). 143–164. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0209>.
- Schreiber, Maria. 2020. *Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.
- Schröter, Juliane, Susanne Tienken & Yvonne Ilg. 2019. Linguistische Kulturanalyse: Eine Einführung. In Juliane Schröter, Susanne Tienken, Yvonne Ilg, Joachim Scharloth & Noah Bubenhofer (eds.), *Linguistische Kulturanalyse*, 1–28. Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110585896-001>.
- Wyss, Eva. 2011. Liebeserklärungen zwischen Ernsthaftigkeit und Fiktionalisierung. Inszenierung von Leidenschaft in schriftlichen Liebesbotschaften von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. In Eva Neuland (ed.), *Sprache der Generationen* (Thema Deutsch 12), 294–309. Mannheim, Zürich: Dudenverlag.
- Wyss, Eva. 2015. Liebesbriefe und Liebeserklärungen im Zeitalter der Digitalisierung intimer Kommunikation. *Jahrbuch für finnisch-deutsche Literaturbeziehungen* 2015. 9–20.
- Wyss, Eva L. 2002. Fragmente einer Sprachgeschichte des Liebesbriefs. Liebesbriefe des 20. Jahrhunderts im Spannungsfeld von Sprachgeschichte, Geschichte der Kommunikation und Mediengeschichte. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* 64. 57–92.
- Wyss, Eva Lia. 2014. From the Bridal Letter to Online Flirting. Changes in Text Type from the 19th Century to the Internet Era. In Eva L. Wyss (ed.), *Communication of love: mediatized intimacy from love letters to SMS: interdisciplinary and historical studies* (Cultural and Media Studies), 181–211. Bielefeld: Transcript.
- Zillien, Nicole. 2008. Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis* 46(2). 161–181. <https://doi.org/10.3790/sint.46.2.161>.
- Zulli, Diana & David James Zulli. 2020. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. 1–19. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.