

**Gutachten zur Lizenziatsarbeit von**  
Andreas Amsler

**Titel der Arbeit:**

Bildung und Gebrauch standardsprachlicher Normabweichungen in der Werbung

**Referentin:**

Prof. Dr. Christa Dürscheid

**Note:**

6,0

8. 2. 2008

**Die Lizenziatsarbeit von Andreas Amsler widmet sich der Frage, zu welchem Zweck, unter welchen Bedingungen und in welchen Formen Werbetexter Abweichungen von der standardsprachlichen Norm einsetzen.**

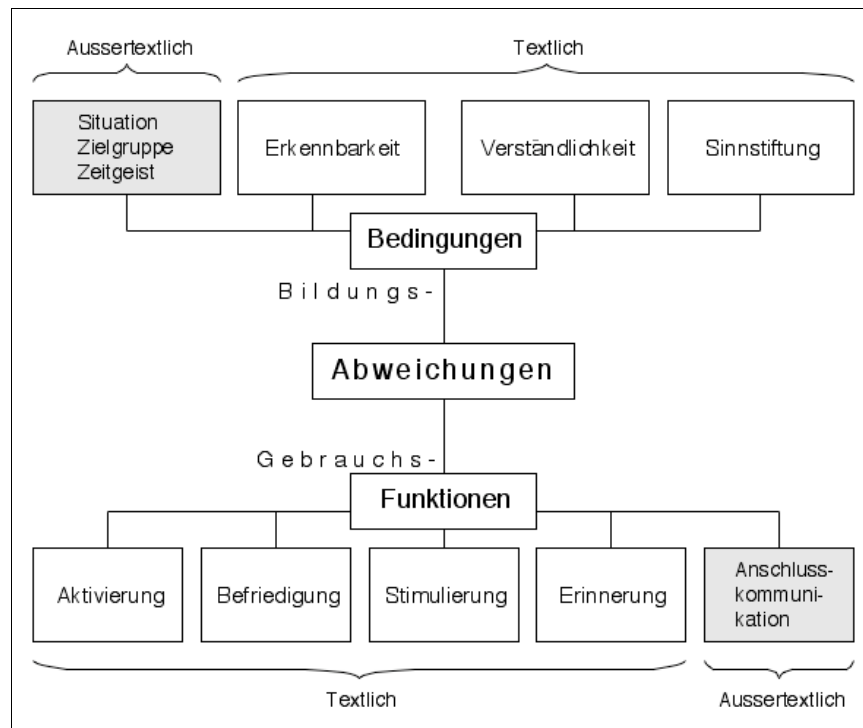
Dieser Frage geht der Verf. in einer klar strukturierten Arbeit nach, die den Bogen von den allgemeinen Grundlagen zur spezifischen Modellbildung schlägt. Wie relevant das Thema ist, stellt der Verfasser in der Einleitung zutreffend dar, indem er darauf hinweist, dass Normabweichungen in der Werbung (etwa der viel zitierte Slogan *Deutschlands meiste Kreditkarte*) immer wieder „von einer – in gewissem Ausmass auch medial inszenierten – öffentlich artikulierten Ablehnung begleitet“ sind.

Im ersten Kapitel der Arbeit diskutiert der Verf. sodann die terminologischen und theoretischen Grundlagen seiner Untersuchung: Sowohl der Gegenstandsbereich – Werbung, Werbekommunikation, Werbesprache – als auch die Kategorien „Norm“, „Erwartung“ und „Abweichung“ werden hier fundiert und stets mit genauem Blick auf die Untersuchungsfrage der Arbeit geklärt. Grundsätzliche Annahmen (etwa zum persuasiven, nicht aber manipulativen Charakter von Werbekommunikation), die der weiteren Arbeit zugrunde liegen, werden eingeführt und plausibel begründet.

Das zweite, umfangreichste Kapitel der Arbeit dient der minutiösen Analyse und Kategorisierung der vielen, vom Verf. mit scharfem Blick zusammengetragenen Normabweichungen. Nachvollziehbar ordnet er die Phänomene – einer sprachstrukturellen Systematik folgend – nach orthographischen, morphologischen, lexikalischen und syntaktischen Abweichungen und illustriert sie jeweils an gut gewählten Beispielen. Jedes der angeführten Beispiele erfährt auf diese Weise eine eigene linguistische Beschreibung und wird funktional ausgedeutet. Dabei gelingt es dem Verf. in nahezu allen Fällen (jeweils in genauer Kenntnis der einschlägigen Literatur), die Struktur und die Funktionsweise der Normabweichungen vor dem Hintergrund der spezifischen Charakteristika von Werbekommunikation schlüssig zu erfassen. Nicht ganz überzeugen kann lediglich seine Entscheidung, Okkasionalismen wie *wolkenweich* als morphologische Abweichungen aufzufassen, obgleich bei diesen Komposita – worauf der Verf. selbst zu Recht hinweist – in regulärer Weise von Wortbildungsmustern des Deutschen Gebrauch gemacht wird. Diese und einige wenige andere Unschärfen im Detail tun der äusserst gewinnbringenden Analyse hier jedoch keinen Abbruch.

In Kap. 3 entwickelt der Verf. die Befunde seiner empirischen Analyse unter Bezugnahme auf die Überlegungen des ersten Abschnitts zu einer eigenständigen Systematik der „Gebrauchsfunktionen“ und der „Bildungsbedingungen“ von standardsprachlichen Normabweichungen in der Werbung weiter, die er in einem eigenen Modell zusammenfasst. Dabei gelingt ihm unter Rückgriff auf einschlägige Theorien der Massenkommunikation, aber auch auf Grundgedanken der klassischen Rhetorik (Aptum [d. i. ‚Angemessenheit‘]) eine vollkommen überzeugende Synthese der Untersuchungsergebnisse.

Modell der Bildungsbedingungen und Gebrauchsfunktionen standardsprachlicher Normabweichungen aus Sicht der Werbetreibenden (© A. Amsler).



Obwohl sich der Verf. hier auf die Bestimmung und Erläuterung einiger weniger Kategorien beschränkt, vermag er doch nachvollziehbar aufzuzeigen, wie komplex und regelhaft der Einsatz von Normabweichungen in der Werbesprache ist. So argumentiert er denn auch im vierten Teil („Schluss“) ausdrücklich und fundiert gegen bestimmte kulturpessimistische Positionen der populären Sprachkritik.