

**Teresa Scheubeck**

## **Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen? Ein Fallbeispiel zur Bedeutung mythologischen Kontextwissens für das Verständnis alltagskultureller Werke**

Dieser Beitrag befasst sich mit der Fragestellung, inwiefern Schülerinnen und Schüler Kontextwissen aus dem Bereich der antiken Mythologie benötigen, um Werke der aktuellen Alltagskultur - wie beispielsweise Werbespots oder Musikvideos - verstehen und interpretieren zu können, denn auch vermeintlich wenig komplexe Texte setzen oft für ihr Verständnis umfangreiches Wissen voraus, das der Rezipient nicht einfach erschließen kann, sondern über das er aus externen Kontexten verfügen muss. Ob die aktuelle Werbung von Versace für den Herrendurf *Eros - The New Fragrance for Men* oder Kylie Minogues *Aphrodite Les Folies Tour 2011* - um solche Texte zu verstehen, benötigt man durchaus mythologisches Grundlagenwissen über die griechisch-römische Götter- und Heroenwelt.

Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurde ein Unterrichtsversuch für die zehnte Jahrgangsstufe entwickelt, der in zwei verschiedenen Schülergruppen durchgeführt wird: Einerseits in einer Klasse, die den humanistischen Zweig des Gymnasiums gewählt hat, somit seit der 5. Jahrgangsstufe intensiven Lateinunterricht erhalten hat und deshalb über entsprechendes Kontextwissen verfügen sollte, andererseits in einer Vergleichsgruppe, die einen Zweig gewählt hat, in dem das Fach Latein keine Rolle spielt.

Dadurch wird exemplarisch untersucht, inwiefern Schülerinnen und Schüler, die sich lange und intensiv über einige Schuljahre hinweg mit der lateinischen Sprache und deshalb auch mit antiker Mythologie und Kultur beschäftigt haben, über mehr Kontextwissen in diesem Bereich verfügen, das ihnen folglich auch das Verstehen moderner alltagskultureller Werke erleichtert, die solches Wissen fordern.

Ausgangspunkt dieses Versuchs ist der Werbespot „Brichtst du auf gen Itaka“, der für das Auto-Modell *Exeo* der Marke *Seat* wirbt: Eine gewöhnliche Autofahrt mit dem Ziel, einen Brief aufzugeben, wird in diesem Spot durch die Kombination mit dem aus dem Off vorgetragenen Gedicht *Ithaka* des griechischen Lyrikers Konstantinos Kavafis zu einer modernen Version der Odyssee. Der Autofahrer passiert - begleitet von den Worten des Gedichts - deren bildhaft-ironische Umsetzung.

Präsentiert wird ein Unterrichtsversuch, in dem Schülerinnen und Schüler der 10. Klasse nach der Rezeption dieses Werbespots -

angeregt durch analytische Fragen - einen kurzen Text verfassen, in dem sie sich dem Werbeclip interpretatorisch nähern. Die Auswertung der verfassten Interpretationstexte erfolgt daraufhin, inwiefern es denjenigen, die durch den Lateinunterricht über umfangreicheres Kontextwissen verfügen können, besser gelungen ist, den Werbespots zu verstehen und eine interpretatorische Annäherung zu verfassen, als denjenigen, die nicht auf so fundiertes Wissen zurückgreifen können.

#### Primärquellen:

Homer: Odyssee. In Prosa übertr. von Karl Ferdinand Lempp, hrsg. von Michael Schroeder. Berlin: Insel Verlag 2011.

Kavafis, Konstantin: Gedichte. Aus dem Neugriechischen übertr. und hrsg. von Helmut von den Steinen. 3. Auflage. Berlin u. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1952.

Werbeclip für den Seat Exeo. Deutschland 2009.

<https://www.youtube.com/watch?v=NZBmNtywjtM> (10.03.2015)

#### Sekundärquellen:

Benning, Willi: Konstantinos Kavafis. In: Geschichte der neugriechischen Literatur. Hrsg. von Evi Petropoulou. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001. S. 179-213.

Reimann, Sandra: MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Tübingen: Narr 2008.

Schilcher, Anita / Dürr, Susanne: Überstrukturierung poetischer Texte: Metrik, Rhetorik, Mythologie. In: Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage. Hrsg. von Anita Schilcher und Markus Pissarek. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren 2013. S. 105-134.

Schilcher, Anita / Pissarek, Markus: Zum Begriff der Kompetenzorientierung und seiner Anwendung im Bereich des literarischen Lernens. In: Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage. Hrsg. von Anita Schilcher und Markus Pissarek. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren 2013. S. 9-34.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 2. Auflage. Konstanz / München: UVK Verlags-Gesell. 2013.

Stierstorfer, Michael: Antike Mythologie in der gegenwärtigen Alltagskultur (Kinder- und Jugendliteratur, Belletristik und Film). Das griechisch-römische Sagengut als Fundus von prototypischen Einzelementen und Motiven für die aktuelle Fantasy und Phantastik. In: Pegasus-Onlinezeitschrift, Heft 1, 2014. S. 167-196.

Titzmann, Michael: Kultureller Kontext - kulturelle Situierung. In: Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage. Hrsg. von Anita Schilcher u. Markus Pissarek. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren 2013. S. 289-318.

Wolf, Philipp: Kontextualisierung. In: Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Hrsg. von Ansgar Nünning. 4. Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler 2008. S. 380-381.

Teresa Scheubeck studierte an der Universität Regensburg Germanistik und Kunsterziehung für das Lehramt an Realschulen. Seit Oktober 2014 arbeitet sie an ihrer Dissertation zum Thema *Populäre Kultur – zum Potenzial jugendkultureller Medien für die Anregung kultureller Verstehensprozesse* und verbindet in diesem disziplinübergreifenden Projekt Aspekte der Deutschdidaktik mit solchen der Kunstdidaktik.