

Antike Mythologie in Marken und Werbung – Zum Verhältnis von Tradition und Rezeption am Beispiel der Sirenen und Medusa

Ein Rasierer, der seinen Benutzerinnen dazu verhilft, die Göttin in sich zu erwecken, ein Auto, mit dem man sich heldenhaft gegen einen Kyklopen, Kentauren und Poseidon behaupten kann, oder eine Sirene, die zum Kaffeetrinken verführt – moderne Marketingkonzepte sind voll von Mythen oder mythologischen Anspielungen; nicht selten steckt dahinter ein bestimmter antiker Mythos oder auch einzelne Figuren der antiken griechisch-römischen Mythologie. Darüber hinaus findet gezielte Mythenbildung statt, indem um eine Marke oder ein Produkt ein eigener, neuer Mythos kreiert wird.¹ Marketing braucht Mythen, um eine Kaufentscheidung für ein Produkt positiv zu beeinflussen. Das funktioniert insbesondere deswegen so erfolgreich, weil Mythen – und damit auch Werbebotschaften – in der kollektiven Vorstellungswelt (einer Gesellschaft) verankerte Bilder oder Motive widerspiegeln bzw. aktivieren.² Nicht selten werden der Aufbau eines Markenmythos und die Einbettung einer Marke oder eines Werbeinhalts in einen bereits bekannten Mythos oder vielmehr einzelne Elemente eines Mythos miteinander kombiniert: So gelingt es in den Werbespots für einen bekannten Energydrink auf im Prinzip immer gleiche, aber doch immer wieder neue Weise, die Botschaft, dem Konsumenten im wahrsten Sinne des Wortes Flügel zu verleihen, in eine Rahmenhandlung aus bekannten Motiven, Figuren oder Erzählungen einzubetten, die den Slogan augenscheinlich Wirklichkeit werden lässt. Dazu gehören zum Teil auch antike Mythen, etwa in den Spots mit Zeus und

Hermes oder dem Liebesgott Amor.³

Die Frage nach der Beziehung zu einem zugrunde liegenden antiken Mythos ist aus altertumskundlicher Perspektive besonders interessant, lädt sie doch dazu ein, sich genauer anzuschauen, wie sich der Transfer antiker Mythologie ins heutige Marketing im Einzelnen vollzieht, welche Elemente übernommen, ausgelassen oder umgedeutet werden und in welchem Verhältnis das Ergebnis einer solchen Aktualisierung zur Tradition (und Rezeption) des Mythos und seinen Bestandteilen steht. Dies soll in diesem Beitrag – nach einem allgemeinen Überblick – anhand ausgewählter Beispiele (Sirenen, Medusa) genauer beleuchtet werden. Da es dabei um einen Transfer in die heutige Lebenswelt geht, ist ein genauer Blick auf diese Form der Mythenrezeption auch aus fachdidaktischer Sicht interessant und kann Anregungen für den altsprachlichen Unterricht geben.

1. Mythologie in Marken und Werbung – ein Überblick

Der Bezug zu einem antiken Mythos oder einer einzelnen mythologischen Gestalt kann sich in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens und seines Marketings äußern. Auf der einen Seite betrifft dies dauerhafte Aspekte wie die Namensgebung des Unternehmens selbst oder eines Produkts sowie das Logo, auf der anderen Seite wechselnde Werbekampagnen und deren Slogans, Spots oder Bildwerbung. Wenige Beispiele mögen an dieser Stelle genügen: Bekannte Unternehmen, die ihren Namen auf eine Figur der antiken Mythologie zurückführen, sind

etwa der *Hermes*-Versand oder der Sportartikelhersteller *Nike*. In diesem Zusammenhang weniger bekannt, aber besonders bei Friseuren beliebt ist Medusa, der zahlreiche Salons ihren Namen verdanken.⁴ Bei Medusa als Aushängeschild für Friseure scheint die Wahl der Namensgeberin auf den ersten Blick nicht unbedingt naheliegend, gelten doch die Schlangenhaare, mit denen Medusa üblicherweise assoziiert wird, als Symbol für Schrecken und Grauenhaftigkeit (mehr zu Medusa unten in Abschnitt 3). Einen Sportartikelhersteller nach der griechischen Siegesgöttin zu benennen, ist dagegen einleuchtend. Ursprünglich war Nike nur der Name für einen Schuh, bis schließlich 1978 die Firma selbst diesen Namen annahm.⁵ Auch sonst gibt es in den unterschiedlichsten Branchen zahlreiche Namen einzelner Produkte oder (in der Fahrzeugindustrie) Modelle, die auf eine mythologische Gestalt zurückgehen (z. B. *Mars*, *Ajax*, *VW Phaeton*, *Ikarus C42*). Ein kritischer Blick darauf wirft die Frage auf, warum man ein Auto mit dem Modellnamen *Phaeton* ausgerechnet mit dem schlimmsten Unfall der antiken Mythologie in Verbindung bringt⁶ oder ein Ultraleichtflugzeug nach Ikarus benennt, dessen Höhenflug bekanntlich ein tragisches Ende nahm.⁷ Während die Verkaufszahlen des *VW Phaeton* (der nach dem griechischen Vorbild eigentlich *Phaethon* heißen müsste) hinter den Erwartungen zurückblieben (ob wegen des Namens, lässt sich nicht sagen),⁸ tat die Namenswahl dem Verkaufserfolg des Flugzeugunternehmens offenbar keinen Abbruch; der *Ikarus C42* war in Deutschland viele Jahre das meistverkaufte Ultraleichtflugzeug.⁹

Ein weiterer wichtiger Bestandteil zum Aufbau eines Unternehmens bzw. einer Marke ist ein Logo, so z. B. das *Versace*- oder *Starbucks*-Logo (diese Beispiele werden in den

Abschnitten 2 und 3 genauer behandelt). Und schließlich steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens auch mit dessen Werbekampagnen, zu denen u. a. Werbespots, Bildwerbung und eingängige Slogans gehören. Ein bekanntes Beispiel für einen Slogan ist der eingangs ange-deutete Slogan „Erwecke die Göttin in dir“ aus der *Gillette-Venus*-Werbung.¹⁰ Auch die Dramaturgie von Werbespots wird nicht selten dazu genutzt, die antike Mythologie wiederzubeleben, z. T. ausgehend vom Namen des beworbenen Produkts, der bereits einen solchen Bezug vorgibt, wie es beispielsweise bei Parfums der Fall ist (z. B. *Olympea* von Paco Rabanne),¹¹ oft aber auch unabhängig davon (z. B. bei *Red Bull* [s. o. mit Anm. 3] oder *Amazon Prime* [s. u. Abschnitt 3]). Im Bereich der Werbespots scheint man insbesondere in der Auto- und Parfum-Werbung (sowie generell im Beauty-Bereich) gern auf Spots mit Elementen aus der antiken Mythologie zu setzen. Man denke etwa an den eingangs angedeuteten Spot zum Ford Ranger, in dem ein Kyklop, Kentauren und Poseidon als Antagonisten zum Auto-Helden auftreten.¹² Bei Parfums lässt neben Werbespots auch Bildwerbung die Nähe zur antiken Mythologie erkennen.¹³

An den genannten Beispielen zeigt sich exemplarisch das Phänomen der Mythifizierung des beworbenen Produkts; man nutzt die Symbolkraft des Mythos, die gesellschaftliche Prägung durch Mythen und deren Verbreitung durch moderne Medien, um das Unbewusste der Verbraucher zu erreichen und einen Konsumanreiz zu setzen. Dabei ist es offenbar nicht entscheidend, inwieweit der Rezipient tatsächlich über spezifische mythologische Kenntnisse verfügt, solange der wiederbelebte, neue (Marken-)Mythos es schafft, in die Vorstellungswelt der Zielgruppe einzudringen.¹⁴ Auf

diese Weise sind Mythen eine wirksame Ressource zur Erhöhung des Überzeugungspotentials einer Werbebotschaft.¹⁵ Denn wer möchte nicht wie eine Göttin oder ein Gott duften, wie ein Held sicher durch sämtliche Gefahren der Straßen fahren oder wie Ikarus den Traum vom Fliegen verwirklichen? Gerade bei Ikarus zeigt sich sehr deutlich, wie die selektive Rezeption des Mythos einen neuen, positiven Mythos um ein Produkt entstehen lässt, der die Freude am Fliegen und nicht etwa die Gefahr des Abstürzens in den Mittelpunkt stellt.¹⁶

Um den Mythentransfer ins heutige Marketing genauer einordnen und das Potential, das sich daraus für den altsprachlichen Unterricht ergibt, noch besser nutzen zu können, lohnt sich ein Abgleich mit den antiken Texten, die den jeweiligen Mythos überliefern – ergänzt durch die ebenfalls aufschlussreiche ikonographische Tradition. Dies soll im Folgenden am Beispiel der Sirenen und der Medusa geschehen.

2. Starbucks und die Sirene(n)

Auch wenn das Logo des Unternehmens *Starbucks* aufgrund der weiten Verbreitung seiner Cafés gut bekannt sein dürfte (s. Abb. 1), ist



Abb. 1: Das aktuelle Starbucks-Logo
<https://www.starbucks.de/de> [30.07.2024]

der Bezug zur antiken Mythologie nicht gleichermaßen ersichtlich. Seit der Gründung von *Starbucks* im Jahr 1971 wurden am Logo mehrere Änderungen vorgenommen; gemeinsam ist allen Logos die Gestalt, die – in jeweils unterschiedlicher Weise – auf dem Logo zu sehen ist und im offiziellen Marketing als Sirene bezeichnet wird.¹⁷ Sowohl mit dem Namen *Starbucks* als auch mit dem Logo wollten die Gründer einen Bezug zur Seefahrt herstellen. Dies sollte an die Seefahrertradition der frühen Kaffeehändler erinnern, aber auch an den Standort der Geburtsstadt von *Starbucks*, Seattle, als Hafenstadt. So wählte man als Namensgeber den Seemann *Starbuck* aus Herman Melvilles Roman *Moby Dick* und für das Logo eine zweischwänzige Fisch-Sirene, die der Designer Terry Heckler als Holzschnitt in einem alten Marinebuch gefunden haben soll (s. u. mit Abb. 2).¹⁸ Da diese Darstellung wegen der anzüglichen Pose und Nacktheit Anstoß erregte, wurde sie im Laufe der Jahre mehrfach modifiziert: So wurde die Sirene 1987 symmetrisch und stark stilisiert, die Brüste wurden von ihren Haaren verdeckt, der Bauchnabel verschwand 1992, dadurch, dass die Sirene vergrößert wurde und



Abb. 2: Zweischwänzige Sirene (15. Jh.),
 in Cirlot 1971, S. 297

nicht mehr vollständig sichtbar ist. Im Jahr 2008 gab es einen Versuch, das Original-Logo zu reaktivieren, der jedoch scheiterte; zu sehr hatte sich die neue Sirene als Markensymbol etabliert. Und so besteht seit der letzten Aktualisierung im Jahr 2011 das Logo nur noch aus der Sirene, die durch den Wegfall des Schriftzuges nun noch größer erscheint (Abb. 1).¹⁹

Es lohnt sich, sich die Sirene einmal genauer anzuschauen: Die ursprüngliche Abbildung auf dem Logo stammt wahrscheinlich nicht aus einem alten Marinebuch, wie es der spätere *Starbucks*-Chef Howard Schultz erzählt,²⁰ sondern aus einem „Dictionary of Symbols“, in dem der Eintrag zur Sirene durch einen Holzschnitt aus dem 15. Jahrhundert illustriert wird (Abb. 2).²¹ Von den antiken Sirenen ist diese Darstellung recht weit entfernt: In der griechischen Kunst werden sie dargestellt als Vogelgestalten mit weiblichem Kopf oder – seit spätklassischer/hellenistischer Zeit stärker vermenschlicht – mit weiblichem Oberkörper und weiterhin Flügeln und Vogelfüßen.²² Dieses Erscheinungsbild bestätigen auch die Texte: Ovid beschreibt die Sirenen als Mischwesen mit Federn und Vogelkrallen, während sie das Gesicht eines Mädchens haben (Ov. met. 5,553 *pluma pedesque avium, [...] virginis ora [...]*). In ähnlicher Weise wissen auch Apollonios von Rhodos und Servius von ihrer teils Mädchen-, teils Vogelgestalt zu berichten (Apoll. Rh. 4,898f.; Serv. Aen. 5,864). Im Laufe der Zeit erleben die Sirenen einen starken ikonographischen Wandel, nämlich von Vogel- zu Fischfrauen, teilweise mit zwei Fischeschwänzen wie bei der *Starbucks*-Sirene, teilweise mit einem.²³ Der erste sichere literarische Beleg dieses neuen Sirenentyps findet sich im *Liber monstrorum* (7./8. Jh.): Dort werden die Sirenen beschrieben als „Meer-mädchen“ (*marinae puellae*) – man mag heute

an den Begriff der Meerjungfrau denken – die vom Kopf bis zum Nabel einen mädchenhaften und menschenähnlichen Körper, aber schuppige Fischeschwänze haben (*Liber monstrorum* 1,6 *Sirenae sunt marinae puellae [...] et a capite usque ad umbilicum sunt corpore virginali et humano generi simillimae, squamosas tamen piscium caudas habent [...]*).

Ikonographisch folgt *Starbucks* also einer mittelalterlichen Tradition, inhaltlich lehnt man sich aber offenbar an den antiken Mythos an (s. u.). Was ihre Wirkung angeht, so gelten die Sirenen als Inbegriff der Verführung, in der antiken Tradition verknüpft mit einer tödlichen Gefahr für Seeleute: So beschreibt Apollonios von Rhodos mehrere Facetten ihrer verführerischen Wirkung, zunächst ihren Sitz, eine schöne Blumeninsel und damit einladende Umgebung, dann ihr zentrales Charakteristikum, nämlich den hellen, süßen Gesang und seine bezaubernde Wirkung; zugleich verweist der Dichter auf das damit einhergehende Verderben für jeden, der seine Haltetaue auswirft (Apoll. Rh. 4,891-894). Ein ähnliches Bild vermittelt schon Homer im zwölften Buch der *Odysee* (Hom. Od. 12,39-46 und 156-159). Diese Tradition greift auch Servius auf, wenn er auf den charakteristischen Gesang der Sirenen hinweist, mit dem diese die angelockten Seefahrer in den Schiffbruch treiben. Es folgt eine rationalistische Interpretation des Mythos mit einer sexuellen Komponente: In Wahrheit seien die Sirenen Prostituierte gewesen, die die Vorbeikommenden in die Armut getrieben und dadurch sozusagen Schiffbruch verursacht haben sollen (Serv. Aen. 5,864).²⁴ Im Zuge der allegorischen Deutung galten die Sirenen in der Folgezeit dann insbesondere als personifizierte Lüste und Symbol der (weiblichen) Versuchung.²⁵ Der schon erwähnte *Liber monstrorum* greift wieder-

rum die antike Vorstellung im Zusammenhang mit der Seefahrt auf: Auch hier werden der süße Gesang der Sirenen und zusätzlich auch ihre äußere Schönheit hervorgehoben, gleichzeitig aber wieder verbunden mit der Täuschung, die mit dem vermeintlich Schönen einhergeht, und damit der verderblichen Wirkung der Sirenen (*Liber monstrorum* 1,6 [...] *marinae puellae, quae navigantes pulcherrima forma et cantu dulcedinis decipiunt* [...]).

Es scheint, als seien die Sirenen nicht gerade prädestiniert als Aushängeschild für ein Café, das zwar anziehen und verlocken, aber wohl kaum ins Verderben reißen will. Die Sirenen sind jedoch nicht immer negativ konnotiert; ihr Gesang selbst wird auch in den bereits genannten Texten als besonders schön und verlockend, also prinzipiell erst einmal positiv beschrieben (vgl. unten zu den verschiedenen Attributen, die den Gesang charakterisieren). Bei Ovid, der in einer kurzen Einlage im fünften Buch der *Metamorphosen* ihr hybrides Erscheinungsbild als Ergebnis einer Verwandlung beschreibt, erscheinen sie als Gefährtinnen der Proserpina, die nach deren Entführung durch Pluto auf der Suche nach ihr sind (*Ov. met.* 5,552-563):²⁶ Nachdem die Sirenen vergeblich auf dem ganzen Erdkreis nach Proserpina gesucht hätten (v. 556f.), hätten sie sich Flügel gewünscht, um sich über die Fluten des Meeres erheben zu können (vv. 557-559), und wurden daraufhin in die bereits in v. 553 (s. o.) erwähnte Mischgestalt mit mädchenhaftem Antlitz, aber Federn und Füßen von Vögeln verwandelt (vv. 561-563): *ne tamen ille canor mulcendas natus ad aures / tantaque dos oris linguae deperderet usum, / virginei vultus et vox humana remansit*. Der Dichter betont dabei gleichzeitig die besondere Gabe des Gesangs, der dazu bestimmt sei, die Ohren zu umschmeicheln (v. 561f.). Dadurch,

dass bei Ovid diese Eigenschaft nicht wie in den oben genannten Texten mit ihrer tödlichen Gefahr für Seeleute verbunden ist, wird sie in ein positives Licht gerückt; ihre Verbindung mit dem Tod bleibt allerdings durch die Beziehung der Sirenen zu Proserpina implizit erhalten.²⁷ Die Sirenen selbst werden jedoch nicht als Verderberinnen adressiert, sondern als begnadete Sängerinnen sowie außerdem als *doctae* (v. 555). Damit greift Ovid Ciceros Interpretation der Sirenen als Ausdruck menschlichen Erkenntnisdrangs nach der homerischen Darstellung der Sirenen als allwissend auf (*Cic. fin.* 5,49 nach *Hom. Od.* 12,184-191).²⁸ Auch in der *Ars amatoria* reduziert Ovid den Sirenen-Mythos auf seine positiven Elemente (*Ov. ars* 3,311-316): Die als *monstra maris* (v. 311)²⁹ eingeführten Sirenen werden erneut für ihre wohlklingende Stimme gelobt. Anders als in den *Metamorphosen* greift Ovid hier auch die seit Homer bekannte Seefahrer-Tradition auf. Von der Verderben bringenden Wirkung der Sirenen ist hier allerdings keine Rede; Ovid legt in seinen Anspielungen geschickt den Fokus auf die Sirenen als unwiderstehliche Verführerinnen, nicht als Verderberinnen: zunächst allgemein mit der Feststellung, dass sie auch noch so schnelle Schiffe durch ihren Gesang aufhielten (*Sirenes [...], quae voce canora / quamlibet admissas detinere rates*, v. 311f.), dann mit dem Verweis auf Odysseus (hier als *Sisyphides* bezeichnet), der fast seine Fesseln gelöst hätte, mit denen er sich an den Mast binden ließ, während die Ohren seiner Gefährten mit Wachs verstopft waren (*his sua Sisyphides auditis paene resolvit / corpora, nam sociis inlita cera fuit*, v. 313f.). Der Dichter beschränkt sich also auf die Elemente, die seinem Liebesratschlag dienlich sind, und empfiehlt schließlich – ausgehend von den Sirenen als Vorbild – Frauen, die verführerisch

sein wollen, statt ihres Gesichts ihre Stimme quasi als Kupplerin (*lena*) zu gebrauchen und singen zu lernen (*res est blanda canor: discant cantare puellae: / pro facie multis vox sua lena fuit*, v. 315f.).

Lässt man die erotische Komponente einmal außer Acht, so dürfte die Idee von *Starbucks* wohl am ehesten mit diesem Text zu vereinbaren sein:³⁰ Der schon erwähnte Bezug von *Starbucks* zur Seefahrt weckt einerseits die Assoziation mit der homerischen Tradition, welche die Sirenen im Kontext der Seefahrt als verlockend, aber vor allem gefährlich darstellt (s. o.); andererseits steht bei *Starbucks* nicht etwa wie bei Homer oder Apollonios die Gefahr im Vordergrund, sondern allein der positive Aspekt der Verführung. Die verlockende Wirkung des Gesangs wird dabei auf Kaffee übertragen, wie Aussagen der Verantwortlichen bestätigen: So sollte nach Howard Schultz die frühe Sirene, als das Logo Anfang der 1970er-Jahre entwickelt wurde, so verführerisch sein wie der Kaffee selbst.³¹ Der Designer des Logos Terry Heckler sieht sie als perfekte Metapher für den Sirenen-gesang bzw. die Verlockung des Kaffees; er spielt dabei auch auf die Sirenen und Seefahrer des antiken Mythos an.³² Auf einer älteren – schwer auffindbaren – Archivseite findet man sogar noch einen Hinweis auf die gefährliche Wirkung der Sirenen, die nach der griechischen Mythologie vorbeifahrende Seeleute ins Verderben lockten.³³ Da dieser Aspekt aber für das Marketing kaum förderlich sein dürfte, wird er in der aktuellen Beschreibung der *Starbucks*-Sirene seitens des Unternehmens nicht mehr erwähnt. Vielmehr steht die Sirene mittlerweile für alles, für das *Starbucks* steht. So geht der Creative Director Steve Murray in seiner Deutung der Sirene weit über die ursprüngliche Idee der Ver-

führung durch Kaffee hinaus, wenn er sagt: „It’s definitely about coffee but it’s about a lot more than coffee. It’s about ... being good to people, being good to the world. [...]“³⁴ Führt man sich die Veränderungen des Logos (s. o.) vor Augen, so tritt die Sirene durch ihre stetige Vergrößerung immer mehr in den Vordergrund, bis sie schließlich zum alleinigen Erkennungsmerkmal von *Starbucks* wird und durch ihre nun deutlich größere Erscheinung ihre Anziehungskraft ganz im Sinne sowohl des antiken als auch des neuen Marken-Mythos umso mehr entfalten kann.

Anders als im antiken Mythos ist bei *Starbucks* weniger die akustische Wirkung der Sirenen von Bedeutung, sondern ihre verlockende Wirkung insgesamt; dabei werden auch, aber nicht vorrangig, akustische Reize gesetzt, etwa durch zum Entspannen einladende Musik oder die Geräusche von Kaffeemaschinen. Bei diesem Sinnesbereich bleibt es aber nicht; vielmehr setzt *Starbucks* auf ein multisensorisches Marketing, um die volle Anziehungskraft der Sirene zu erreichen (s. Tab. 1):³⁵ Am ehesten mit dem antiken Sirenen-gesang vergleichbar ist wohl das Duftmarketing; hierzu gehört der Kaffeeduft, der in ähnlicher Weise Leute in der Umgebung des Cafés anlocken kann. Angeblich wird sogar den Lüftungssystemen Kaffeegeruch beigefügt, um den Geruch zu verstärken.³⁶ Auch die anderen Sinne werden angesprochen: mit den angebotenen Produkten natürlich der Geschmackssinn, daneben aber auch der Sehsinn über visuelle Merkmale wie die Ladengestaltung mit warmen Tönen, die Beschriftung, die Schürze der Mitarbeiter und nicht zuletzt das Logo. Der Tastsinn wird über bequeme Sitzgelegenheiten, eine angenehme Raumtemperatur oder große Becher, die dazu einladen, sie mit beiden Händen zu greifen, bedient.

Sinnesbereich	Umsetzung bei Starbucks	antike Charakterisierungen des Sirenengesangs
akustische Merkmale	Musik Geräusche der Kaffeemaschinen	Hom. Od. 12,44 / Apoll. Rh. 4,914 λιγυρή ... ἀοιδῆ/ὄπι; Ov. ars 3,311 <i>voce canora</i>
visuelle Merkmale	Ladengestaltung Beschriftung Schürze der Mitarbeiter Logo	Hom. Od. 12.192 ὄπα κάλλιμον Apoll. Rh. 4,903 ὄπα λείριον
olfaktorische Merkmale	Kaffeeduft	
gustatorische Merkmale	breites Kaffeeangebot mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen	Hom. Od. 12.187 μελίγηρυν ... ὄπ(α); Apoll. Rh. 4,893f. ἠδείησι/... μολπήσιν; Cic. fin. 5,49 <i>vocum suavitate/dulcedine</i>
haptische Merkmale	Sitzgelegenheiten Raumtemperatur große Becher	Apoll. Rh. 4,914 (λιγυρή ὄπι) θυμὸν ἰανθείς; Ov. met. 5,561 <i>canor mulcendas natus ad aures</i>

Tab. 1: Multisensorisches Marketing bei Starbucks und antike Synästhesien

Betrachtet man diese Verbindung der Sirene (als Symbol für die Anziehungskraft von Starbucks) mit den fünf Sinnesbereichen, so tun sich bei einem genauen Blick auf die antiken Texte interessante sprachliche Parallelen auf: Das Hauptmerkmal der antiken Sirenen, ihr Gesang, ist akustischer Natur; daneben spielt in den Texten und natürlich in bildlichen Darstellungen ihre äußere Erscheinung eine Rolle, aber ihre verlockende Wirkung entfalten sie über ihre Stimme. Diese wird in den Texten durch verschiedene Zusätze, meist Adjektive, näher charakterisiert (s. Tab. 1): Auf akustischer Ebene verbinden die griechischen Dichter Homer und Apollonios Rhodios mit den Sirenen deren hellen, schrillen Gesang, angezeigt durch das Adjektiv λιγυρός (Hom. Od. 12,44; Apoll. Rh. 4,914); Ovid spricht von einer *vox canora*, einer wohltonenden Stimme (Ov. ars 3,311). Mit dem Adjektiv κάλλιμος bei Homer wird ein Wort aus dem visuellen in den akustischen Bereich übertragen (Hom. Od. 12,192). Tatsächlich lassen sich solche Synästhesien in Bezug auf die Sirenen für sämtliche Sinnesbereiche verzeichnen:

So ‚schmecken‘ ihre Stimmen gewissermaßen süß wie Honig (Hom. Od. 12,187; ähnlich Apoll. Rh. 4,893f.; Cic. fin. 5,49) oder werden durch das Verb *mulcere* mit einem Streicheln der Ohren, also etwas Haptischem, assoziiert (Ov. met. 5,561). Auch die Vorstellung des durch die helle Stimme erwärmten Gemüts bei Apollonios (Apoll. Rh. 4,914) könnte man hier einordnen. Und schließlich wird die Stimme der Sirenen außerdem als ‚lilienhaft‘ bezeichnet (Apoll. Rh. 4,903), was man nicht nur mit dem Aussehen der Lilie und ihrer weißen Farbe (vielleicht auch mit der Blumeninsel der Sirenen),³⁸ sondern auch mit ihrem besonderen Duft assoziieren kann.³⁹ So geht es zwar immer um das rein akustische Instrument der Stimme, doch offenbar hat man diese speziell bei den Sirenen schon in der Antike mit sämtlichen anderen Sinnesbereichen in Verbindung gebracht. Auf diese Weise kann das multisensorische Starbucks-Marketing sogar zur Sprachreflexion anregen.

Durch die Erweiterung vom zunächst nur akustischen Merkmal der Sirenen auf

alle Sinnesbereiche wird deren verlockende Wirkung im antiken Mythos sprachlich, bei *Starbucks* auch real durch konkrete Marketing-Maßnahmen verstärkt. Ein wichtiger Bestandteil des Konzepts von *Starbucks* ist der Aufbau eines engen Kundenkontakts, der auf maximale Anziehung und Bindung der Kundinnen und Kunden abzielt. Hierzu dienen neben den genannten noch weitere Anreize, etwa Belohnungssysteme (*Starbucks Rewards*), personalisierte Bestellungen, sogenannte *Secret Menus* und nicht zuletzt die zugrunde liegende Philosophie der „*Starbucks Experience*“ mit dem Erleben der Cafés als „dritten Ort“. ⁴⁰ Das Ganze scheint durchaus Suchtpotential zu haben; jedenfalls kursieren im Internet diverse Blogeinträge zum Suchtpotential von *Starbucks* ⁴¹ sowie verschiedene entsprechend abgewandelte Logos. ⁴² Dies lenkt den Blick auf einen anderen Aspekt des Mythos, nämlich die negative Bedeutung der Sirenen, die diejenigen, die sie erfolgreich angelockt haben, ins Verderben reißen. Zwar dürften die Verantwortlichen von *Starbucks* kaum diese Intention haben, sondern greifen geschickt nur den positiven Aspekt der verlockenden Sirene auf; doch wenn man sich die Preise, Zutaten und Kalorien der Produkte anschaut, könnte man ironischerweise auch eine schädliche Wirkung konstatieren, und damit erscheint die *Starbucks*-Sirene auf einmal ebenso ambivalent wie die antiken Sirenen.

3. Medusa – Markensymbol und Werbebotschafterin

Das zweite Beispiel einer mythologischen Gestalt, das sowohl im Hinblick auf die antiken Texte als auch hinsichtlich ihrer Rezeption in Marken und Werbung gewinnbringende Erkenntnisse verspricht, ist Medusa. Gerade in der Popkultur hat Medusa eine enorme

Verbreitung erfahren. ⁴³ In Gestalt der Sängerin Rihanna zierte sie 2013 das Cover des britischen Männermagazins GQ, ⁴⁴ trat 2023 in der US-Ausgabe von *The Masked Singer* auf und spielt eine wichtige Rolle in der erfolgreichen Roman- und Filmreihe *Percy Jackson*, die seit Kurzem auch als Serie Popularität erlangt. Aufgrund der weiten Verbreitung dürfte Medusa in der allgemeinen Wahrnehmung und auch bei Schülerinnen und Schülern präsenter sein als andere mythologische Gestalten. Umso mehr lohnt sich vor diesem Hintergrund ein genauer Blick auf die antike Tradition und Rezeption.

Die für diesen Beitrag herangezogenen Beispiele aus dem Bereich „Marken und Werbung“ lassen sich verschiedenen Kategorien zuordnen (Logo, Firmenname, Slogan, Werbespot) und nehmen auf unterschiedliche Weise auf Medusa Bezug. Sie ermöglichen damit einen noch facettenreicheren Einblick in die mythologische Vorlage, als es bei den Sirenen und *Starbucks* der Fall ist.

Wie die *Starbucks*-Sirene ist auch Medusa das Gesicht eines bekannten Logos, nämlich dem des italienischen Modeunternehmens *Versace*. Und wie das *Starbucks*-Logo hat auch das *Versace*-Logo gewisse Veränderungen durchlaufen: Das Medusenhaupt, das dieses Logo zierte, erschien bei dessen Einführung 1993 noch ohne den Schriftzug „Versace“, später dann mit Schriftzug; eine eigene Variante des Logos gibt es auf den Social-Media-Kanälen (Abb. 3), die auch als Applikation auf zahlreichen Produkten verwendet wird (s. u.). ⁴⁵ Vergleicht man die Medusa von 1993 mit der ab 1997, so erscheint ihr Blick, der im Mythos bekanntlich eine zentrale Rolle spielt, nun nicht mehr so starrend, sondern etwas sanfter.

Bezüglich der Wahl des Logos gibt es verschiedene Interpretationen. Gianni Versace



Abb. 3: Das Versace-Logo auf Social Media
<https://www.instagram.com.versace/de>
 [30.07.2024]

selbst, der wahrscheinlich schon in seiner Kindheit mit Medusa in Kontakt gekommen war,⁴⁶ gibt auf die Frage nach dem Logo in einem Interview eine kurze, vage Antwort: „Seduction. ... Sense of history, classicism. You stay with me, or no. That’s it. Medusa means seduction ... a dangerous attraction.“⁴⁷ Versaces Medusa ist damit ähnlich ambivalent wie das mythologische Vorbild; sie repräsentiert Schönheit, Faszination, Verführung, aber auch Gefahr, die mit ihrem anziehenden Blick einhergeht. Während die mythologische Medusa jeden, der sie ansah, mit ihrem Blick zu Stein verwandelte, zieht Versaces Medusa im übertragenen Sinne Kundinnen und Kunden in ihren Bann. So ergänzt Donatella Versace: „Therefore he who beholds her (the Gorgon) stands transfixed, seduced by her face.“⁴⁸ Wie bei den Sirenen ist hier also ebenfalls die verführende Kraft von zentraler Bedeutung; bei Medusa ist diese aber visueller Natur (im Gegensatz zu den Sirenen ist Medusa im Mythos eine stumme Figur). So platzierte Versace Medusa nicht nur im Logo,

sondern auch auf vielen seiner Produkte wie Handtaschen, Uhren, Knöpfen, Schmuck oder Porzellan, um den Blick potentieller Käuferinnen und Käufer gewissermaßen zu fixieren und an die Produkte zu binden.⁴⁹ Eine direkte Verbindung zum Mythos legt ein weiteres Zitat Donatella Versaces nahe: „Fashion is a weapon that you can use when you need it.“⁵⁰ Auch Medusa diente bekanntlich als Waffe, als Perseus mithilfe ihres abgetrennten Kopfes seine Feinde versteinerte.⁵¹ Daraus ergibt sich nach der antiken Mythologie die apotropäische Funktion des Medusenhauptes, also seine schützende, Unheil abwehrende Kraft. So findet man das Gorgoneion, wie das Medusenhaupt auch genannt wird, in der Antike häufig an Tempeln, Grabstätten, Wohnhäusern oder auf Schilden.⁵² In der römischen Alltagswelt war die schützende Wirkung insbesondere für Frauen bedeutsam, und so ist das Medusenhaupt auch ein beliebtes Schmuckmotiv.⁵³ Dies führt wieder zurück zu *Versace*: Das Unternehmen bietet zahlreiche Ketten, Ringe und Ohrringe mit Gorgoneion (in der Gestalt des Logos, s. Abb. 3) an; interessanterweise sind solche Schmuckstücke aber nicht etwa eine moderne Innovation, sondern waren bereits in der Antike verbreitet.

Aufschlussreich ist hinsichtlich der Rezeption im heutigen Marketing auch die Darstellung des äußeren Erscheinungsbildes der Medusa in Kunst und Literatur. Wie die Sirenen hat auch Medusa einen ikonographischen Wandel durchlaufen, der mit einer entsprechenden Entwicklung in den literarischen Darstellungen einhergeht: Die älteste nähere Beschreibung der Gorgonen bietet das pseudo-hesiodische *Scutum*, ein Epyllion auf den Schild des Herakles (Ps.Hes. scut. 229-237): Nachdem der Dichter einige Verse zuvor die Gorgo Medusa als furchtbares Ungeheuer eingeführt hat (v.

223), beschreibt er ihre Schwestern, die Perseus nach der Enthauptung der Medusa verfolgen, als unsagbar schrecklich, mit zwei Schlangen an den Gürteln, die ihre Köpfe vorwärts schlängeln, mit ihrer Zunge spielen, die Zähne wetzen, wild blicken und überhaupt einen furchterregenden Anblick hätten. Man kann davon ausgehen, dass dies für alle drei Gorgonen gilt, also Medusa mit einschließt. In der Apollodor zugeschriebenen *Bibliothek*, die zwar deutlich später zu datieren ist (1. Jh. n. Chr.), aber eine archaische Tradition vermittelt, haben die Gorgonen Schlangenschuppen, Schweinszähne, eiserne Hände und goldene Flügel (Ps. Apollod. 2,4,2 [40]). Nach einer typischen archaischen Darstellung in der Kunst erscheint das Gorgoneion oft fratzenhaft mit Reißzähnen, hervortretenden Augen und herausgestreckter Zunge.⁵⁴ Die später typischen Schlangenhaare waren dabei noch nicht obligatorisch. Von der schönen, verführerischen Frau, wie sie Versaces Medusa darstellt, noch keine Spur. Schon ab dem fünften Jahrhundert v. Chr. entwickelte sich aber allmählich ein schöner Medusentyp, der Medusa zunehmend menschlicher erscheinen lässt, so etwa zu sehen bei der sogenannten Medusa Rondanini, die wahrscheinlich auf ein Original aus dem fünften Jh. v. Chr. zurückgeht.⁵⁵ Auch Versaces Medusa ist offenbar von diesem Typus inspiriert.⁵⁶ Der Schrecken, der von Medusa ausgeht, spielt aber auch bei diesem schönen Typus weiterhin (bis in die heutige Zeit) eine Rolle, und so passt auch die von Gianni Versace mit dem Ausdruck „dangerous attraction“ angedeutete Ambivalenz der Medusa in die künstlerische Tradition des Mythos – man denke etwa an die berühmten Ölgemälde der Barockmaler Caravaggio und Rubens (16. bzw. 17. Jh.), bei denen der Aspekt

des Schreckens in den Vordergrund rückt, das Gesicht an sich aber dennoch ästhetisch ist und erst durch seinen Ausdruck abschreckend wirkt. Mit dieser Ästhetik des Grauens hat übrigens auch Gianni Versace gespielt, wie ein detail- und anspielungsreiches Ölgemälde des Künstlers Frank Moore mit dem Titel „To Die For“ dokumentiert, das von Versace selbst in Auftrag gegeben, aber erst nach seiner Ermordung 1997 fertiggestellt wurde.⁵⁸

Literarisch war es etwas schwieriger, von der ursprünglich hässlichen Gorgo zum entgegengesetzten Mythos eines schönen Mädchens zu gelangen.⁵⁹ Erste Andeutungen des Wandels zu einer attraktiven Medusa kann man schon bei Hesiod und Pindar vermuten;⁶⁰ der erste sichere Beleg für eine schöne Medusa ist in Ovids *Metamorphosen* überliefert, der zudem das Motiv der Verwandlung in die neue Tradition einführt.⁶¹ Die Geschichte über Medusas Verwandlung zum Ungeheuer mit Schlangenhaaren ist dort eingebettet in eine lange Episode über die Heldentaten des Perseus (Ov. met. 4,604-5,249). Nachdem Perseus auf seiner Abenteuerreise nach der Enthauptung der Medusa die an den Felsen gefesselte Andromeda vor dem Meerungeheuer gerettet hat (Ov. met. 4,668-764), erzählt er bei der anschließenden Hochzeitsfeier rückblickend, wie er Medusa mithilfe seines Spiegelschildes enthauptet hat (Ov. met. 4,765-786). Kurz darauf berichtet er auf Nachfrage auch, warum Medusa als einzige Gorgone Schlangen zwischen ihren Haaren getragen habe (Ov. met. 4,789-791 *excipit unus / [...] quaerens, cur sola sororum / gesserit alternis inmixtos crinibus angues*). Dabei kommt Perseus auf Medusas Schönheit und ihr nachfolgendes Schicksal zu sprechen (Ov. met. 4,793-803):

	<i>clarissima forma</i>	Schönheit
795	<i>multorumque fuit spes invidiosa procorum illa; nec in tota conspectior ulla capillis pars fuit; inveni, qui se vidisse referret. hanc pelagi rector templo vitiasse Minervae dicitur. aversa est et castos aegide vultus nata Iovis textit, neve hoc inpune fuisset,</i>	Haare Vergewaltigung Bestrafung
800	<i>Gorgoneum crinem turpes mutavit in hydros. nunc quoque, ut attonitos formidine terreat hostes, pectore in adverso, quos fecit, sustinet angues.</i>	Hässlichkeit Schrecken apotropäische Funktion

Ursprünglich war Medusa demnach wunderschön (*clarissimā formā*, v. 793), bezeichnenderweise besonders aufgrund ihrer auffallend schönen Haare (v. 795f.).⁶² Dieses Detail gibt nun auch den zahlreichen Friseuren, die sich nach Medusa benennen (s. o.), ihre Berechtigung, wobei diese womöglich gar nicht so genau bei Ovid nachgelesen, sondern eher die allgemein bekannten Schlangenhaare als Inspiration genutzt haben, vielleicht mit der Botschaft, dass sie jedes noch so widerspenstige Haar schön machen können. Diese Idee steckt wohl auch hinter einem Werbespot für das Shampoo *Thermasilk*, in dem zusätzlich das Element des Feuers (als Symbol für die Hitze eines Föhns) eine wichtige Rolle spielt.⁶³ In diesem Spot fordert Medusa, eine schöne Frau mit Schlangenhaar, bei einer Feier auf dem Olymp einen brennenden Mann (möglicherweise Hephaistos) zum Tanz auf. Dank des Shampoos schädigt die Hitze das Haar nicht, sondern verwandelt Medusas anfängliche Schlangenhaare in schöne, glatte und glänzende Haare. Hier findet also – ganz im Sinne der Werbebotschaft – eine gegenüber dem ovidischen Mythos umgekehrte Metamorphose statt.

Der Kontrast zwischen den natürlich schönen Haaren und den Schlangenhaaren wird auch bei Ovid deutlich: Bei ihm stehen die

Schlangen für Hässlichkeit und Schrecken (v. 800f.);⁶⁴ dabei wird auch auf die oben schon erwähnte apotropäische Funktion des Medusenhauptes und seine abschreckende Wirkung angespielt (v. 801f.).⁶⁵ So werden Elemente der älteren Tradition mit der in der Kunst schon etablierten schönen Medusa verbunden und eine Ambivalenz erzeugt, deren Faszination bis heute nachwirkt. Das (seit archaischer Zeit überlieferte) Motiv der versteinern Kraft der Medusa wird in den hier zitierten Versen nicht explizit genannt, spielt aber in der gesamten Perseus-Geschichte eine zentrale Rolle, da Perseus nicht zuletzt durch das Medusenhaupt seine Gegner besiegen kann.⁶⁶

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch eine rationalisierende Version des Mythos, die das Motiv der Schönheit und der Versteinern auf andere Weise verbindet: So soll nach Lukian und Servius die Schönheit der Gorgonen so außerordentlich gewesen sein, dass jeder, der sie sah, vor Staunen wie gelähmt war und zu Stein verwandelt wurde (Serv. Aen. 6,289 *Serenus tamen dicit poeta Gorgonas puellas fuisse unius pulchritudinis, quas cum vidissent adulescentes, stupore torpebant: unde fingitur, quod si quis eas vidisset, vertebatur in lapidem;* vgl. Lukian, *De Domo* 19).⁶⁷ Vor diesem Hintergrund erscheint Versaces Transfer der Medusa

in die Modewelt umso treffender; besonders passt dazu ein Slogan, den die Firma *Mattel* 2008 für ihren Sommerkatalog gewählt hat: Das Cover zeigt die Barbie-Version von Medusa, begleitet von dem Slogan: „Be stunned by beauty.“ Auch hier entfaltet sich der Versteinerungseffekt (in metaphorischem Sinne) durch ein Betäubtsein von Schönheit.⁶⁸

Ein letztes Detail des Medusa-Mythos sollte man gerade mit Blick auf die moderne Rezeption des Mythos nicht außer Acht lassen, nämlich den Grund, weshalb es zu Medusas Verwandlung kam, jedenfalls nach der Variante Ovids: Medusa soll von Neptun im Minerva-Tempel vergewaltigt worden sein (v. 797f.) und wurde für die Verunreinigung des Tempels bestraft (v. 798-800).⁶⁹ Vor diesem Hintergrund ergeben sich weitere Deutungsmöglichkeiten: Ist in der antiken Tradition und auch in der Rezeption bis ins 20. Jh. (und z. T. noch darüber hinaus) die patriarchale Sicht auf den Mythos eine Selbstverständlichkeit (d. h. die Gefahr des weiblichen Ungeheuers, der sich die Männer widersetzen müssen),⁷⁰ so wird unter dem Einfluss der feministischen Rezeption seit den 1970er-Jahren zunehmend auch die weibliche Perspektive berücksichtigt (etwa Medusas Perspektive als Opfer oder die Versteinerungskraft als Schutz vor Männern).⁷¹ Zugleich wird Medusa – besonders in der Psychologie – zu einem Paradigma für Traumatisierungsprozesse, die Missbrauchsopfer auch heute noch in ähnlicher Weise durchlaufen.⁷² Dies hat Medusa insbesondere in den letzten Jahren weitere Bekanntheit eingebracht und zu einer Ikone der MeToo-Bewegung gemacht.⁷³

Diese Entwicklung in der Rezeption des Mythos mag auch bei einem Werbespot für *Amazon Prime* eine Rolle gespielt haben, der 2021 veröffentlicht wurde.⁷⁴ Er trägt den Titel

„Medusa makes friends“ und ist ähnlich aufgebaut wie der in Deutschland bekanntere „Rapunzel“-Spot,⁷⁵ dort basierend auf einem bekannten Märchen, bei Medusa auf einem Mythos. Der Spot spielt in einem antiken, höhlenartigen Setting; eine junge Frau betritt die Höhle zu Medusa, begleitet von einer weiblichen Erzählstimme, die auf den schrecklichen Fluch verweist, mit dem die Protagonistin leben muss, nämlich „die Sache mit der Verwandlung von Menschen zu Stein“, die eine ganz schöne „Spaßbremse“ („buzzkill“) sei. Als Medusa, erkennbar an ihrem Schlangenhaar, sich währenddessen zu der Frau umdreht, wird ihre Versteinerungskraft unkontrolliert aktiv und die Frau versteinert. Kurzerhand bestellt Medusa mit *Amazon Prime* eine Sonnenbrille. Dank der schnellen Lieferung kann sie nun ihre Mitmenschen vor ihrem gefährlichen Blick schützen und ihr neues Sozialleben genießen: Ausgestattet mit dem neuen Accessoire schreitet sie mitten ins gesellige Leben einer Bar, weiterhin begleitet von der Erzählstimme sowie dem nun einsetzenden Song „Chun-Li“ von Nicki Minaj. Gemeinsam mit ihren Freundinnen treibt Medusa ihren Spaß mit der magischen Wirkung ihres Blicks, den sie dank der Sonnenbrille nun kontrolliert einsetzen kann. Dies tut sie denn auch am Ende des Spots, als ein Mann den Frauen von der Bar aus zuzwinkert, damit aber nicht auf Sympathie stößt und von Medusa versteinert wird. Unter dem Gelächter der Frauenrunde kommentiert die Erzählerin abschließend: „He was asking for it ...“. Der Spot endet mit dem üblichen Slogan „Prime changes everything“.

Der Spot eignet sich – besonders im Schulunterricht – hervorragend, um die antike Tradition – etwa anhand der Perseus-Geschichte bei Ovid, ggf. auch anhand von Auszügen der älteren Überlieferung – und eine moderne Rezeption

des Mythos einander gegenüberzustellen. Zunächst fällt das Aussehen der Medusa ins Auge: Im Werbespot hat man sich offenbar am schönen Medusentyp orientiert (die Schauspielerin ist Jesi Le Rae); am typischen Schlangenhaar kann man Medusa leicht erkennen. Zudem finden sich aber auch Elemente der archaischen Tradition wie die schuppige Schlangenhaut und die hybride Gestalt, die durch den Schlangenschwanz erzeugt wird.⁷⁶ Für den Bruchteil einer Sekunde und im Video nicht klar erkennbar scheint bei der ersten Versteinerung sogar die herausgestreckte Zunge sichtbar zu werden, ein typisches Motiv der archaischen Ikonographie (s. o.). Auch den furchterregenden Blick und die hervortretenden Augen kann man dabei wiederfinden. Bei den Versteinerungen gibt es jedoch deutliche Abweichungen, die mit einer Neuinterpretation des Mythos einhergehen: Beim ersten Mal wird (unabsichtlich) eine Frau versteinert, während im antiken Mythos ausschließlich Männer die Opfer sind.⁷⁷ Bei der zweiten Versteinerung trifft es dann aber einen Mann, und hier hat sich auch Medusas Blick deutlich verändert. Während Medusa bei der ersten Versteinerung vor ihrer eigenen Kraft zurückschreckt, hat sie jetzt dank der neu erworbenen Sonnenbrille die Kontrolle über ihr Schicksal und setzt die Versteinerungskraft aktiv nach ihrem Willen ein – ganz anders in der antiken Tradition, die Medusa auffallend passiv darstellt und geradezu objektifiziert: Insbesondere bei Ovid liegt während der gesamten Perseus-Episode der Fokus der Darstellung primär auf den Heldentaten des Perseus, bei denen Medusa bzw. das Medusenhaupt als passives Objekt unter seiner Kontrolle erscheint.⁷⁸ Die Medusa des 21. Jahrhunderts tritt im Werbespot dagegen in die aktive Rolle einer selbstbestimmten Frau, die die potentielle männliche

Übergriffigkeit mit ihrer magischen Kraft, die sie nun gezielt einsetzt, im Keim erstickt. Allein diese letzte Szene birgt offenbar viel Zündstoff für weiterführende Diskussionen insbesondere über die Verhältnismäßigkeit der Versteinerung, wie man an den zahlreichen Kommentaren zum Video sieht. So kann der Werbespot als Ausgangspunkt dienen, sich der einseitig männlichen Perspektive, aus welcher der antike Mythos geschildert und oft auch rezipiert wird, bewusst zu werden und einen Perspektivenwechsel vorzunehmen, sowohl im Rahmen des antiken Mythos als auch im Kontext aktueller Debatten, in der kontroverse (männliche und weibliche) Sichtweisen aufeinandertreffen.

4. Potential für den altsprachlichen Unterricht

An den besprochenen Beispielen hat sich gezeigt, wie ergiebig es sein kann, moderne Mythenrezeption, die in unmittelbarem Bezug zur heutigen Lebenswelt steht, wie es bei Marken und Werbung der Fall ist, genauer zu analysieren. So lässt sich beispielhaft der Transfer in die moderne Lebenswelt kritisch beleuchten, aber auch ein tieferes Verständnis der antiken Texte gewinnen, weil man durch moderne Übertragungen und Umdeutungen dazu angeregt wird, einzelne Aspekte auf ihren Ursprung hin zu untersuchen. Dabei schafft man auch ein besseres Verständnis der antiken Mythentradition (in Text und Bild), die ja oft nicht den einen Mythos, sondern verschiedene Varianten vermittelt. Diese wiederum ermöglichen eine differenzierte Einordnung und Beurteilung des modernen Transfers. Und schließlich kann gerade die Kombination aus antiken Mythen und modernen Übertragungen und Umdeutungen vielfältige Reflexionsanlässe im Kontext der heutigen Lebenswelt schaffen,

z. B. anhand von Leitfragen wie: In welchen Situationen sind auch heute sozusagen Sirenen aktiv? Was ist daran positiv, was negativ? Welche Verlockungen der *Starbucks*-Sirene spielen bei mir eine Rolle und wodurch entfalten sie ihre Wirkung? Welche Aspekte der antiken Tradition kann man darin wiederfinden? Was verbinde ich mit Medusa? Ändert der Werbespot zu *Amazon Prime* meine Sicht auf den Ovid-Mythos (oder andere Varianten)? Ist der Werbespot eine adäquate Antwort auf die antike (männlerdominierte) Mythentradition?

So ermöglicht die Auseinandersetzung mit antiker Mythologie im schulischen Kontext nicht nur eine gewinnbringende Text- und Rezeptionsanalyse, sondern bietet auch weiterführende Diskussionsanlässe, die nicht zuletzt auch einen Beitrag zur Reflexion und Entwicklung der eigenen Identität leisten können.

Literatur:

- Allison, M. (2011): In Person: Terry Heckler, who drew Starbucks mermaid, can't stop sketching, <https://www.seattletimes.com/business/in-person-terry-heckler-who-drew-starbucks-mermaid-cant-stop-sketching/> [30.7.2024].
- Allison, S. (2023): Melusine and the Starbucks' Siren. Art, Mermaids, and the Tangled Origins of a Coffee Chain Logo, *Shima* 17.1, S. 280-288.
- Barchiesi, A. / Rosati, G. (2024): A Commentary on Ovid's Metamorphoses. Vol. I: General Introduction and Books 1-6, Cambridge.
- Barry, E. (2022): Medusa through the Patriarchal Lens: How a Mythical Woman became an Instrument of the Far-Right, <https://medium.com/ostraka-a-durham-university-classics-society-blog/medusa-through-the-patriarchal-lens-how-a-mythical-woman-became-an-instrument-of-the-far-right-7184a5ece600> [30.7.2024].
- Berti, I. / Carlà-Uhink, F. (2018): Mixanthropoi. Die mittelalterliche Rezeption antiker hybrider Kreaturen, in: U. Rehm (Hrsg.), *Mittelalterliche Mythenrezeption. Paradigmen und Paradigmenwechsel*, Köln, S. 193-221.
- Bodkin, M. A. (2023): Grounds for a "Third Place": The "Starbucks Experience," Sirens, and Space, London Ontario/Electronic Thesis and Dissertation Repository, <https://ir.lib.uwo.ca/etd/9494> [30.7.2024].
- Catrein, Ch. (2003): *Vertauschte Sinne. Untersuchungen zur Synästhesie in der römischen Dichtung*, München/Leipzig.
- Cirlot, J. E. (1971): *A Dictionary of Symbols*, translated from the Spanish by Jack Sage, 2. Aufl., London.
- Clebanou, V. / Kravitz, B. (2018): Gaze of the Medusa: The Defeat of Hillary Clinton, *Athens Journal of Humanities & Arts* 5.3, S. 285-298.
- Czeremski, M. (2020): Between Myth and Brand. Aspects of Myth in Marketing Communication, *Studia Religiosa* 53.3, S. 239-253.
- del Mar Rubio-Hernández, M. (2011): Myths in advertising. Current interpretations of ancient tales, *akademisk kvarter* 2, S. 288-302.
- Demarcsek, R. / Fălăuș, A./Todea, L. (2018): Mythology Inspired Brand Names and Brand Awareness Amongst End-users, *Buletin Științific, Fascicula Filologie, seria A* 27, S. 35-56.
- De Vivo, A. (2020): *Le Sirene nelle Metamorfosi di Ovidio*, *Invigilata Lucernis* 42, S. 19-26.
- Ergenzinger, R. / Zenhäusern, R. / Janoschka, A. / Thommen, J.-P. (2020): *Marketing. Konzepte – Strategien – Instrumente – Controlling*, Zürich.
- Fernández Blas, J. (2023): *Versace. El Mito de la Medusa*. Anexos, Girona (Abschlussarbeit).
- Flandreau, M. (2016): Who is the Starbucks Siren?, <https://stories.starbucks.com/stories/2016/who-is-starbucks-siren/> [30.7.2024].
- Garber, M. / Vickers, N. J. (2003): *The Medusa Reader*, New York/London.
- Gibson, R. K. (2003): *Ovid. Ars Amatoria book 3*, edited with introduction and commentary, Cambridge.
- Giesecke, A. (2014): *The Mythology of Plants. Botanical Lore from Ancient Greece and Rome*, Los Angeles.
- Gloyn, L. (2020): *Tracking Classical Monsters in Popular Culture*, London.
- Goldring, K. (o. J.): A History of the Starbucks Logo, <https://www.tailorbrands.com/blog/starbucks-logo> [30.7.2024].
- Hartigan, K. (2002): *Muse on Madison Avenue. Classical Mythology in Contemporary Advertising*, Frankfurt a. M. u. a.

- Henry, J. (2024): Was Medusa a Priestess of Athena?, *Mnemosyne* 77.4, S. 615–629.
- Hunter, R. (2015): *Apollonius of Rhodes. Argonautica. Book IV*, Cambridge.
- Johnston, E. (2017): “Let Them Know That Men Did This”: Medusa, Rape, and Female Rivalry in Contemporary Film and Women’s Writing, in: J. A. Chappell / M. Young (Hrsg.), *Bad Girls and Transgressive Women in Popular Television, Fiction, and Film*, Cham, S. 183-208.
- Karoglou, K. (2018): *Dangerous Beauty. Medusa in Classical Art*, New York.
- Keith, A. (2018): Medusa’s Gaze in Imperial Latin Epic, *Helios* 45.2, S. 145-167.
- Korn, C. / Vander Elst, J. / Walde, B. J. (2018): Eine Medienkompetenz aus der Antike? Kommunikation über Bilder mit Bildmitteln der Antike (www – Wissen wirkt Wunder), in: N. Hömke/A. Forst (Hrsg.), *www.BrAnD2.Wissen. Zweites Brandenburger Antike-Denkwerk*, Potsdam, S. 185-212.
- Krakovskiy, M. (2005): How the Starbucks Siren Became Less Naughty, <https://www.dead-programmer.com/starbucks-logo-mermaid> [30.7.2024].
- Kramer, L. (2022): Riechst du das? Duftmarketing als unsichtbare Waffe deiner Marke, <https://99designs.de/blog/marketing-werbung/duftmarketing/> [30.7.2024].
- Kurth, S. (2009): *Das Antlitz der Agonie. Körperstrafe im Mythos und ihre barocke Rezeption. Eine Studie über Formen frühneuzeitlicher Körperdiskurse*, Weimar.
- Lazarou, A. / Liritzis, I. (2022): Gorgoneion and Gorgon-Medusa: A Critical Research Review, *Journal of Ancient History and Archaeology* 9.1, S. 47-62.
- Leeming, D. (2013): *Medusa: In the Mirror of Time*, London.
- Lovatt, H. (2013): *The Epic Gaze. Vision, Gender and Narrative in Ancient Epic*, Cambridge.
- Lowe, D. (2015): *Monsters and Monstrosity in Augustan Poetry*, Ann Arbor.
- Magdanz, J. (2012): *Spuren des Geistigen. Die Macht des Mythos in Medien und Werbung*, Wiesbaden.
- Massetti, L. (2024): *Pindar’s Pythian Twelve: A Linguistic Commentary and a Comparative Study*, Leiden.
- Milovanović, B. / Anđelković Grašar, J. (2017): Female Power That Protects: Examples of the Apotropaic and Decorative Functions of the Medusa in Roman Visual Culture from the Territory of the Central Balkans, *Starinar* 67, S. 167-182.
- Morse, H. (2018): Feminist Receptions of Medusa: Rethinking Mythological Figures from Ovid to Louise Bogan, *Comparative Literature* 70.2, S. 176-193.
- Nickel, O. / Esch, F.-R. (2012): Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in: O. Nickel (Hrsg.), *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., S. 53-79.
- Rätsch, Ch. (1998): *Heilkräuter der Antike in Ägypten, Griechenland und Rom. Mythologie und Anwendung einst und heute*, 2. Aufl., München.
- Rauci, S. (2009): Playing with Medusa: From Myth to Mattel, *Classical Bulletin* 85.2, S. 71-79.
- Ronnick, M. V. (2005): Versace’s Medusa: (Capit)lizing upon Classical Antiquity, *Helios* 32, S. 173-181.
- Schaubeck, T. / Lindl, A. (2017): Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen? Ein Fallbeispiel zur Bedeutung mythologischen Kontextwissens für das Verständnis alltagskultureller Werke, *Pegasus-Onlinezeitschrift* 17, S. 115-139.
- Schultz, H. / Jones Yang, D. (1997): *Pour Your Heart Into It. How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, New York.
- SI Editors (o. J.): A Cup of Addiction: Understanding Starbucks Addiction, <https://sometimes-interesting.com/a-cup-of-addiction-understanding-starbucks-addiction/> [30.7.2024].
- Sihombing, L. H. / Lestari, P. (2022): Revealing the Philosophy of Starbucks Logo: Semiotic Analysis, *English Language Teaching, Applied Linguistics and Literature* 3.2, S. 24-35.
- Spacciante, V. (2023): When Medusa Meets #MeToo, <https://www.publicbooks.org/when-medusa-meets-metoo/> [30.7.2024].
- Tan, B. (2021): Medusa: How the Literary Muse Became an Emblem for Feminism, *The Interdependent* 2, S. 112-142.
- Tuczay, Ch. A. (2022): Die Sirenen. Eine alte neue (Literatur-)Geschichte, *medien & zeit* 2, S. 7-17.
- Vilić, A. (2023): Medusa as a Symbol of Surviving Trauma, in: S. Y. Khan (Hrsg.), *Understanding*

Multilayered Systems of a Multipolar World, Proceedings of the International Scientific Symposium, Sarajevo 4.11.-5.11.2022, Sarajevo, S. 186-190.

Wahl, S. (2009): Nike – die Marke der Sieger, in: N. Janich (Hrsg.), Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden, S. 207-225.

Wærn, I. (1952): Zur Synästhesie in griechischer Dichtung, *Eranos* 50, S. 14-22.

Wilk, S. R. (2000): Medusa. Solving the Mystery of the Gorgon, Oxford.

Wirtz, U. (2021): Trauma and Beyond, London/ New York.

Wöger, A. (2024): Große Änderung bei Percy Jackson: Die Serie korrigiert das Medusa-Verständnis der Vorlage und sogar der Schöpfer hat sich dafür eingesetzt, <https://www.moviepilot.de/news/grosse-aenderung-bei-percy-jackson-die-serie-korrigiert-das-medusa-verstaemnis-der-vorlage-und-sogar-der-schoepfer-hat-sich-dafuer-eingesetzt-1145032> [30.7.2024].

Yurman-Whyde, E. (2023): Choosing a Frame: How Medusa Tells the Story of Trauma and Life After Trauma, *Columbia Social Work Review* 21, S. 83-99.

Anmerkungen:

- 1) S. hierzu del Mar Rubio-Hernández 2011, S. 294-297; Magdanz 2012, S. 303-312; ferner Czeremski 2020 zu verschiedenen Techniken der Markenmythologisierung.
- 2) Ausführlich hierzu del Mar Rubio-Hernández 2011; vgl. Magdanz 2012, S. 300.
- 3) Diese und zahlreiche weitere Spots (in verschiedenen Sprachen) findet man auf dem YouTube-Kanal „Flying Planet“: <https://www.youtube.com/@FlyingPlanet> [30.7.2024].
- 4) So gibt es etliche Salons mit Namen wie „Medusa Hair“ (z. B. <https://www.medusahair.ch/>; <https://medusa-hair.de/> [30.7.2024]) oder „Medusa Friseur“ bzw. „Friseur/Salon Medusa“ (z. B. <https://medusa-friseur.de/>; <https://www.friseurmedusa.de/>; <https://salon-medusa.de/> [30.7.2024]), oft mit entsprechendem Logo als Erkennungszeichen (Medusa mit Schlangenhaaren). Anders als bei den anderen Beispielen

ist der Name ‚Medusa‘ für einen Friseurbetrieb offenbar nicht als Marke geschützt, sondern bezeichnet lediglich den Namen des Salons.

- 5) Wahl 2009, S. 209.
- 6) Vgl. Korn et al. 2018, S. 192f.
- 7) Hier trägt auch das Unternehmen selbst die tragische Mythengestalt in seinem Namen („Comco Ikarus GmbH“). Weitere Beispiele mal mehr, mal weniger passender Markennamen liefert Magdanz 2012, S. 293-298.
- 8) Wikipedia s.v. VW Phaeton, abrufbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/VW_Phaeton [30.7.2024].
- 9) Wikipedia s. v. Ikarus C42, abrufbar unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Ikarus_C42 [30.7.2024].
- 10) Der Spot ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=C82jagDEcPE> [30.7.2024].
- 11) Der Spot ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oH7axwK5YTY> [30.7.2024].
- 12) Dieser und weitere Spots mit antiken Gottheiten sind abrufbar unter: <https://greekgodsparadise.com/2022/03/03/greek-mythology-commercials-gods/> [30.7.2024]. Vgl. auch Schaubeck/Lindl 2017 mit ausführlicher Untersuchung eines Werbespots zum Seat Exeo im Kontext des altsprachlichen Unterrichts.
- 13) So z. B. beim Parfum *Olympea* von Paco Rabanne, wo die Muschel an die Göttin Venus erinnern soll: https://www.parfumo.de/Parfums/Rabanne/Olympea_Aqua_Eau_de_Parfum_Legere [30.7.2024].
- 14) S. o. mit Anm. 1 und 2. Vgl. auch Demarcsek/Fălăuș/Todea 2018 mit einer empirischen Studie zu mythologischen Kenntnissen der Endverbraucher auf dem rumänischen Markt (dort zeigte sich, dass spezifische Kenntnisse der Mythologie eher wenig vorhanden sind, auch wenn die Marken an sich bekannt sind).
- 15) Vgl. del Mar Rubio-Hernández 2011, S. 295; Magdanz 2012, S. 300f.
- 16) Noch deutlicher wird dies in einem Werbespot der Supermarktkette Edeka („Die Geschichte von Eatkarus“), in dem die Umdeutung des antiken Mythos letztlich zu einer völlig neuen Botschaft (Sensibilisierung für das Thema „Gesunde Ernährung“) führt (der Spot ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo> [30.7.2024]).

- 17) Flandreau 2016.
- 18) Zur Entstehung des Logos vgl. Flandreau 2016; Allison 2023, S. 281-283.
- 19) Sämtliche Logos sind abgebildet bei Goldring (o. J.); zur Entwicklung des Logos s. auch Sihombing/Lestari 2022; Allison 2023, S. 281.
- 20) Schultz/Jones Yang 1997, S. 32f.
- 21) Allison 2023, S. 281f. mit Verweis auf Krakovskiy 2005, der die wahrscheinlich ursprüngliche Quelle identifiziert hat.
- 22) Vgl. Lowe 2015, S. 85-87; Karoglou 2018, S. 37-40 mit Abbildungen.
- 23) S. hierzu Berti/Carlà-Uhink 2018, S. 208f. (der Typ der Vogelsirene bleibt weiterhin erhalten).
- 24) Vgl. Isid. orig. 11,3,30f.
- 25) Genauer zu dieser und weiteren Deutungen Berti/Carlà-Uhink 2018. Vgl. auch Tuczay 2022 mit einem literarischen Überblick bis in die neuere Literatur.
- 26) Genauer zur (neuartigen) Darstellung der Sirenen in den Metamorphosen und ihrem Verhältnis zu Ovids literarischen Vorgängern De Vivo 2020. Ausführlich zu den Sirenen in der augusteischen Dichtung Lowe 2015, S. 84-96.
- 27) Zur Verbindung der Sirenen mit dem Tod vgl. Berti/Carlà-Uhink 2018, S. 205f.
- 28) Vgl. hierzu Lowe 2015, S. 91f.; De Vivo 2020, S. 25.
- 29) Das Wort *monstrum* ist anders, als es das deutsche Lehnwort nahelegt, nicht zwingend negativ konnotiert; an dieser Stelle geht es weniger um die Kraft der ominösen Vorbedeutung der Sirenen und den davon ausgehenden Schrecken, sondern mehr um ihre wundersame hybride Gestalt, s. ThLL VIII, 1448,76: „vi monendi fere detersa de ipsis mirabilibus“; 1449,56: „de habitu deformi, multiformi [...]“; vgl. auch Gibson 2003, S. 224.
- 30) Zumindest bei der frühen *Starbucks*-Sirene lässt sich auch eine sexuelle Konnotation feststellen (s. o.), die jedoch nicht von der Stimme, sondern ihrem Äußeren ausgeht.
- 31) Schultz/Jones Yang 1997, S. 33: „[...] That early siren, bare-breasted and Rubenesque, was supposed to be as seductive as coffee itself.“
- 32) Allison 2011 (Zitat Heckler): „It’s a metaphor for the allure of caffeine, the sirens who drew sailors into the rocks.“ Vgl. ein weiteres Zitat auf einer Archivseite von *Starbucks*: „She’s captivating, mysterious and, as Terry put it, ‚the perfect metaphor for the siren song of coffee that lures us cupside.“ (<https://archive.starbucks.com/record/the-story-of-the-siren> [30.7.2024]).
- 33) Dort heißt es über die Sirene: „a seductive twin-tailed mermaid from Greek mythology who enticed passing sailors to their doom with her enchanting song“ (<https://archive.starbucks.com/record/the-story-of-the-siren> [30.7.2024]).
- 34) Zitiert bei Flandreau 2016.
- 35) Vgl. Nickel/Esch 2012, S. 54f.; Ergenzinger et al. 2020, S. 376.
- 36) Kramer 2022.
- 37) Ausführlich zu diesem in der antiken Dichtung verbreiteten Phänomen Wærn 1952 (zur griechischen Dichtung) und Catrein 2003 (zur lateinischen Dichtung).
- 38) So erwogen von Hunter 2015, S. 207.
- 39) Vgl. Wærn 1952, S. 19f. mit weiteren Textstellen zum Lilienvergleich. Zur kulturellen, mythologischen und pharmakologischen Bedeutung der Lilie, aus der in der Antike u. a. Duftstoffe gewonnen wurden, Rätsch 1998, S. 216-219; vgl. auch Giesecke 2014, S. 123f. (in der Mythologie ist die Lilie mehrfach mit Entführungen verbunden, u.a. bei Proserpina [Ov. met. 5,392], die bei Ovid wiederum in enger Verbindung zu den Sirenen steht, s. o.).
- 40) Ausführlich zur „*Starbucks Experience*“ Bodkin 2023.
- 41) Z. B. SI Editors o. J.
- 42) So wurde z. B. der Schriftzug des Logos von 1992 („*Starbucks Coffee*“) durch „*Starbucks Addict*“ ersetzt: <https://walkingintherightsizedshoes.wordpress.com/2015/06/17/10-signs-that-your-starbucks-addiction-is-real/> [30.7.2024].
- 43) Vgl. Wilk 2000, S. 193-224; Leeming 2013, S. 79-83; Johnston 2017; Gloyn 2020, S. 141-167.
- 44) Eine Abbildung des Covers findet man unter: <https://www.gq.com/story/see-rihanna-as-a-topless-medusa-on-the-cover-of-british-gq> [30.7.2024]; genauer zum Hintergrund dieses Shootings Johnston 2017, S. 202f.; Gloyn 2020, S. 163-167.
- 45) Sämtliche Logos sind abgebildet bei Fernández Blas 2023, S. 15.
- 46) Ronnick 2005, S. 174.
- 47) Zitiert bei Garber/Vickers 2003, S. 276.
- 48) Zitiert bei Hartigan 2002, S. 129, Anm. 10 (nach einer persönlichen Korrespondenz).
- 49) Vgl. Leeming 2013, S. 81-83.

- 50) Zitiert auf verschiedenen Websites, z. B. <https://graciousquotes.com/donatella-versace/> [30.7.2024].
- 51) Vgl. Barchiesi/Rosati 2024, S. 438-441, zur Perseus-Episode bei Ov. met. 4,604-5,249 sowie unten Anm. 66.
- 52) Vgl. Karoglou 2018, S. 11f.; zum Gorgoneion auf Schilden Wilk 2000, S. 145-160.
- 53) S. Karoglou 2018, S. 22; Lazarou/Liritzis 2022, S. 55, mit Verweis auf Milovanović/Anđelković Grašar 2017 (bes. S. 172-176 mit Abbildungen).
- 54) S. z. B. die Abbildungen bei Wilk 2000, S. 32, 38-40, 42f., 47; Karoglou 2018, S. 8, 12-15; Lazarou/Liritzis 2022, S. 60.
- 55) Zur ikonographischen Darstellung der Medusa s. den Überblick bei Wilk 2000, S. 31-54; Karoglou 2018, S. 6-27 (zur Medusa Rondanini ebd. S. 14-16); Lazarou/Liritzis 2022 (zur Medusa Ronandini ebd. S. 53).
- 56) Vgl. Korn et al. 2018, S. 209. Nach Hartigan 2002, S. 130, Anm. 11, soll Cellinis berühmte Bronzeskulptur, die Perseus mit dem abgeschlagenen Medusenhaupt (mit deutlichen Parallelen zur Medusa Rondanini, vgl. Kurth 2009, S. 75) zeigt, Versaces Medusa inspiriert haben.
- 57) Ausführlich zu den Gemälden Kurth 2009, S. 90-97 bzw. S. 110-116.
- 58) Genauer hierzu Ronnick 2005, S. 176f.; Karoglou 2018, S. 26.
- 59) Zum Verhältnis von künstlerischer und literarischer Darstellung Lowe 2015, S. 98-102.
- 60) Nach Hes. theog. 276-279 habe Medusa unheilvolle Dinge erlitten (λυγρὰ παθοῦσα, v. 276), woraus Lowe 2015, S. 101, schließt, sie könne nicht zugleich hässlich und bemitleidet sein; auch die folgende Andeutung, Poseidon habe ihr als einziger Sterblichen der Gorgonen auf einer Blumenwiese beigewohnt (v. 277-279, vgl. hierzu unten Anm. 69), spricht eher für ein schönes Mädchen als für ein hässliches Monster. Pindar bezeichnet Medusa als ‚vollwangig‘ (Pind. Pyth. 12,16 εὐπάραου), nach Lowe 2015, S. 101, ebenfalls ein Indiz für den beginnenden Wandel ihres Äußeren (vgl. Henry 2024, S. 621), wenngleich ein Bezug auf eine schöne Medusa, wie es die gängige Übersetzung ‚schönwangig‘ suggeriert, sprachlich zwar möglich, aber umstritten ist (s. Massetti 2024, S. 64f.).
- 61) Zur Frage nach einer möglichen Vorlage Ovids Henry 2024, S. 620-627 (er geht davon aus, dass sich Ovid auf eine hellenistische Quelle stützt).
- 62) Nach einer anderen Tradition soll sich Medusa aufgrund ihrer Schönheit mit Athene gemessen haben und dafür (entweder durch die Enthauptung oder Verwandlung) bestraft worden sein: Ps. Apollod. 2,4,3 (46); Schol. Pind. Nem. 10,4 p. 166sq. Drachmann; Serv. auct. Aen. 6,289. Zum Haar als Objekt der Begierde bei Ovid vgl. Henry 2024, S. 625.
- 63) Der Spot ist abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=in0Af7h_AbE&t=30s [30.7.2024].
- 64) Vgl. Ov. met. 4,781f. *horrendae [...] / [...] formam [...] Medusae* (anders als in v. 793 wird hier das Schreckenerregende von Medusas Gestalt hervorgehoben, wobei die gleiche Wortwahl *forma* aber auch eine Anspielung auf die vorige Schönheit sein könnte, so Barchiesi/Rosati 2024, S. 465).
- 65) Vgl. hierzu Barchiesi/Rosati 2024, S. 470.
- 66) Vgl. in der unmittelbar vorangehenden Schilderung der Enthauptung die Beschreibung der Umgebung, als Perseus sich Medusas Behausung nähert (Ov. met. 4,778-780): [*sc. narrat*] *passimque per agros / perque vias vidisse hominum simulacra ferarumque / in silicem ex ipsis visa conversa Medusa*; und später (Ov. met. 5,217): *saxificos vultus*. Zur Versteinerung der Widersacher s. die Auseinandersetzung mit Atlas (Ov. met. 4,621-662), die zahlreichen Versteinerungen bei der Hochzeitsfeier von Perseus und Andromeda im Kampf gegen Phineus und dessen Anhänger (Ov. met. 5,177-235) und schließlich die Bestrafung von Proteus und Polydectes (Ov. met. 5,236-249).
- 67) Dieses Motiv des betäubenden Effekts der Schönheit ist auch in der Andromeda-Episode verarbeitet (Ov. met. 4,668-764, vgl. Manil. 5,570-573), wo deutliche Parallelen zwischen Andromeda und Medusa erkennbar sind, s. hierzu Lowe 2015, S. 105f.; Keith 2018, S. 147f.; Barchiesi/Rosati 2024, S. 453.
- 68) Vgl. Rauci 2009, 75.
- 69) Zur Vergewaltigung der Medusa vgl. die Andeutung bei Serv. auct. Aen. 6,289 *erecta favore Neptuni*. Möglicherweise ist bereits die euphemistische Umschreibung bei Hes. theog. 277-279 (vgl. Anm. 60) ein Hinweis auf eine Vergewaltigung, s. Henry 2024, S. 620 mit Anm. 17. Zum Verhältnis von Vergewaltigung und anschließender Bestrafung Lovatt 2013, S. 74f.

- 70) Vgl. noch in jüngster Vergangenheit die wenig geschmackvolle Wahlwerbung Donald Trumps bei seiner Präsidentschaftskandidatur 2016, welche die berühmte Statue Cellinis (Perseus, der siegreich das Haupt der Medusa in seiner Linken nach oben hält) abwandelt zu einer Darstellung Trumps mit dem Kopf Hillary Clintons in der Hand (ausgehend von Medusa als Symbol des männlichen Sieges über die weibliche Bedrohung), s. Clebanou/Kravitz 2018; Barry 2022.
- 71) S. hierzu etwa Wilk 2000, S. 217-224; Leeming 2013, S. 71-78; Morse 2018; Tan 2021. Vgl. auch die neue Serie zu Percy Jackson, die abweichend von ihrer Vorlage nun auch die tragische Geschichte Medusas mit einbezieht und der Figur eine eigene Stimme gibt, s. hierzu Wöger 2024.
- 72) Vgl. etwa Wirtz 2021, S. 126-130; Vilić 2023; Yurman-Whyde 2023.
- 73) Hierzu Tan 2021, S. 122-124; Spacciante 2023.
- 74) Der Spot findet sich auf mehreren YouTube-Kanälen, z.B. <https://www.youtube.com/watch?v=OmNIXACILp8&t=1s> oder <https://www.youtube.com/watch?v=mdrS7HGNvbM> [30.7.2024].
- 75) Der Spot ist (auf Deutsch) abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kRLZy-Y5UUyw> [30.7.2024]. Der Medusa-Spot ist nur auf Englisch verfügbar.
- 76) Zu antiken hybriden Medusendarstellungen Lazarou/Liritzis 2022, S. 52f. Eine direkte Parallele ist dort nicht zu finden, vgl. aber ebd. S. 60 mit einer hybriden Darstellung auf einem Bronzeschild des 6. Jh. v. Chr. (geflügelte Gorgo mit Fischeschwanz).
- 77) Eine Ausnahme bietet in der Spätantike Nonn. Dion. 47,664-666 mit der Versteinerung Ariadnes, d. h. nicht im Kontext des klassischen Perseus-Medusa-Mythos.
- 78) So v. a. Keith 2018, S. 145-154; im Gegensatz dazu stellt Lucan in seinem Medusa-Exkurs (Lucan. 9,619-699) Medusas Blick als deutlich aktiver dar und weicht damit von der sonstigen Tradition ab, s. hierzu Lovatt 2013, S. 353-356; Lowe 2015, S. 106f. mit Anm. 194; zu Lucan vgl. auch Keith 2018, S. 154-164.

MONIKA VOGEL

Lebenslanges Lernen – Lernen am anderen Ort am Beispiel ausgewählter Museen

Lebenslanges Lernen

Lebenslanges Lernen ist ein zentrales Konzept alter und neuer Bildungsvorstellungen: Bildung wird nicht nur in der Schule erworben, sondern darüber hinaus im „realen Leben“. Der individuelle Bildungsprozess ist auch nicht mit dem Ende der Schul- oder Studienzeit abgeschlossen, sondern setzt sich im Idealfall über das ganze Leben hinweg fort. Im aktuellen Bildungsdiskurs spricht man in diesem Zusammenhang vielfach von *future skills*, die insbesondere auf universelle humane Werte (*global citizenship*) und Nachhaltigkeit (*sustainability*) abzielen. Von der OECD wurde hierzu bereits vor einigen Jahren der „Lernkompass 2030“ herausgege-

ben, der darauf abzielt, Bildung und Lernen über die formale Schulzeit hinaus zu fördern (OECD 2019). Nun ist zwar die OECD eher von wirtschaftlichen Interessen geprägt, allerdings finden sich sogar in diesem Dokument viele Aspekte, die sich auf das lebenslange Lernen im Bereich der Alten Sprachen und der Antikenrezeption anwenden lassen. So hebt der Lernkompass 2030 zu Recht hervor, dass „Lernen“ nicht nur innerhalb des Klassenzimmers stattfinden oder auf akademische Leistungen beschränkt sein sollte, sondern auch den ganzheitlichen Bildungsprozess von Lernenden oder interessierten Laien im Allgemeinen in den Vordergrund rücken muss. In diesem Sinne wird der