

Storytelling in Ost und West

Das Erbe von Mythos und Drama

Von Keith Cunningham

Die Geschichte des dramatischen Storytellings reicht weiter zurück, als wir sehen können. Die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Mythos ist »Wort, Rede, Erzählung«. Mythen sind so untrennbar mit unserem Verständnis der Natur des Menschen und menschlicher Intelligenz verbunden wie Sprache, Werkzeugbau, soziale Beziehungen, Liebe und kreatives Denken.

In der »Blockbuster-Ära« des Kinos, die bereits etwa 40 Jahre andauert, vergisst man leicht, dass das menschliche Erbe der Mythen zu verblasen scheint. Vielleicht wollen wir es auch *bewusst* vergessen, was uns gewiss nicht zuträglich wäre. Heute haben wir uns an eine Filmlandschaft gewöhnt, in der gigantomanische Wirtschafts-Player mit ihren Medienprodukten um den Marktvorteil ringen, eine Art Seifenblase aus allgegenwärtigen erbarmungslosen »Synergien«: Cross-Marketing, Product-Placement, Franchising, Spin-offs, Sequels und Remakes. Es ist eine Landschaft, die uns darauf trainiert hat, unterbewusst auf neue Reize zu reagieren, von der visuellen Erinnerung an die Blockbuster-Charaktere in Spielzeugläden über die Schaufenster mit Elektro-Schnickschnack bis zum Hit-Soundtrack, der uns im Café nostalgisch bezirzt.

Es überrascht wenig, wenn für die jüngere Generation, die in dieser Seifenblasen-Landschaft groß geworden ist, der »Mythos« mehr und mehr gleichbedeutend wird mit einer bloßen Zutat von Geschichten, einer Marketing-Strategie. So wie eine Werbung Begriffe wie »mythisch« oder »klassisch« benutzt, um ein Parfüm oder eine Harley-Davidson attraktiv zu machen. Die Angebote des Markts begrenzen unmerklich, aber zunehmend die Räume unserer Vorstellungswelt, so wie eine Reihe Werbetafeln am Straßenrand die Hügelkette, die Wüste, das Meer und die anderen Wunder der Schöpfung am Horizont verdeckt. Aber immer wieder mal, oft ganz überraschend, schafft es der Wind, der Atem, das *prana* der mythischen Dimension, die Tiefendimension des Lebens, zu uns durchzudringen. Dieser Wind weht von den Anfängen der Menschheit her, und trotzdem ist er in allen von uns frisch und neu. Wie der Mythologe Joseph Campbell sagt, die letzte Inkarnation von Ödipus, die aktuelle Version der Schönen und des Biestes steht neben uns an der Straßenecke und wartet darauf, dass die Ampel umspringt.

Die Geschichte des Storytellings, die Geschichte von Mythos und Drama ist im Grunde genommen Archäologie. Das Neue ersetzt das Alte nicht vollkommen, vielmehr wird eine Schicht auf die andere gelegt. Die älteren Schichten sind, obgleich nicht sichtbar, immer da und beeinflussen die Gegenwart. Die Mythen, ihre verwaisten Nachkommen, die Märchen, ihre dramatischen Stiefkinder als auch die noch etwas weiter entfernten Abkömmlinge in Filmen stellten ursprünglich ein menschliches Orientierungssystem dar. Laut dem Kulturhistoriker Frank McConnell sind Geschichten die beste Form der Selbsthilfe, die die Menschen je erfunden hätten. Und wirklich haben Mythen viele Generationen intuitiver menschlicher Weisheit in Formen kristallisiert, die dann weitergegeben werden konnten. Mythen haben Überlebensstrategien gleichzeitig artikuliert und ver-

Joseph Campbell (1904–1987) entwickelte eine universale, gegenwartsbezogene Sichtweise auf die Mythologien und Religionen der Welt und ihre Symbole, indem er Gemeinsamkeiten und archetypische Parallelen in ihnen aufspürte. Er lehrte fast 40 Jahre am Sarah Lawrence College in Bronxville, NY. Sein Hauptwerk *Der Heros in tausend Gestalten* beeinflusste Künstler von George Lucas bis Grateful Dead. Durch die TV-Interview-Reihe *JOSEPH CAMPBELL AND THE POWER OF MYTH* (USA 1988) wurde er posthum einem Millionenpublikum bekannt.

