

Die verkaufte Antike

Autor(en): **Lapp, Karl-Iversen**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **123 (1997)**

Heft 9

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-600452>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Karl-Iversen Lapp

Topaktueller Kitsch im altherwürdigen Landesmuseum: Ein Spaziergang durch die verstaubte Römer- und Frühmittelalterabteilung führt zu einem pseudoantiken Portal. Dessen Säulen erinnern ganz leicht an die Antike und sehr stark an eine styroporige Filmkulisse. Wer durch das Tor mit der Aufschrift «Mercato» schreitet, betritt die schöne neue Konsumwelt voller Waren in antikisierendem Design. Ein «Druiden»-Camembert verspricht vollste Gaumenfreude. «Gauloises»-Zigaretten und «Celtic»-Bier reizen Finger, Lunge und Leber, schliesslich lebt der moderne Genuss-Suchtmittel-Konsument so wild und frei wie Asterix und Obelix.

Klischees über Gallien, Rom, Griechenland und Ägypten werden in jedem Supermarkt, jeder Boutique verkauft und zieren nun auch die Sonderausstellung «Recycling der Vergangenheit. Die Antike und das heutige Marketing». Die kleine, amüsante und unarchäologische Schau war zuerst in Lausanne und ist jetzt im Landesmuseum Zürich zu sehen. Sie analysiert nicht die Traditionsstränge von Fehldeutungen, Projektionen und Halbwahrheiten, sondern zeigt dem Publikum, was es schon immer kannte, aber nie zu hinterfragen wagte, nämlich die verkaufte Antike.

Die gallisch-keltischen Produkte rücken dem sinnensfreudigen Konsumenten auf den Leib. Warum das ausgerechnet so und nicht ganz anders ist, bleibt rätselhaft, hat aber antike Wurzeln, da schon die Römer die Gallier als trink-, fress- und kampfsüchtig bewunderten und zugleich verdammt. So macht man es eben mit den vermeintlichen Barbaren. Hingegen stehen die Ägypter mit ihrer Hochkultur heute für Exotik, Esoterik und Ewigkeit. Von den erhabenen Mumien, Hieroglyphen und Pyramiden ist es nur ein Schritt zum alltäglichen «Xirah»-Katzenfutter oder «Keops»-Deodorant.

Warum die Antike? Wird sie wahrheitsgetreu abgebildet? Wie reagiert die Kundschaft? Mit solchen Fragen sind die Herstellerfirmen von den Ausstellungsmachern konfrontiert worden. Wegen der Antwort der Kosmetik-Firma «Roc» dreht sich Pharao Cheops, der Erbauer der grössten Pyramide, wohl in seiner Gruft um: «Der Name Keops wurde nicht in der Absicht ausgewählt, Bezug auf die Antike zu nehmen. Unsere Verkaufsargumente oder Werbekampagnen haben nie Bezug auf die Antike genommen.» Natürlich ist «Keops» bloss eine Buchstaben-suppe, ist es aber reiner Zufall, dass ihr Lautbild mit dem grossen «Cheops» identisch ist?

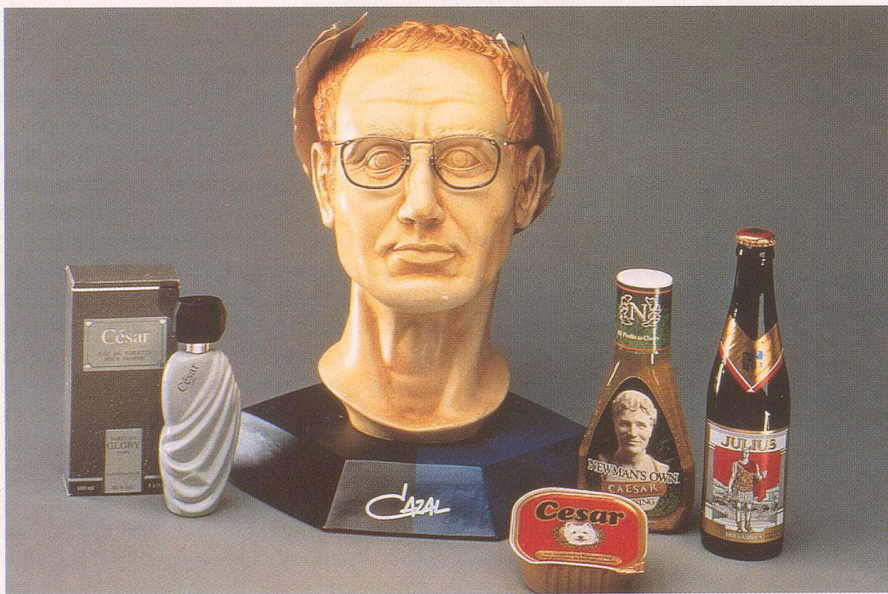
Offensichtlich ist die Antike schlicht anwesend, ergreifend gegenwärtig. So mächtig kann Geschichte sein. Auch wenn Werbefachleute nicht immer etwas denken, so sind ihre Spruch- und Designkreationen doch wohlgeordnet mit Klischees ausgestattet: sinnensfreudiges Gallien, mysteriöses Ägypten, reiches Rom und erhabenes Griechenland.

Die Wohnung und der Körper bereichern sich mit dem Luxus aus Rom und Griechenland. Aus dieser mediterranen Klassik werden wieder und wieder die Säulen zitiert. Sie standen einstmalig in Reihen, deren ästhetische Wirkung auf den Säulen und auf dem dazwischenstehenden Leerraum beruhte. Architekten lobten diese «Harfe aus Stein, aus der die Akkorde der Perfektion tagaus, tagein erklingen». Heute geht es einfacher, das Eau de Toilette «Roma» ist sich vornehm genug, gerade weil es nur in einem Säulensumpf abgefüllt ist. Die Säule ist immer eine runde Sache, solo oder duo, vollständig, Basis oder Kapitell. Alles ist möglich, Hauptsache, es ist ein Zitat aus der Antike.

Die verkaufte Antike

Bacchus, Cäsar, Kleopatra und andere Antiquitäten verschönern das Design und die Namen moderner Konsumprodukte. Zu sehen sind sie in jedem Supermarkt und jetzt auch in der Ausstellung «Recycling der Vergangenheit».

Foto: Landesmuseum Zürich



Verkaufte Antike: Julius-Caesar-Variationen

Landesmuseum Zürich
 Recycling der Vergangenheit
 Ausstellung bis 29. Juni 1997